

## FREQUÊNCIA DE CONSUMO E PERFIL DEMOGRÁFICO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE CAFÉS ORGÂNICOS ESPECIAIS

RS Prado<sup>1</sup>, SS Moreira<sup>2</sup>, MMM de Sousa<sup>3</sup>, F Antoniali<sup>4</sup>, RGFA Pereira<sup>5</sup> - Universidade Federal de Lavras – UFLA

A evolução dos hábitos de consumo de alimentos promove, para todos os setores produtivos, o desafio de constante alinhamento com tendências observadas em âmbito mundial de busca por produtos naturais e/ou orgânicos, obtidos de modo sustentável. O agronegócio de cafés orgânicos, em específico, não foge dessas vertentes mencionadas, contemplando ainda a qualidade sensorial atribuída ao produto, diferenciando-o da commodity para um item exclusivo com características diferentes para cada café. Nesse contexto, este trabalho objetivou conhecer as atitudes do consumidor brasileiro de cafés orgânicos especiais, dando ênfase ao perfil demográfico e frequência de consumo de café. Foi realizado um estudo de caráter quantitativo, com amostragem não-probabilística, tendo sido a população alvo desta pesquisa composta por indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos. A coleta de dados foi realizada através de questionários aplicados online, por meio da plataforma Google Docs, totalizando 232 questionários entre os meses de fevereiro e março de 2018. Os dados foram analisados no software SPSS, por meio de análise descritiva, distribuição de frequência e tabulação cruzada (crosstabs), bem como as técnicas multivariadas, como análise de clusters (agrupamento) e discriminante. Para a etapa de estratificação da amostra com base nas variáveis preditoras do questionário, foi realizada análise de clusters, segmentando a amostra em três grupos: dos 215 participantes que compuseram o corpus dessa análise (17 foram listados como missing), 111 se enquadram no Grupo 1 (maior grupo), já 56 respondentes foram alocados no Grupo 2 e, por fim, o terceiro grupo contou com 48 participantes.

### Resultados e Conclusão

Os resultados para análise do perfil demográfico demonstram que esse não foi um fator determinante na separação dos grupos, tendo em vista que todos os segmentos acompanham a tendência da amostra completa. O Grupo 1, caracterizado aqui como “Consumidor Sustentável de Café” tem como principal característica a consciência no consumo de cafés orgânicos especiais, sendo majoritariamente feminino (55,86%), jovem ou no início da fase adulta (46,85% com 18 a 30 anos), com percentuais de renda familiar mensal de 30,63% para 1 a 4 salários mínimos, aproximadamente 50% para 4 a 16 salários mínimos e 18,92% acima de 16 salários mínimos. No que diz respeito à escolaridade, pode-se perceber que os participantes do Grupo 1 possuem elevado grau de instrução, visto que 54,95% estão cursando nível superior ou até mesmo já concluíram uma pós graduação, apenas 5,4% se dividem entre fundamental incompleto e já concluído e 42,24% estão entre ensino médio incompleto e completo. Dos respondentes deste grupo, 12,61% moram com 1 pessoa em casa, 55,89% com 2 a 3 pessoas e 16,22% com 4 ou mais pessoas. Quanto ao local onde residem, 6,3% moram nas regiões Norte e Nordeste, 6,31% no Centro-oeste, 85,58% nas regiões Sul e Sudeste, e 1,80% residem fora do Brasil.

O segundo grupo (Grupo 2) pode ser definido como “Consumidor Esporádico de Café Orgânico”, sendo caracterizado também pelo público feminino (58,93%), com 60,71% dos respondentes na faixa etária de 18 a 30 anos e percentual de renda familiar mensal de 5,36% para até 1 salário mínimo, 32,14% para 1 a 4 salários mínimos, 21,43% para 4 a 8 salários mínimos, 28,57% para 8 a 16 salários mínimos e 12,50% acima de 16 salários mínimos. Sobre a escolaridade, pode-se inferir considerável grau de instrução (54,95% dispostos entre ensino superior incompleto, pós-graduação em andamento ou concluída). Observa-se também a tendência a habitação com menos pessoas, 42,34% moram com 1 a 2 pessoas, 26,13% com 3 pessoas, 16,22% com 4 ou mais pessoas. Quanto ao local onde residem, 3,57% moram nas regiões Norte, e Nordeste, 7,14% no Centro-oeste e 89,29% nas regiões Sul e Sudeste.

Por fim, o Grupo 3 nomeado de “Consumidor Indiferente à Orgânicos” é predominantemente masculino (58,33%), dividido entre o público jovem e adulto (41,67% com 18 a 30 anos, 54,17% de 31 a 65 anos e apenas 4,17% acima de 65 anos) e com considerável poder aquisitivo (45,83% para 8 a 16 ou mesmo acima de 16 salários mínimos). No que diz respeito à escolaridade, o grupo de destaque foi, isoladamente, o de pós-graduandos (31,25%), contra 60,42% da amostra distribuída entre os participantes que possuem os ensinos fundamental ou médio e, por fim, apenas 2,08% já concluíram a pós-graduação. Esse segmento da amostra reside principalmente nas regiões Sul e Sudeste (91,66%) e tem aspecto mais familiar, pois residem com 4 ou mais pessoas em casa (37,50% moram com 4 ou mais pessoas em casa).

Em relação ao comportamento dos grupos quanto ao consumo de cafés e ao percentual de produtos orgânicos na alimentação, notam-se dados conclusivos para a pesquisa, conforme demonstrado na Tabela 1. O percentual de produtos orgânicos é ordenado de forma inversa ao consumo de café, sendo que o Grupo 2 é o mais adepto aos produtos orgânicos e o Grupo 3 o que menos consome esse tipo de produto. Já a frequência com que os mesmos consomem café é o contrário, ou seja, muitos dos participantes pertencentes ao Grupo 2, passam dias de suas vidas sem consumir café, já o Grupo 3, apenas 6,25% dos respondentes não consomem café diariamente, e o Grupo 1 é um consumidor de café quase tão assíduo quanto o grupo 3, e consome produtos orgânicos quase tanto quanto o grupo 2.

**Tabela 1.** Comportamento dos consumidores quanto ao percentual de produtos orgânicos na alimentação e frequência de consumo de café.

		<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>	<b>Grupo 3</b>
Percentual de produtos orgânicos na alimentação	Não consumo	29,73%	16,07%	31,25%
	5 – 15 %	54,95%	41,07%	60,42%
	15 – 25%	9,01%	8,93%	2,08%
	25 – 50%	2,70%	5,36%	0,00%
	50 – 100%	2,70%	10,71%	2,08%
	Não sei responder	0,00%	3,57%	0,00%
Frequência com que consome café	4 – 6 vezes por dia	29,73%	16,07%	31,25%
	2 – 4 vezes por dia	54,95%	41,07%	60,42%
	1 vez por dia	9,01%	8,93%	2,08%
	4 – 6 vezes na semana	2,70%	5,36%	0,00%
	2 – 4 vezes na semana	2,70%	10,71%	2,08%
	1 vez por semana	0,00%	3,57%	0,00%
	Menos de uma vez por semana	0,90%	14,29%	4,17%

Ante as observações expostas, pode-se concluir que a estratificação da amostra em clusters é bastante eficiente para estudo de características que determinam seu comportamento enquanto consumidor, e o perfil demográfico não foi um fator determinante nessa segmentação. Nesse contexto a análise dos resultados permite inferir que quanto à segmentação de mercado foram extraídos três grupos pela análise de clusters, o primeiro e maior grupo foi chamado de “Consumidor Sustentável de Café”, o segundo grupo foi denominado de “Consumidor Esporádico de Café Orgânico” e, por fim, o terceiro grupo intitulado “Consumidor Indiferente à Orgânico”. O Grupo 1 é o segmento com maior potencial a ser explorado quanto à venda de cafés orgânicos especiais, haja vista que se apresenta enquanto um público adepto tanto ao consumo de orgânicos, quanto à frequência de consumo de cafés.