

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA COELHO NETTO LUCENA
ANGELA LUÍZA ARAÚJO SILVA
TALITA PEQUENO DA NÓBREGA

**PESQUISA DE TENDÊNCIA:
O PERFIL DOS FREQUENTADORES DE CAFETERIAS RECIFENSES DIANTE DA
3º ONDA DO CAFÉ**

Recife
2018

AMANDA COELHO NETTO LUCENA
ANGELA LUÍZA ARAÚJO SILVA
TALITA PEQUENO DA NÓBREGA

**PESQUISA DE TENDÊNCIA:
O PERFIL DOS FREQUENTADORES DE CAFETERIAS RECIFENSES DIANTE DA
3º ONDA DO CAFÉ**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Universidade Católica de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Ma. Gabriela Rocha.

Recife
2018

AMANDA COELHO NETTO LUCENA
ANGELA LUÍZA ARAÚJO SILVA
TALITA PEQUENO DA NÓBREGA

**PESQUISA DE TENDÊNCIA:
O PERFIL DOS FREQUENTADORES DE CAFETERIAS RECIFENSES DIANTE DA
3ª ONDA DO CAFÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco como requisito para a obtenção do título de bacharel, sob a orientação da Profª Mª. Gabriela Rocha Barros Coelho.

Aprovada em: _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora Profª. Mª. Gabriela Rocha Barros Coelho

Georgina Venancio de Queiroz

Profª. Drª. Janaina de Holanda Costa Calazans

Prof. Dr. Leonardo Henrique Lago Falcão

AGRADECIMENTOS

Para mim esse foi um ano cheio de incertezas, obstáculos e uma rotina que eu nunca imaginei passar, a de ser mãe. A elaboração deste trabalho foi o resultado do apoio de pessoas maravilhosas que vou guardar com muito carinho.

Agradeço primeiramente a minha mãe, Tharcila, que sempre me incentivou a fazer aquilo que gosto e não desistir. Sem ela, e o seu apoio quando mais precisei, com certeza não teria chegado até aqui. Espero que eu consiga ser uma mãe tão generosa e compreensiva quanto ela.

A Ricardo, meu amigo e companheiro que o destino colocou na minha vida. Esteve comigo nesses quatro anos de curso, tendo paciência e me ajudando sempre de bom humor. Não foi diferente quando soube que ia ser pai e nem quando abdicou de várias coisas para cuidar da nossa filha para que eu pudesse terminar tudo. Eu realmente tenho o melhor parceiro que a vida podia me dar.

Gostaria de agradecer a essa amiga e companheira de trabalho, Angela, que não desistiu de mim quando soube da gravidez, antes mesmo de começarmos o pré projeto, e disse “vamos até o final”. Segurou as pontas, sempre pondo a minha saúde em primeiro lugar, nunca vou esquecer o apoio dessa pessoa iluminada.

A todos os profissionais que me acompanharam durante a graduação, em especial a orientadora deste trabalho, Gabriela Rocha, que teve muita paciência e empatia com a situação, se mostrando sempre disposta a ajudar.

E por fim, mas não menos especial, a minha filha Ariel que, apesar de ainda não compreender, me mostrou que tenho forças que nem imaginava ter. Não só agradeço como dedico essa etapa concluída à ela.

Amanda Lucena

Nesses quatro anos de graduação, consigo olhar para mim e ver outra pessoa. Me vejo mais madura, mais segura dos meus objetivos e com a vontade imensa de aprender cada vez mais. Ao longo dessa trajetória de amadurecimento e superação, tenho mãos amigas que me serviam de bálsamo para superar todas as vicissitudes que me ocorreram.

A todos os mestres que me acompanharam nesse curso de graduação. Obrigada por serem tão vocês! Um agradecimento especial à orientadora deste projeto, Gabriela Rocha, que como professora ela é uma excelente escritora. Agradeço todo respeito e carinho, com o qual você nos auxiliou neste trabalho.

Agradeço muitão a oportunidade de me aproximar dessa mulher tão guerreira e determinada, que é Amanda. Estamos nesse barco juntas, desde do início até o fim. Obrigada por ser a melhor parceira para esse TCC. Um agradecimento especial a Talita, que pulou de paraquedas e com tempo veio somando para a conclusão deste trabalho.

As minhas amigas de nobres corações: Pâmela, Renata, Letícia, Andrielle e Kathleen. Amo quem vocês são, obrigada por cada palavra de incentivo e conforto.

Aos meus amigos de sala, que durante esse caminhar estiveram ao meu lado compartilhando todos os sentimentos possíveis: *thanks, LEGOS!*

Quero agradecer também a Marcelo, o melhor parceiro para vida que eu poderia ter. Obrigada por me encorajar a ser alguém melhor que ontem.

Gratidão a minha segunda família, minha família do coração que me acolheu em seu lar nos primeiros períodos da faculdade. Obrigada, Juliana, Erika e Telma, por todo apoio e compreensão. Amo cada uma de vocês!

No mais, agradeço imensamente a minha mãe, Graça e a minha madrinha, Dulce. Vocês são as maiores estrelas da minha vida, são meu ponto de luz. Obrigada por todo apoio financeiro e emocional. Obrigada por acreditarem em mim e nos meus sonhos.

Angela Silva

Não acredito que já acabou, quando me disseram que esse tempo passava voando eu não acreditei, mas agora que acabou eu vejo que realmente se passou como um piscar de olhos. Esses 4 anos foram maravilhosos, cheios de muitas músicas, aperreios, trabalhos, amizades e de muito amor por esse curso. Muito obrigada a todos os professores e colegas de classe que fizeram com que esse tempo que passamos juntos tenha sido um dos mais felizes da minha vida.

Primeiro de tudo eu gostaria de agradecer a minha família, que sempre me apoiou. Aos meus pais, Antonio e Hyljan, por terem me dado a oportunidade de estar me formando, sei que nem sempre foi fácil mas eu espero que seus esforços sejam recompensados. Gostaria de agradecer também ao meu Irmão Ítalo, que ficava me aperreando enquanto eu tentava fazer o que tinha que fazer, mas sempre está lá por mim me dando forças quando eu preciso. Eu vou amar vocês até o fim dos meus dias.

Obrigada a Lucas e Mateus por serem os melhores primos do mundo, e por não se importarem de ter uma intrusa na casa de vocês até tarde da noite, enquanto eu usava o computador.

Queria agradecer também às minhas companheiras de trabalho, a Angela e a Amanda, muito obrigada por terem me acolhido no meio desse caminho maluco chamado TCC, eu vou ser sempre grata a vocês por isso. E a nossa orientadora Gabriela Rocha, o nosso muito obrigada pelo suporte, pelas suas correções, os incentivos e até pelas broncas.

E para minha estrelinha, espero que esteja orgulhosa de mim.

Talita Nóbrega

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	10
2.1 Evolução do mercado.....	10
2.1.1 A Terceira Onda do Café.....	12
2.1.2 Situação de mercado.....	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
3.1. Segmentação do mercado.....	17
3.2 Comportamento do consumidor.....	19
4. PLANO DE PESQUISA.....	24
4.1 Definição do problema.....	24
4.2 Objetivos.....	24
4.2.1 Objetivo geral.....	24
4.2.2 Objetivos específicos.....	24
4.3 Hipóteses.....	24
4.4 Métodos e técnicas de pesquisa.....	25
4.4.1 Fase I - Exploratória.....	25
4.4.2 Resultados da fase exploratória.....	26
4.4.3 Fase II - Descritiva.....	27
4.4.4 Universo e Amostragem.....	28
4.4.5 Técnicas de coleta de dados.....	28
4.4.5.1 Perguntas.....	29
5. ANÁLISES.....	32
5.1 Diagnóstico.....	51
5.1.1 Subtabulação comportamental.....	53
5.1.2 Conhecendo o frequentador de cafeterias.....	54
5.1.2.1 Personas.....	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
7. REFERÊNCIAS.....	64
8. APÊNDICE.....	69

1. INTRODUÇÃO

O café chega ao Brasil em 1727 trazido pelo oficial português Francisco Mello Palheta, mas só em 1820 foi observado a presença das primeiras cafeterias, espaços destinados ao consumo do café, localizadas no Rio de Janeiro. Desde então, a bebida faz parte do cotidiano dos brasileiros e se molda aos costumes de cada época.

Ao longo dos últimos anos o seu consumo vem sofrendo transformações. Segundo o relatório de pesquisa Tendências do Mercado de Café (2017), realizada pela Associação Brasileira da Indústria do Café - ABIC, o consumo do café no Brasil, no ano de 2017, foi estimado em 21,5 milhões de sacas, equivalente à 1,07 milhão de toneladas. Afirma-se, também, que o aumento se dá pela crescente melhoria da qualidade do café no Brasil e suas diferentes formas de consumo.

Algumas mudanças são percebidas no cenário nacional com o aumento de estabelecimentos especializados na bebida, nos quais é oferecido ao cliente uma experiência diferenciada no consumo de cafés. A escolha é influenciada pelo próprio consumidor que atualmente está mais informado sobre a qualidade e as variações do produto. Na cidade do Recife o segmento de cafeterias *gourmets*, ou especiais¹, é ascendente desde 2014, o que favorece novos negócios com propostas autorais.

Vive-se a “Terceira Onda do Café”, termo cunhado em 2002 nos Estados Unidos, em que se observa frequentadores de cafeterias com paladares cada vez mais exigentes e curiosos quanto ao processo pelo qual, o café, passa, desde o plantio até o produto final. Diante dessa nova “onda”, busca-se observar o contexto dessas mudanças constantes no público consumidor, o crescimento na produção desses cafés especiais e o aparecimento de empreendimentos nesse nicho.

A proposta deste estudo visa apresentar o perfil do público frequentador de cafeterias na cidade do Recife. Para isso foi realizada uma pesquisa de tendência, com o objetivo de traçar o perfil dos frequentadores das cafeterias do Recife diante da 3ª onda do café. Pretendeu-se investigar e analisar o perfil desses clientes através dos aspectos geográficos, demográficos e psicográficos, além dos fatores que os levam às cafeterias especiais recifenses.

1 A SCAA (Specialty Coffee Association of America) classifica “Cafés gourmet” ou “Cafés especiais” como aqueles que atingem uma nota de 80 a 100 pontos de acordo com a sua Metodologia de Avaliação Sensorial, sendo avaliados atributos como aroma, sabor, acidez, corpo, finalização, doçura entre outros.

Esse estudo irá contribuir para os empreendedores desse novo nicho em questão, pois irão conhecer e entender o seu público. Enquanto no âmbito publicitário, poderão planejar e executar campanhas com conteúdos e mensagens mais objetivas do produto, de modo que converse de forma mais eficaz com o seu público-alvo.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Evolução do mercado

O café é uma bebida bastante antiga, os árabes no século XV já faziam uso dele em tabernas. Pode-se chamar esses lugares de precursores das cafeterias atuais, onde os homens iam apreciar a bebida enquanto discutiam sobre arte e política, por exemplo. Com sua chegada à Europa, por volta de 1650, a bebida pouco a pouco foi caindo no gosto dos cidadãos e, com isso, houve uma popularização das cafeterias. As pessoas aproveitavam o ambiente para apreciar a vista, conversar e ver o movimento das ruas (MUSEU DO CAFÉ, 2018).

No Brasil, a ideia de cafeteria só ocorreu em 1820 no Rio de Janeiro. Antes disso, existiam lugares mais simples, que ofereciam o café com algum alimento. Com a chegada dos imigrantes do velho continente muita coisa foi importada, principalmente de Londres e Paris: obras de artes, hábitos e costumes eram símbolos de elegância na época (MUSEU DO CAFÉ, 2018).

Um traço interessante a ser destacado são as cafeterias do século XX, localizadas nos estados do Rio de Janeiro e em São Paulo. Logo no início desse século, os espaços de cafés eram frequentados por artistas, intelectuais, políticos, jornalistas e estudantes. Era um ambiente no qual se conversava sobre negócios, música, arte e movimentos políticos. Mas, a partir de 1930, o espaço de socialização se perdeu, pois o ritmo das grandes cidades estava cada vez mais acelerado. O café começou a fazer parte do cenário dos balcões das padarias e lanchonetes espalhadas no centro dessas metrópoles (MUSEU DO CAFÉ, 2018).

Esse dinamismo de servir o café com rapidez começou a ser seguido, não só no Brasil mas no mundo todo. Foi assim que o termo “café expresso”² virou sinônimo do café feito em máquinas, com rapidez e de consumo imediato. Sabe-se que a origem do termo é Italiana, mais especificamente utilizada a partir do ano de 1880, onde nem existiam máquinas de café.³

A bebida era feita para satisfazer uma ordem e era preparada com a maior rapidez possível. Feita a partir de grãos de café frescos (torrados em menos de uma

2 Café expresso feito da passagem de água quente (não fervendo) sob alta pressão pelo grão moído. Possui aroma e gosto forte, é servido e deve ser consumido na hora.

3 Disponível em: < <https://chavena.com/artigos/historia-cafe-expresso> > Acesso em 30 mar. 2018

semana), moídos pouco antes do preparo e misturado para ser consumido logo em seguida. Com a chegada da primeira máquina em meados de 1901, patenteada por Luigi Bezzera⁴ nos anos seguintes, ocorreu o aparecimento de empresas com interesse em produzir e comercializar essas máquinas de café expresso.

O aparecimento de cafeterias oferecendo um café expresso no Brasil, foi crescente nos anos 90. As pioneiras em oferecer café expresso foram: *Café do Ponto* (inaugurada em 1976) e o *Fran's Café* (inaugurado em 1975), em São Paulo. Atualmente com franquias espalhadas pelo Brasil.

Desde a preparação do café até a apreciação dos consumidores, as cafeterias sofrem mudanças. Observa-se que o ambiente da cafeteria é mutante década após década e a mudança do comportamento dos frequentadores é bastante demarcada. Segundo a barista americana Skeie (2002), pode-se classificar a mudança do consumo de cafés através de *waves* (ondas), com o intuito de definir os perfis dos consumidores de café.

A primeira onda é percebida no período da Segunda Guerra Mundial. O café era bastante consumido e valorizado pela sua fonte de energia, proporcionada pela cafeína em sua composição. Além disso, a demanda foi estimulada por ser um produto acessível e de consumo rápido. Nesse movimento a bebida não era apreciada em natureza e sabor. Pela facilidade e não exigência de equipamentos para o seu preparo, o café instantâneo alcançou popularidade no mercado (SKEIE, 2002).

Na segunda onda o consumidor procurava por algo de mais qualidade e começava a se preocupar com o sabor do café. Esse período é marcado pelo surgimento das franquias de cafés expressos e a padronização do café nesses ambientes, de modo que o produto tivesse o mesmo sabor e qualidade em todas as cafeterias da empresa. Isso ocasionou uma homogeneidade a favor da lucratividade, deixando de lado o foco artesanal e diferenciado do produto. Franquias como: *Starbucks* e *Peet's Coffee & Tea*, são consideradas as maiores propagadoras desta onda. A importância desse período foi trazer o hábito de tomar um café mais sofisticado, o que fez agregar valor ao produto (SKEIE, 2002).

4 Idem

2.1.1 A Terceira Onda do Café

O termo “terceira onda do café” surge em 2003 pela barista Trish Skeie com o seu artigo nomeado *Norway and Coffee*, publicado no *The Flamekeeper*, site filiado a Associação Americana de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association of America*). Ao narrar opiniões de renomados baristas da Noruega, que são contra a “automação” no preparo do café, ela define que a Terceira Onda é como uma reação à Segunda Onda, por ser a busca de um café diferenciado, que deixa um pouco de lado a cultura do café espresso. Na Terceira Onda do consumo do café, permite-se se destacar as características únicas de cada grão e a forma de seu preparo de modo manual/artesanal. (SKEIE, 2002) evidencia a importância da figura do barista para o fornecimento de um bom café artesanal, como um agente capacitado para o fornecimento de um café de qualidade é essencial. Para ela, esse profissional deve deter um conhecimento amplo acerca da origem, torra, perfil sensorial e extração da bebida. São especialistas dedicados e apaixonados por café, que encaram o seu preparo como uma arte.

Segundo o artigo “A Terceira Onda do Consumo do Café”, publicado pela Bureau de Inteligência Competitiva do Café (2012), a “homogeneização” do café espresso, ou seja, a padronização na elaboração da bebida final, e a não diferenciação de paladar no consumidor/cliente, são atributos referentes à Segunda Onda do Café, sendo a principal característica de diferenciação com a Terceira Onda, o uso de máquinas que não possuem a busca pela perfeição que os baristas tanto litigam. Pode-se dizer que a valorização do artesanal e do manual, no mundo do café, é proporcional à mudança dos hábitos de consumo da bebida, cada vez mais sofisticado e singular.

A apreciação de um café artesanal é o que os representantes da Terceira Onda vêm a oferecer aos seus frequentadores em suas cafeterias. O site Craft Beverage Jobs publicou em Abril/2016 a matéria “The History of First, Second, and Third Wave Coffee” no qual afirma, que, diferente das “ondas” antecessoras, o café coado vira protagonista. Segundo o conteúdo do estudo, os cafés coados permitem uma melhor distinção entre as diferentes nuances de sabor que se espera obter de um café de origem única.

Até chegar ao produto final, os processos de produção como o plantio, colheita, processamento, torra ou extração, cria grandes parcerias, nas quais esses representantes passam a questionar todas as regras pré-estabelecidas e já aceitas no mercado, muitas das quais não sabe a origem nem são cientificamente embasadas. Consequentemente, uma postura de experimentação e uma abordagem científica dos processos foram adotadas, de forma a descobrir novas possibilidades de melhoria dos grãos (GUIMARÃES, 2016).

A aproximação entre os cafeicultores e torrefações é um movimento denominado *Direct-Trade*. Trata-se do comércio direto e transparente entre as partes, fortalecendo os elos, disponibilizando maiores informações sobre a origem de cada grão. De acordo com a diretora técnica do SEBRAE, Heloisa Menezes:

Todos os elementos dessa cadeia precisam ser atendidos nas suas especificidades. Por isso o SEBRAE vem desenvolvendo, ao longo dos últimos anos, uma visão sistêmica, que não se restringe a um único elo dessa cadeia.

A conscientização que o comerciante possui é notória. Ele passa a ter mais conhecimento sobre cada processo e dando maior liberdade para negociar seu produto com destreza (GUIMARÃES/2016). O mercado, então, vem a consolidar aos poucos ao trazer uma alternativa para esses novos empreendedores que estão em busca de um espaço no qual o produto é o ponto chave do seu negócio (ASN - AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS/2017).

Com a complexidade e individualização que a Terceira Onda traz ao café, se fornece aos frequentadores das cafeterias algo “que eles ainda não sabem que desejam” (GUIMARÃES/2016). Mesmo assim, a Segunda Onda ainda se encontra no paladar dos consumidores, acostumados com a bebida de torra mais escura ou por ingerir o café com a finalidade para obtenção de energia. Com o intuito de aumentar o nicho de consumidores, grande parte dos representantes da Terceira Onda começam a investir na educação do consumidor, ou seja, por meio de *workshops*, aulas online ou presenciais em que o consumidor estuda a diferenciação de cada grão e torra e, ao final, consegue entender os diferenciais do produto. O interesse nessa “nova forma de consumo” também permeia o ambiente virtual. Nas mídias sociais, o café está sendo apresentado e analisado sob uma perspectiva de

consumo *premium*, e com o advento dessa comunicação, há mais clientes interessados nas múltiplas novidades do café (EUROMONITOR. 2017).

O movimento de valorização da cultura de consumo dos cafés especiais advento da Terceira Onda, estabelece novos sentidos e uma nova cultura em torno de seu consumo. A forma cautelosa com que o produto é tratado se assemelha ao vinho e à cerveja artesanal, com valorização de suas características únicas, no qual, fica evidente, seus atributos, como: sabor, aroma, variedade, origem e formas de preparo, sendo diferenciado através de certificados de qualidade, exclusividade, métodos de processamento ou aquisição, entre outros (GUIMARÃES. 2016).

Percebe-se, assim, que a adoção da Terceira Onda no Brasil ainda é recente e ascendente, tendo um destaque maior nos últimos três a cinco anos, impulsionada pela abertura de cafeterias especializadas no ramo (GUIMARÃES. 2016). A apreciação de um café especial é o que os representantes da Terceira Onda vêm a oferecer aos seus frequentadores. De forma afetiva, são repassados conceitos de qualidade e diferenciação dos tipos de café, fazendo com que ocorra a valorização, dos atributos e percebam o valor a ser pago pela alta qualidade do produto.

2.1.2 Situação de mercado

O mercado de cafeterias é ascendente no Brasil, principalmente quando se trata de espaços gourmet. De acordo com a matéria da revista virtual “Espresso - Café, Gastronomia e Viver Bem” publicada em 22/11/2017, se obteve a informação do número total de cafeterias pelo Brasil. São 13.095 de acordo com os dados da Euromonitor International (2017) em parceria com a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA). Entre essas mais de 13 mil cafeterias identificadas, foi observado que o número de estabelecimentos independentes é 32% maior que o número de franquias. Segundo a Euromonitor os estabelecimentos que possuem café (bebida) são divididos entre especializados, que possuem o café como principal produto, e os não especializados, que não possuem o café como principal produto, mas o item representa uma parcela significativa no faturamento.

Conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC), o volume de grãos corresponde a 800 mil sacas durante um ano. De acordo com o primeiro portal virtual de grãos especiais de cafés no Brasil, o Grão Especial, a

Euromonitor International realizou uma pesquisa, encomendada pela BSCA (Brazilian Specialty Coffee Association), com o objetivo de avaliar o tamanho do mercado de cafés especiais no Brasil. Os dados obtidos foram que: as cafeterias que se utilizam de grãos especiais, o número de sacas corresponde a 489,6 mil, ou seja, entre 2012 e 2016, o crescimento médio anual foi de 20,6% (volume) no consumo, de grãos especiais.

O diferencial do café especial junto com a ambientação das cafeterias gourmet, promove um diferencial em potencial, em comparação às franquias já consolidadas no mercado. É segundo dados da ABIC (2018), os estabelecimentos que oferecem cafés especiais deve crescer mais 19% este ano no Brasil.

O aumento desse segmento se dá, principalmente, por dois fatores. Primeiramente o próprio consumidor está mais exigente com o que consome e, isso é devido ao acesso de informações que se tem atualmente. O brasileiro, também, passou a viajar mais, conhecendo diferentes culturas e trazendo consigo mais referência do que ele considera bom ou não. O segundo é o atendimento, a experiência que se tem nas cafeterias gourmets. Diferente das franquias, as independentes possuem serviços mais intimistas, como o preparo do café ser personalizado para determinado cliente ou, até mesmo, o barista já saber como o cliente gosta do café sem precisar perguntá-lo toda vez. Isso cria um conforto, sensação de acolhimento e uma experiência positiva para o consumidor.

No Recife, o movimento de abertura de cafeterias com cafés especiais, tem se fortalecido desde o fim do ano de 2014, onde novos estabelecimentos com inspiração internacional inauguraram na cidade. A proprietária do Malakof Café, inaugurado em 2015 no Recife, relata que ao abrir o estabelecimento foi descoberta uma demanda reprimida de Coffee Lovers (amantes do café) que não era atendida pelas cafeterias tradicionais. (REVISTA ALGOMAS, 2017)

Pensando nisso foi organizado no ano de 2016 o evento chamado Recife Coffee, que estimula os consumidores a circularem pelas cafeterias da cidade. O ano de sua inauguração contou com a participação de 16 estabelecimentos gourmet e, no ano seguinte com 25 participantes. O crescimento médio faturado de cada cafeteria no período do evento foi de 86%. Isso prova que, além do evento ter sido positivo em público, pois houve lucro nas cafeterias, há um mercado crescente no Recife. Em um ano o evento teve um aumento de 56% no número de cafeterias especiais inscritas. A intenção dos organizadores é aumentar o consumo de cafés

especiais, fomentar os pequenos negócios, fortalecer a profissão de barista e divulgar os estabelecimentos (REVISTA ALGOMAS, 2017).

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Segmentação do mercado

A segmentação do mercado é utilizada tanto pelo marketing quanto pelas empresas a fim de auxiliar nas estratégias voltadas ao seu público alvo. A ideia principal de segmentar um mercado é dividi-lo, ou seja, os consumidores são agrupados por nichos, com características, necessidades e preferências homogêneas. Assim a empresa poderá identificar e abordar, de forma mais eficaz, um ou vários segmentos de acordo com a sua gama de produtos e objetivos.

Os mercados podem ser segmentados de várias maneiras: desejos, recursos, localidades e atitudes de compra, podem ser formas de analisar um mercado (HAIME, 2010). É importante para qualquer empresa segmentar o seu mercado e desenvolver um composto de marketing específico para o seu nicho estudado. Assim, se torna mais fácil e efetivo satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores. De acordo com Kotler (2000, p.43):

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Para o desenvolvimento necessário de produtos e serviços e na elaboração de estratégias de marketing e planejamento de comunicação, se faz necessário entender o consumo de cada indivíduo. A motivação de compra e as necessidades humanas devem ser analisadas pelo profissional de marketing para a correta tomada de decisão em suas estratégias.

Entende-se que a segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Essa fragmentação pode trazer resultados benéficos a empresa em relação à concorrência, pois dedicando-se ao seu nicho de mercado se obtém melhores condições de atendê-lo (HAIME, 2010).

Entre diversos segmentos de público-alvo, deve haver uma diferenciação no tipo de comunicação que será direcionada ao *target*.⁵ A grande importância da

5 Público-Alvo.

segmentação de mercado para a empresa é desenvolver propagandas que alcancem pessoas com desejos e necessidades divergentes.

Segundo Kotler (2000, p. 278):

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. Por exemplo, uma empresa automobilística pode identificar quatro segmentos gerais: compradores de automóveis que desejam basicamente um meio de transporte, alto desempenho, luxo ou segurança.

Pode-se considerar então que o objetivo da segmentação é agrupar indivíduos, no qual os esforços e as ações de marketing sejam semelhantes e efetivos, durante um determinado período. Segundo Richers e Lima (1991, p.13) “A segmentação é uma forma específica de estratégia de marketing, que precisa ser bem entendida e programada para ser eficaz”. Por isso, saber identificar diferenças entre grupos consumidores é essencial para não direcionar um produto para o público errado ou de forma errada.

As desigualdades na população fez com que houvesse um estudo e a classificação de características em comum dos grupos. Saber o público-alvo é parte importante da definição de estratégias de segmentação. Então, os consumidores com suas preferências são devidamente encaixados em conjuntos, com respectivas semelhanças entre si.

Kotler (2000), defende bases de segmentação do mercado, que auxiliam os profissionais de marketing no processo de definição do *target*.

São elas: demográfica - utiliza-se do critério de acordo com sexo, idade, raça, ocupação, renda, tamanho da família e ciclo de vida; geográfica - os critérios utilizados são as regiões (sul, nordeste, norte), densidade populacional (urbana, suburbana, rural) e clima (quente, frio, chuvoso); psicográfica - que corresponde ao estilo de vida (tradicional, sofisticado, na moda), personalidade (cordial, agressivo, distante) e atitudes (positivo, neutro, negativo); e o comportamental - no qual possui os critérios de benefícios procurados (conveniência, economia, prestígio), caráter de inovação (alheio, ciente, informado), risco percebido (inovador, adotante inicial, maioria inicial), envolvimento (alto, moderado, baixo), frequência de uso (rama, média, intensa), lealdade (compra de um ou de vários fornecedores) e status do usuário (não usuário, ex-usuário, usuário em potencial).

Pode-se observar a necessidade de muita pesquisa e a análise dos procedimentos com cautela, para que a finalização da segmentação possa interferir de forma efetiva e positiva, a demanda proposta. De acordo com Kotler (2000, p. 309), a diferenciação é um ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para diferenciar uma oferta da empresa com a oferta da concorrência.

Com a segmentação do mercado, a empresa procura obter algumas vantagens de cooperação. Essas incluem: domínio de tecnologia, capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores; maior proximidade ao consumidor final; possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos; disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços; existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc (RICHERS, 1991). Conclui-se que, às instituições mercadológicas devem estar atentas às informações sobre o mercado almejado e observar as possibilidades de divisão, de quantificação e identificação do seu nicho.

3.2 Comportamento do consumidor

Ao se deparar com um anúncio publicitário, o indivíduo sofre influência do meio e lhe é provocado emoções, o qual seus desejos se tornam mais latentes. A vontade de obter o produto os transforma de cidadãos a consumidores. Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”. Diante disso, o fato principal a ser notado é o que leva os consumidores a comprarem/utilizarem produto ou serviço.

As estratégias de marketing vêm para auxiliar a eficácia da divulgação da propaganda até o cliente/consumidor.

Kotler e Keller (2006, p. 164) afirmam que:

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Dessa forma, entender e atender as necessidades e desejos dos indivíduos é parte crucial para a fabricação de produtos e a formação de serviços. Ao estudar o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Ao se tratar dos fatores culturais, observa-se a diferença entre os grupos da sociedade em relação a fala, vestimenta, culinária e entretenimento. Esses fatores irão influenciar o posicionamento do consumidor diante da decisão de compra, pois em cada estrutura se constroem as marcas entre as gerações e são observados os diferentes valores culturais.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.173)

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Com isso, o marketing deve interagir com essas culturas, uma vez que a estratégia de mercado não seja a mesma para todos os grupos da sociedade.

Já no caso dos fatores sociais, são estudados os grupos de referência como os de família e amigos. De acordo com os autores Kotler e Keller (2006) esses grupos de referência são aqueles que podem exercer uma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Segundo, Solomon (2002) existem três formas dos grupos de referência influenciarem os consumidores, são elas: Influência informativa - quando o sujeito busca informações sobre o produto com especialistas no assunto; Influência utilitária - a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas, no qual o sujeito tem interação; Influência expressiva de valor - o sujeito acredita que ao adquirir um determinado produto irá promover sua imagem e aumentar seu status-social.

Ao todo, se faz importante o estudo desses grupos, pois, pode-se auxiliar o profissional de marketing na análise das decisões feitas pelo consumidor, influenciado por um determinado grupo.

Alguns fatores possuem um impacto maior em influenciar o consumidor no processo de decisão de compra, como por exemplo: circunstâncias econômicas, ocupação, estilo de vida, o estágio do ciclo de vida, personalidade e valores. É importante conhecê-los bem para concluir uma estratégia assertiva (KOTLER E KELLER, 2006).

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e as variações que ocorrem durante o tempo. Ao comprar diversos produtos e serviços ao longo da vida, o gosto pessoal sofre mudanças, e esta, vai interferir na escolha dos bens que se deseja adquirir. O ciclo familiar tenta acessar essa evolução ao identificar o número dessas fases-chaves (KARSAKLIAN, 2004). Os parâmetros mais utilizados comportam nove etapas: jovem solteiro morando sozinho; jovens casais com filhos; adultos casados com filhos com menos de 6 anos; adultos casados com filhos com mais de 6 anos; casais idosos com responsabilidades de filhos; casais idosos sem responsabilidades de filhos e com o chefe da família ativo; casais idosos sem responsabilidades de filhos e com o chefe da família inativo; idoso sozinho e ativo; idoso sozinho e aposentado (KARSAKLIAN, 2004).

Portanto, a família contemporânea podem tornar os estágios do ciclo de vida das famílias mais ou menos variáveis em seu período temporal e flexíveis em seus comportamentos característico (SAMARA E MORSCH, 2005).

Quando um consumidor pensa em fazer uma compra, ele sofre diversas influências psicológicas que irão modelar seu processo de decisão. Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano da percepção (SAMARA E MORSCH, 2005).

Segundo, Karsaklian (2000, p. 19) pode-se resumir as razões que envolvem o processo de compra do consumidor, em:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponde ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõem-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconhecimento. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências.

Sendo assim pode-se definir que os principais fatores psicológicos, responsáveis por influenciar nas escolhas de compra do consumidor, são: motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade (estilo de vida e autoconhecimento) e influências experienciais.

A teoria de motivação de Freud conclui que o comportamento dos indivíduos é basicamente inconsciente, e que ninguém chega a entender totalmente suas ações motivacionais. Uma técnica chamada *laddering* serve como instrumento de descoberta e formador de valor para o cliente, além de auxiliar na desmistificação dos valores pessoais não conscientes, que os próprios compradores revelam a partir de sucessivos questionamentos (IKEDA, 2014).

A Teoria de Maslow, ajuda a melhor compreensão das necessidades humanas. Ela se divide em cinco categorias de hierárquicas, descritas em ordem crescente de necessidade como: fisiológicas; de segurança; sociais; estima e de auto-realização. Apesar do estudo de Maslow não focar nas motivações do consumidor, e sim nas necessidades humanas básicas de cada sujeito, vive-se em um contexto de uma sociedade de intenso consumo de massa, no qual a tentativa de indivíduos de satisfazer suas necessidades humanas básicas manifesta-se parcialmente na aquisição de bens de consumo e serviços (SAMARA E MORSCH, 2005).

Entende-se que o processo de compra envolve o sequenciamento de seis etapas, são elas: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas do produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra e o comportamento pós-compra (SAMARA E MORSCH, 2005).

Portanto, pode-se concluir que o comportamento do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou problema a ser solucionado. Isso desencadeia o processo de busca à satisfação, à compra ou uso de um bem ou serviço servirá para atingir o estado de equilíbrio desejado do indivíduo.

4. PLANO DE PESQUISA

4.1 Definição do problema

Qual o perfil dos frequentadores das cafeterias do Recife diante da 3ª onda do café?

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo geral

Traçar o perfil dos frequentadores de cafeterias na cidade do Recife.

4.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o perfil dos frequentadores das cafeterias do Recife por meio dos fatores sociodemográficos.
- Investigar os fatores comportamentais e levantar hábitos de consumo dos frequentadores das cafeterias da cidade do Recife.
- Identificar meios de comunicação que influenciam o consumidor a frequentar cafeterias que produzem cafés especiais no Recife.
- Classificar subgrupos de consumidores de cafés de acordo com os dados comportamentais.

4.3 Hipóteses

- Os frequentadores de cafeterias recifenses são moradores da região metropolitana, homens e mulheres graduados entre 26 a 35 anos. Pertencem à classe A.
- Os consumidores são fiéis a pelo menos dois estabelecimentos e costumam frequentá-los, em média, duas vezes por semana investindo R\$8.00 a

R\$12,00 em um café e, estão dispostos a pagar a mais se for feito com grãos especiais. Vão até uma cafeteria com o objetivo principal de passar o tempo, valorizam o lugar pelo ambiente, acompanhamentos e localização. Consideram um diferencial aqueles estabelecimentos que são pet friendly e possuem estacionamento. Quando se trata da escolha do café (bebida) são influenciados pelo sabor e a indicação do barista, e a compra do café (grão e/ou torra) é feita nas próprias cafeterias. O público se considera interessado em aprender mais sobre os diferenciais e particularidades de cada café.

- Ao buscarem informações sobre o café e as formas de preparo, o consumidor prefere ter essa informação com os baristas, que são profissionais nessa área. Em contrapartida, os mesmos são influenciados a irem em determinadas cafeterias através do Instagram. Essa mídia social possibilita uma visualização real dos produtos das cafeterias, aguçando a curiosidade e desejo do público.

4.4 Métodos e técnicas de pesquisa

4.4.1 Fase I - Exploratória

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema (GIL, 2008). Adotou-se um estudo de campo, tendo como instrumento de coleta uma entrevista semiestruturada realizada no dia 12 de setembro de 2018, com a barista Lidiane Santos.

Segundo Gil (2008), para se ter um levantamento de informações reais e seletivas, deve-se abordar pessoas com experiências práticas com o problema pesquisado. Por isso, nossa entrevistada possui experiência no mercado de cafés especiais, cafeteria e certificações de barista. É, também, sócia-proprietária do Kaffe - Torrefação e Treinamento, espaço no qual ocorreu a realização da entrevista; eleita Barista do Ano, em 2017, pelo Melhores do Ano da Prazeres da Mesa; barista há oito anos, sendo a primeira profissional pernambucana a ser certificada pela Specialty Coffee Association (ACBB); Mestre de Torra e professora universitária da disciplina de “Chá e Café” no curso de gastronomia da faculdade UNINASSAU. Os questionamentos foram formulados de maneira que desse mais liberdade de

resposta à informante e estão ligados diretamente a alguns dos nossos objetivos específicos.

O quadro abaixo apresenta algumas perguntas utilizadas como base para a entrevista desta fase e os objetivos específicos ao qual cada uma corresponde.

Quadro 1: Base da entrevista x Objetivos

PERGUNTA	OBJETIVO
1. Nos últimos anos você observou a mudança no perfil dos seus consumidores/frequentes?	Analisar o perfil dos frequentadores das cafeterias do Recife por meio dos fatores sociodemográficos e comportamentais;
2. Quais são as características que mais agradam seus clientes?	Levantar atributos e benefícios que os frequentadores mais valorizam nas cafeterias da cidade do Recife.
3. O seu consumidor consegue diferenciar diversos tipos de cafés?	Classificar grupos de consumidores de cafés de acordo com os dados comportamentais.

Fonte: Elaborado pelas autoras

4.4.2 Resultados da fase exploratória

Segundo a entrevistada Lidiane Santos, o aparecimento de cafeterias autorais, na cidade do Recife vem sendo observado desde 2013, consequência do aparecimento de técnicas para a produção do café filtrado no Brasil em 2012. Ela decidiu investir nesse ramo em 2016, onde inaugurou o 'Kaffe: Torrefação e Treinamento', um espaço que funcionava como cafeteria, torrefação e treinamento do curso de baristas, localizado em Boa Viagem na cidade do Recife.

Sobre a mudança no perfil dos seus consumidores/frequentes, Lidiane fez uma análise sobre a evolução da mudança comportamental dos clientes a respeito da degustação do café. O consumidor inicial estava em busca de métodos diferentes no preparo do café, além de grãos diferenciados, depois percebe-se que ele já apontava qual método mais gostava e queria experimentar em diversos tipos de bebidas. Atualmente, observa-se uma segurança do consumidor quando pede

seu café, já solicitando, ao estabelecimento, da forma como deseja que sua bebida seja preparada. O mesmo se observa nas residências, no qual o consumidor, compra a embalagem com os grãos que mais gosta na própria cafeteria, e faz o preparo do modo em mais o agrada em sua casa.

Sobre a preferência dos frequentadores de cafeterias, ela afirma que seus clientes são curiosos no quesito degustação. Um grande fator que atrai consumidores, é o seu estabelecimento possuir grãos diferenciados para consumo na cafeteria e, também, oferecê-los em embalagens para consumo posterior, em casa. Para ela, o consumidor sempre optará pela torra fresca, de 1 ou 2 dias do processo de torrefação, o que é um atributo significativo ao se comparar um café que sofreu uma torra há dois ou três meses atrás.

A respeito do seu consumidor saber diferenciar ou não diversos tipos de cafés especiais, é observado o cliente que busca aprender mais sobre o produto, o apreciador que quer dominar mais sobre o assunto. Além do curso profissionalizante de barista, o espaço oferece oficinas mais curtas, porém bastante didáticas. Ainda assim, existe um público que prefere fazer o curso completo de barista, para deter todo o conhecimento a respeito do café.

4.4.3 Fase II - Descritiva

A segunda etapa do trabalho foi uma pesquisa descritiva. O seu objetivo é descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado. Cabe ao pesquisador fazer o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a manipulação ou interferência dele (BARROS e LEHFELD, 2007).

O principal propósito do uso desse tipo de pesquisa é definir melhor uma opinião, atitude ou comportamento de um grupo de pessoas em determinado assunto. Nela se coleta o máximo de informação possível, em vez de fazer suposições ou modelos elaborados para prever o futuro (MATTAR, 1996).

Para se ter uma visão mais ampla e consistente do comportamento dos consumidores, foi usada a abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo (SAMARA e BARROS, 2007).

4.4.4 Universo e Amostragem

O universo desta pesquisa teve o foco nos usuários de mídias sociais, mais especificamente, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* pois percebeu-se uma facilidade e dinamismo na divulgação do questionário aliado ao alcance do público em potencial.

Para a designação da amostragem, foi aplicada tanto a amostra não probabilística por efeito bola de neve, no qual, um grupo inicial selecionado convidar novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos para serem estudados, quanto comunidade que vai em loco das pessoas que possuem afinidades em comum (OCHOA, 2015). Dessa forma podemos ter um número de respostas significativas e extraídas do grupo específico que foi trabalhado.

A amostra não probabilística por conveniência se faz quando necessária uma conveniência para o pesquisador, como a falta de recursos humanos, financeiros e materiais por exemplo (MATTAR, 1996). Sendo assim, as autoras precisarão utilizar essa forma de amostragem por questões financeiras e pelo pouco tempo para realizar a pesquisa. Esse método, também, reflete na escolha do universo já que as redes sociais possuem um número maciço de usuários conectados repassando informações a todo instante, facilitando assim o contato o público que será pesquisado.

4.4.5 Técnicas de coleta de dados

Nessa etapa foi aplicado um questionário *online* no servidor SurveyMonkey⁶, um site especializado em realizar pesquisas através de questionários da forma que o pesquisador desejar. Por meio dele, os autores têm acesso aos gráficos com as respostas coletadas, tornando mais fácil a análise e interpretação dos dados.

No período de 4 a 14 de outubro de 2018, 10 pessoas realizaram o pré-teste, a fim de identificar possíveis mudanças e o aprimoramento do questionário. A sua versão final foi liberada no dia 15 de outubro de 2018, contendo 21 questões de cunho sociodemográfico e comportamental, sendo: 20 questões fechadas e uma aberta.

6 Companhia de desenvolvimento de questionário online fundada em 1999.

O link foi colocado nas mídias sociais das autoras (Facebook, Instagram e WhatsApp), no qual, outros usuários puderam compartilhar, e também em dois grupos específicos no Facebook: “Eu Amo Café” e “Eu amo Recife”. Ao finalizar foi feita uma análise das respostas obtidas, cruzando informações e obtendo conclusões acerca do perfil dos consumidores. A partir desses dados pode ser possível a constatação mais eficaz para a problemática da pesquisa.

4.4.5.1 Perguntas

Bloco 1 - Utilizado para a filtragem do público respondente.

O objetivo do questionário foi atingir diretamente as pessoas que vão às cafeterias na Região Metropolitana do Recife, com isso foram criadas duas perguntas que serviram como filtro para os dados a serem coletados.

No entanto, como o formulário foi publicado nas mídias sociais, houve a possibilidade de que pessoas fora do âmbito regional respondessem a pesquisa. Sendo assim, as primeiras perguntas tiveram o propósito de filtrar o público-alvo da pesquisa para garantir maior especificidade e efetividade das informações reunidas. Nas situações em que os respondentes assinalaram que não moravam na Região Metropolitana do Recife ou que não frequentam cafeterias, foi feito um agradecimento pela intenção de resposta e a pesquisa foi encerrada.

1. Você mora na região Metropolitana do Recife?
2. Você frequenta cafeterias?

Bloco 2 - Utilizado para traçar o perfil sociodemográfico do público respondente.

O segundo bloco de perguntas tem o objetivo de traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores das cafeterias na Região Metropolitana do Recife.

Este bloco foi composto por quatro perguntas que vão da terceira até a sexta questão na pesquisa. Com essas perguntas podem ser identificados o gênero, a faixa etária, o grau de escolaridade e a renda mensal familiar dos respondentes.

Com as respostas dessas questões é possível responder o primeiro objetivo específico da pesquisa que é “Analisar o perfil dos frequentadores das cafeterias do Recife por meio dos fatores sociodemográficos.”

- 3. Qual seu gênero?
- 4. Qual sua faixa etária?
- 5. Qual seu grau de escolaridade?
- 6. Qual sua renda mensal familiar?

Bloco 3 - Utilizado para traçar o perfil comportamental do público.

Com treze perguntas que vão da 7ª até a 19ª questão do questionário, este bloco de perguntas tem o objetivo de identificar os atributos que levam o consumidor a frequentar as cafeterias e a consumirem o café artesanal, observando os hábitos de consumo dos respondentes.

Com as respostas deste bloco é possível responder o segundo objetivo específico que quer “Investigar os fatores comportamentais e levantar hábitos de consumo dos frequentadores das cafeterias da cidade do Recife”.

- 7. Com que frequência você costuma a frequentar uma cafeteria?
- 8. Você se considera um frequentador fiel de pelo menos uma cafeteria?
- 9. Qual dessas cafeterias você frequenta ou já frequentou nos últimos 3 meses?
- 10. Ao se tratar do consumo de café, você se considera?
- 11. Na sua opinião, quais fatores determinam se um café é especializado?
- 12. Quanto você costuma investir na compra de um café (bebida) em um estabelecimento?
- 13. Estaria disposto a pagar a mais por um café especial, feito de modo artesanal e que combine mais com o seu paladar?
- 14. Qual o principal motivo que leva você a ir até uma cafeteria?
- 15. O que você mais valoriza em uma cafeteria?
- 16. Qual dessas opções você considera diferencial em uma cafeteria?
- 17. Para você, o que mais influencia na escolha de um café em uma cafeteria?
- 18. Em três palavras, o que mais representa sua experiência em uma cafeteria?
- 19. Onde você costuma comprar café para uma preparação em casa?

Bloco 4 - Identificar meios de comunicação que influenciam o consumidor a frequentar cafeterias no Recife;

O quarto e último bloco de perguntas tem a finalidade de identificar quais meios de comunicação servem como fontes de informação e de influência para o consumidor quando se trata de cafeterias.

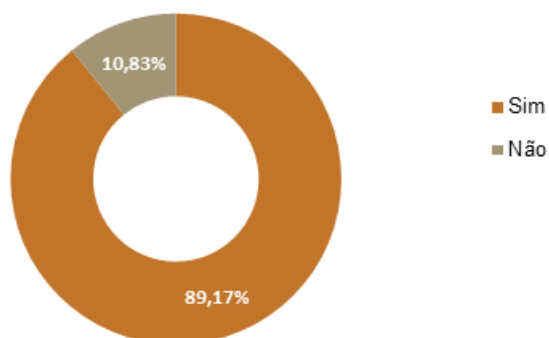
Com este bloco pode-se responder o terceiro objetivo específico que almeja “Identificar meios de comunicação que influenciam o consumidor a frequentar cafeterias que produzem cafés especiais no Recife.”

20. Qual sua principal fonte de informação sobre cafés?

21. Qual rede social mais te influencia para a escolha de uma cafeteria?

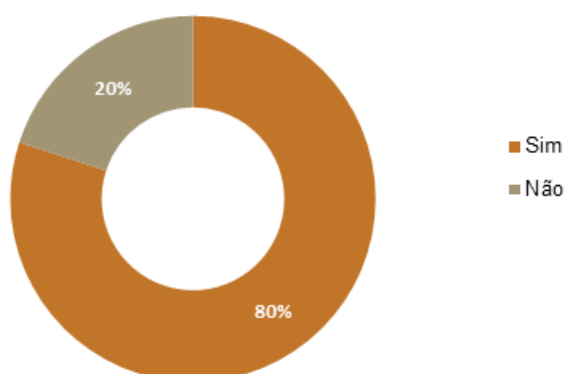
5. ANÁLISES

P1 - Você mora na Região Metropolitana do Recife?



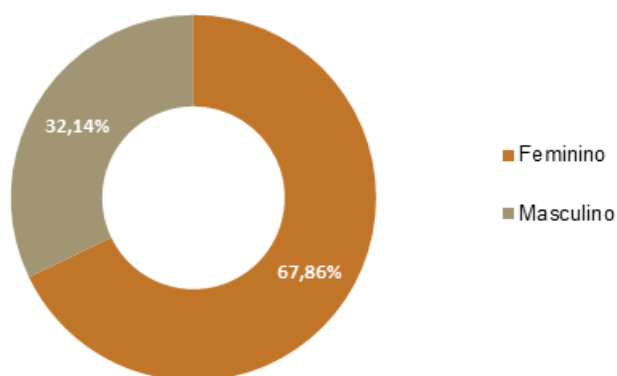
Fonte: Autoras, 2018.

P2 - Você frequenta cafeterias?



Fonte: Autoras, 2018.

Foram necessárias duas perguntas filtros iniciais (Pergunta 1 e 2) para um recorte mais preciso e obter somente as respostas do público de interesse. Sendo assim, 89,71% dos entrevistados moram na Região Metropolitana do Recife, e dentro desse número 80% afirmam que frequentam cafeterias, enquanto 20% não frequentam e, conseqüentemente, não prosseguiram com o questionário.

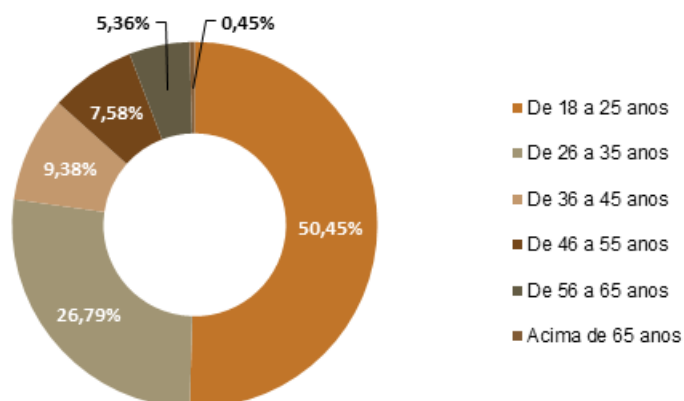
P3 - Gênero

Fonte: Autoras, 2018.

Os dados coletados apontam que houve um grande número de mulheres respondentes, representando 67,86% do total de questionados, enquanto o público masculino representa 32,14% do total de respondentes.

Segundo uma pesquisa feita pelo IBGE sobre orçamento familiar, realizada entre 2008 e 2009, mostra que o consumo do café entre mulheres e homens é bem parecido, sendo 79,3% entre as mulheres e entre os homens 78,7%. Porém, a capital Pernambucana possui um número maior de mulheres que homens, sendo 85,7 homens para cada 100,0 mulheres (IBGE, 2011) o que pode nos indicar que é um cenário possivelmente resultante da situação sociodemográfica da cidade, no qual foi vinculado o questionário, do que necessariamente comportamental.

P4 - Faixa etária



Fonte: Autoras, 2018.

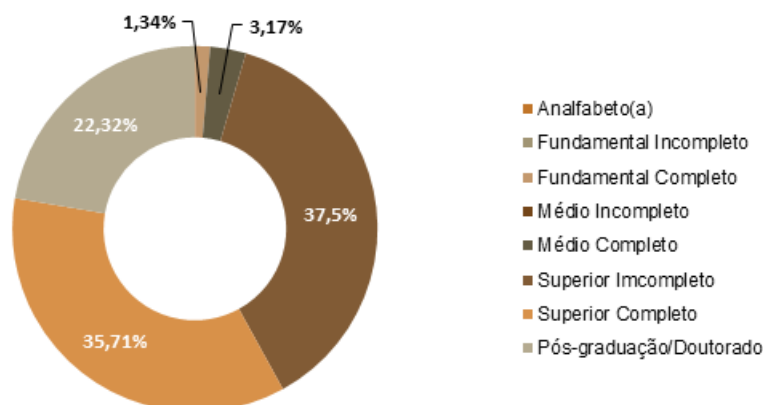
Os respondentes entre 18 e 25 anos não só representam a maior parcela da amostra como também são a metade (50,45%) do número de entrevistados seguido do grupo entre 26 e 35 anos como mostra o gráfico. Esses dois grupos são classificados como geração Y ou *millennials*⁷.

O alto percentual de jovens adultos pode ser explicado através de três fatores: o perfil das autoras e a veiculação da pesquisa em meios digitais. As autoras, que se encontram nessa faixa etária, compartilharam o questionário em suas redes sociais, onde o círculo social é muito parecido criando uma tendência nas respostas, o que se repete na próxima questão sobre escolaridade.

Os meios digitais têm um número grande de usuários frequentes, formado por jovens adultos. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) uma boa parte dos jovens, com idade entre 18 e 24 anos, acessam a internet durante os sete dias da semana e gastam mais de 300 minutos no decorrer dela enquanto que, na medida que as idades vão avançando, a média desse tempo gasto passa para 120 minutos.

⁷ Oliveira (2010) classifica, por meio de seus estudos, as últimas quatro gerações: belle époque, nascidos entre 1920 e 1940, baby boomers, entre 1945 e 1960, geração X, entre 1960 e 1980 e a geração Y entre 1980 e 1999.

P5 - Grau de escolaridade



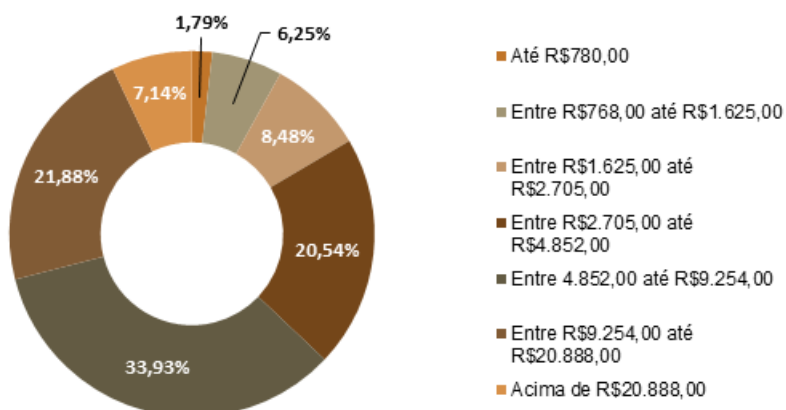
Fonte: Autoras, 2018.

De acordo com os dados percebidos neste gráfico, os respondentes que possuíam o superior incompleto representam 37,50% dos questionados. Em seguida, o público que concluiu o ensino superior aparece em segundo lugar, representando 35,71% dos entrevistados.

Existe uma tendência, também, para o número elevado de respondentes com superior incompleto, como foi mencionado na questão anterior, pelo fato das autoras se encontrarem nessa situação. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2016) os jovens com idades entre 18 e 24 anos que estavam frequentando escola correspondiam a 32,8%, e os que cursaram ensino superior 23,8%. Já entre o grupo que possui superior completo, há dados do Censo de 2010 realizado pelo IBGE apontando que houve um crescimento no número de brasileiros com diploma universitário. Nos anos 2000 o percentual era de 4,4% e em 2010 passou para 7,9%. Sendo interessante destacar que o grupo da faixa etária entre 25 e 34 anos (o segundo grupo com mais respondentes), durante 2004 a 2013, praticamente dobrou o percentual de pessoas com graduação passando de 8,1% para 15,2%.

Isso se reflete na amostra, na qual as duas maiores faixas etárias respondentes, vistas anteriormente, se enquadram nos níveis escolares mais respondidos. Esse cenário nos mostra que, a cada ano, os brasileiros estão tendo mais acesso a informações e, consequentemente, se tornando consumidores mais exigentes.

P6 - Renda mensal familiar

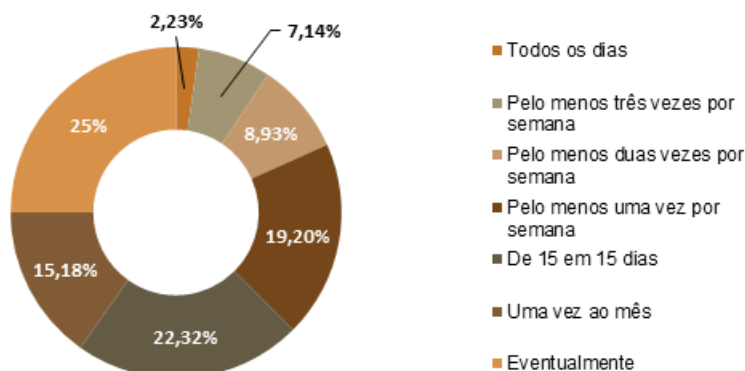


Fonte: Autoras, 2018.

Em relação à renda mensal familiar, os resultados apresentados se mostraram diversificados, mas com uma predominância em três rendas: de R\$4.852,00 até R\$9.254,00 (33,93%), R\$9.254,00 até R\$20.888,00 (21,88%) e R\$2.705,00 até R\$4.852,00 (20,54%). Sendo cada uma, respectivamente, correspondente às classes B1, A e B2 de acordo com os critérios da ABEP (2016).

Uma pesquisa feita pelo IBGE sobre Orçamento Familiar (2008/09) mostra que, em média, 31,1% das famílias brasileiras gastam sua renda com alimentação fora de casa, e na medida que a renda familiar per capita aumenta, essa porcentagem também aumenta. Podemos observar, na amostra, que as classes mais abastadas foram as que predominaram nas respostas.

P7 - Com que frequência você costuma ir até uma cafeteria?



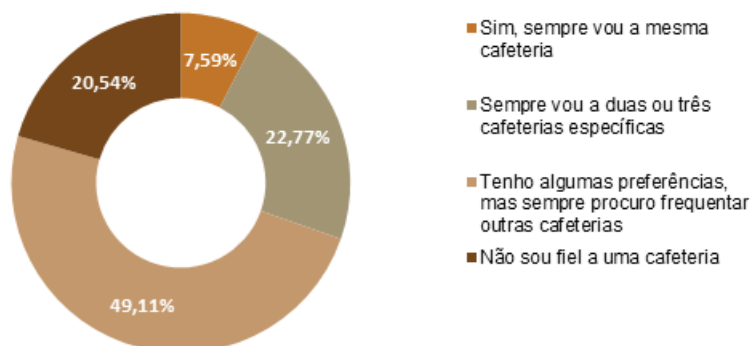
Fonte: Autoras, 2018.

A partir dessa pergunta, se busca entender a relação entre os frequentadores e o estabelecimento, através do hábito de consumo. Ao analisarmos a frequência que os respondentes vão até uma cafeteria, o questionário se mostrou bem diversificado, onde o maior percentual (25%) dos frequentadores costumam ir eventualmente, seguido pelo público que vai de 15 em 15 dias (22,32%) e em terceiro os que vão pelo menos uma vez por semana (19,20%).

Segundo Kotler (2012), Os mercados podem ser segmentados em *light users*, *medium users* e *heavy users*. Respectivamente, usuários leves, médios e pesados de um produto/serviço. Ao analisar os dados da amostra, podemos perceber uma indicação maior para *light users*, aqueles que vão eventualmente e uma vez ao mês, e os *medium users*, aqueles que vão entre 15 em 15 dias. Apesar dos *heavy users* aparecerem em menor número, Kotler ainda afirma que, muitas vezes, esse grupo responde uma alta parcela do total de consumo já que a frequência é bastante alta.

A predominância na amostra por respondentes que são frequentadores esporádicos pode estar interligada com a questão 14, onde é mostrado os motivos que os levam a irem em uma cafeteria, que será explicada mais à frente.

P8 - Você se considera um frequentador fiel a pelo menos uma cafeteria?



Fonte: Autoras, 2018.

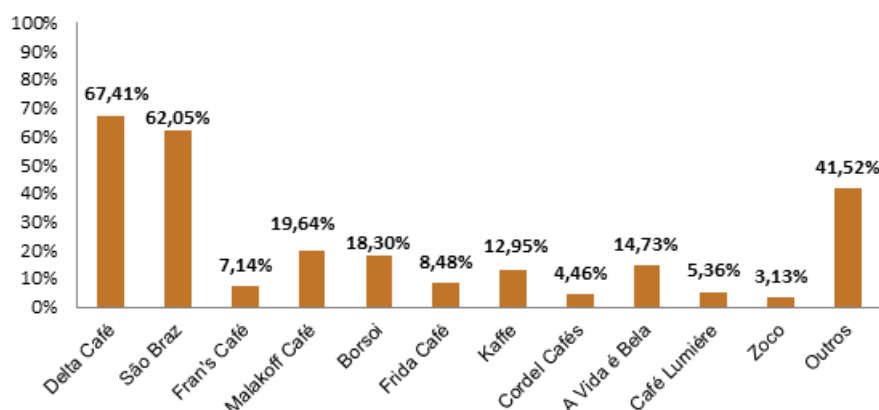
A pergunta pretendeu analisar a fidelidade dos frequentadores das cafeterias recifenses.

Com 49,11% os respondentes, alegaram ter algumas preferências, mas sempre procuram frequentar outras cafeterias. De acordo com Philip Kotler (2000) existem diferentes tipos de fidelidade, pode-se classificar esse primeiro grupo como fiéis inconstante, ou seja, clientes que mudam constantemente de uma marca para outra. 7,59% são considerados fiéis convictos, pois responderam serem fiéis a uma mesma cafeteria.

Pode-se associar a frequência de mais de uma cafeterias ao número ascendente desses estabelecimentos, no qual, cria-se um cenário de maior disponibilidade de escolha do público e a abertura para novas experiências.

De acordo com uma pesquisa de mapeamento das cafeterias existentes realizada pelo Observatório Empresarial do Sebrae - PE, em agosto de 2018, existem 109 cafeterias na Região Metropolitana do Recife (RMR). A maior concentração de cafeterias foi identificada nos bairros de Boa Viagem (31 empreendimentos), Santo Amaro (11 empreendimentos) e Recife Antigo (08 empreendimentos).

P9 - Qual dessas cafeterias você frequenta ou frequentou nos últimos 3 meses?



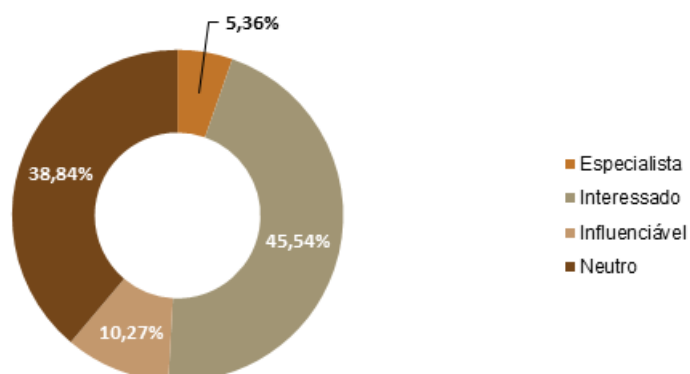
Fonte: Autoras, 2018.

As cafeterias do grupo São Braz e Delta Café, com 67,41% e 62% correspondem às principais escolhas de cafeterias do público perguntado nos últimos três meses (agosto/setembro/outubro).

É válido mencionar que esses estabelecimentos estão espalhados pela Região Metropolitana do Recife (RMR), em locais estratégicos como: shoppings, galerias e espaços de lazer. O Delta Café possui 18 franquias espalhadas da Zona Norte a Zona Sul do Recife. O Café São Braz, com 16 lojas, possui a franquia mais antiga no Shopping Center Recife, com 30 anos de funcionamento.

As demais se classificam como cafeterias autorais e estão em ascendência no mercado recifense. De acordo com o SEBRAE-PE (2018), o crescimento do consumo e da produção de café em Pernambuco, sobretudo nos últimos anos, resulta no aparecimento de novos empreendedores interessados nesse ramo.

P10 - Ao se tratar de café, você se considera?



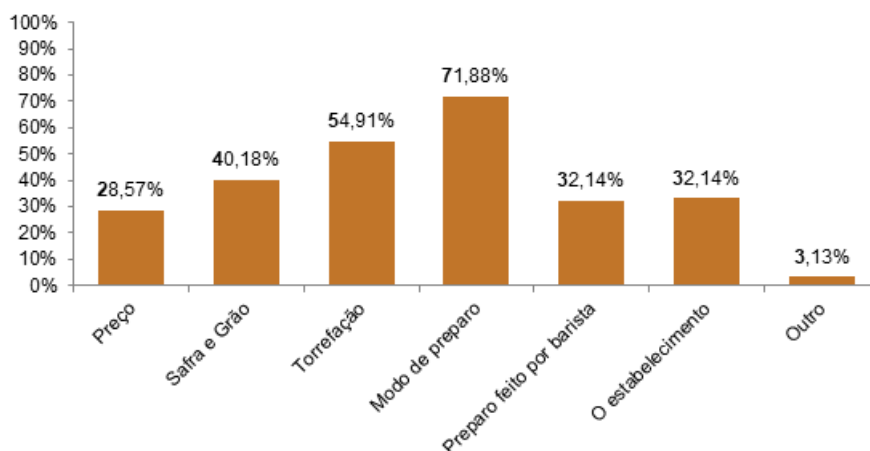
Fonte: Autoras, 2018.

A maior parte dos respondentes se considera interessado e especialista. Quando somadas as duas opções o número total é de 50,90%, o que pressupõe, já possuir a experiência, no quesito degustação e preparo do café ou, pelo menos, a curiosidade em aprender mais sobre os diferenciais e particularidades do café.

Podemos relacionar esse dado com o crescimento no segmento de cafeterias que oferecem cafés especiais, com os dados da ABIC, que em 2017 registrou um aumento de até 15% no consumo de café especial. Segundo a Associação o consumidor tem mais opções e está mais criterioso a respeito da bebida.

No *blog* do João Alberto filiado ao Pernambuco.com na data 14 de abril de 2018, descreve o depoimento da professora e barista Lidiane Santos. Ela afirma que o recifense sempre gostou do café, mas agora a diferença é que o consumidor pode escolher o tipo de café que deseja.

P11 - Quais fatores determinam se um café é especializado?

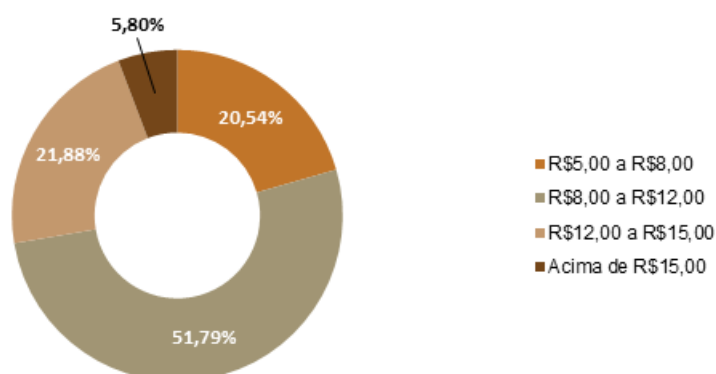


Fonte: Autoras, 2018.

Todas essas características correspondentes ao café, são classificadas pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), no qual, os cafés gourmets devem possuir uma alta qualidade, cumprir uma série de requisitos como grãos perfeitos, torrados para expressar o potencial de qualidade sensorial e moídos adequadamente para serem classificados como tal.

A maioria dos respondentes afirma que o modo de preparo 71,88% é o fator predominante para definir se o café é especializado ou não. A segunda opção mais frequente foi a torrefação com 54,91%, que, de acordo com o blog “Clube Café” a torrefação é um dos processos mais importantes para a fabricação da bebida, pois interfere diretamente no aroma, sabor, acidez e finalização. A terceira e a quarta opção mais recorrente foram a safra e grão com 40,18%, e o estabelecimento teve uma amostra de 33,04%.

P12 - Quanto você costuma investir na compra de um café?

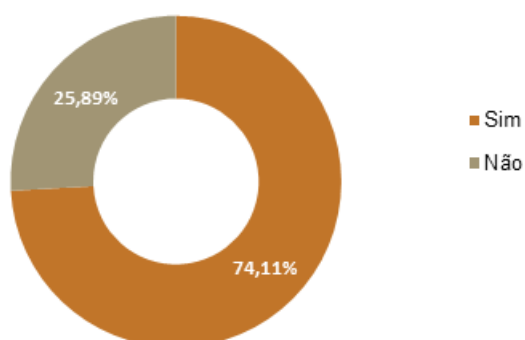


Fonte: Autoras, 2018.

A décima segunda pergunta do questionário visa descobrir o quanto o frequentador de cafeterias costuma investir na compra de um café. Ao escolher somente uma alternativa, 51,79% dos entrevistados gastam entre R\$8,00 e R\$12,00 reais. Já 21,88% dos pesquisados, pagam entre R\$12,00 e R\$15,00 reais. 20,54% da amostra opta por gastar de R\$5,00 a R\$8,00 reais e acima de R\$15,00 reais só 5,80% das pessoas perguntadas assinalaram.

Como visto na questão dez, muitos são curiosos a respeito do café e estão dispostos a investir na degustação. Em pesquisa, a ABIC (2016) obteve uma amostra de que 44% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais do que investe nos cafés tradicionais para ter acesso a um especial.

P13 - Estaria disposto a pagar a mais por um café especializado?

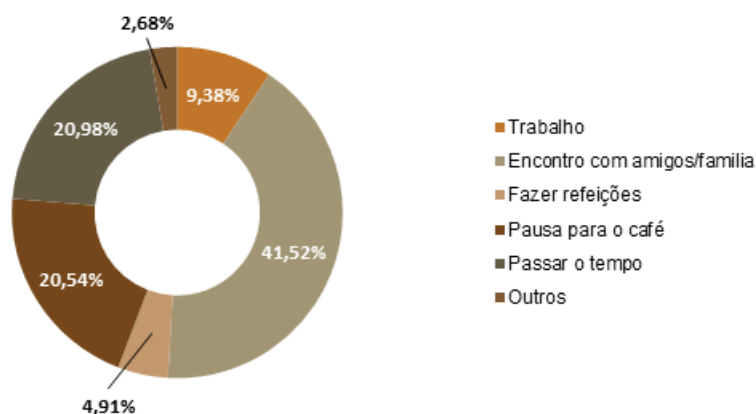


Fonte: Autoras, 2018.

De acordo com o gráfico, 74,11% dos respondentes estariam dispostos a pagar a mais por um café personalizado e que combine mais com o seu paladar. Como vimos na questão 6, as classes sociais predominantes, na amostra, são as mais abastadas. Podendo indicar um consumidor mais interessado na qualidade do que nos preços. De acordo com a ABIC (2010), houve um aumento no consumo de cafés especiais nas classes A e B entre 2004 e 2010. A classe A teve um aumento de 10% enquanto a B teve 2%.

Além disso, em outra pesquisa de consumo de cafés gourmets pela ABIC (2017), de 100 entrevistados declarados Coffee Lovers 35% possuem entre 18 e 30 anos. Idade estas que predominaram na amostra da questão 4 sobre faixa etária, e que podem nos indicar um público jovem mais interessado na bebida.

P14 - Qual o principal motivo que leva você a ir até uma cafeteria?

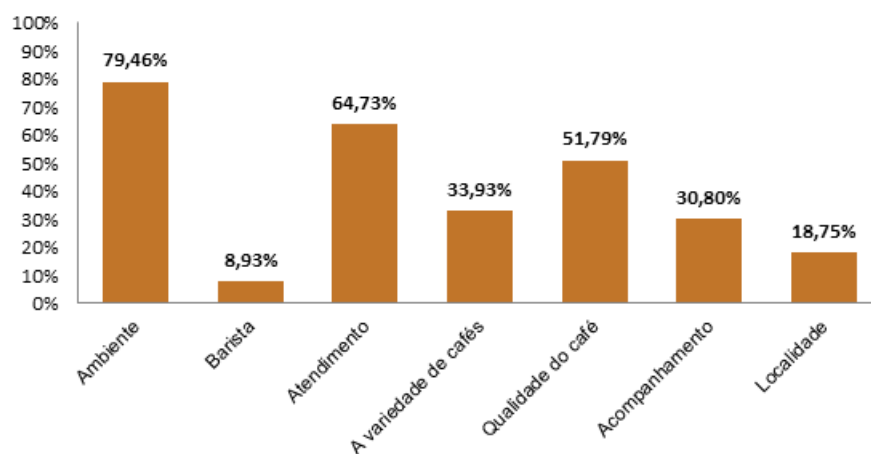


Fonte: Autoras, 2018.

Podendo ser escolhida apenas uma alternativa, a questão queria saber qual o maior fator motivacional para a ida dos respondentes para uma cafeteria. A pesquisa mostrou que a maior parte da amostra (41,52%) frequenta a cafeteria para ter encontros com seus amigos ou familiares. Somando as opções “passar o tempo” (20,98%) e a “pausa para o café” (20,54%), podemos ver que os respondentes buscam nas cafeterias a descontração do seu dia, ficando com a mesma porcentagem (41,52%) que a opção mais votada.

Como mencionado anteriormente, o fato das respostas na questão 7 terem indicado uma amostra de frequentadores esporádicos pode está relacionado com o índice alto na escolha motivacional (encontro com amigos/familiares) dessa questão. As pessoas possuem rotinas e prioridades diferentes no seu dia-a-dia, podendo não ser tão fácil conciliar os encontros toda semana, por exemplo.

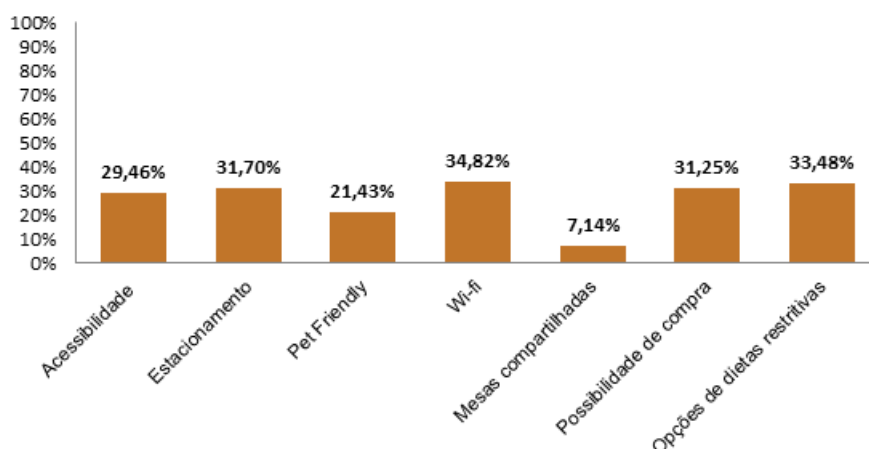
P15 - O que você mais valoriza em uma cafeteria?



Fonte: Autoras, 2018.

Podendo assinalar até três respostas, os perguntados obtiveram a maior amostra, correspondendo a 79,46% no quesito ambiente. A segunda opção mais recorrente foi a respeito do atendimento onde se obteve 64,73% das respostas e com 51,79% o quesito qualidade do café foi a terceira opção mais frequente. Um levantamento realizado pelo 3º Fórum Food Service no ano de 2017, a maioria dos brasileiros (36%) consideram o produto oferecido como fator de maior relevância na escolha do local de consumo.

P16 - Qual dessas opções você considera diferencial em uma cafeteria?



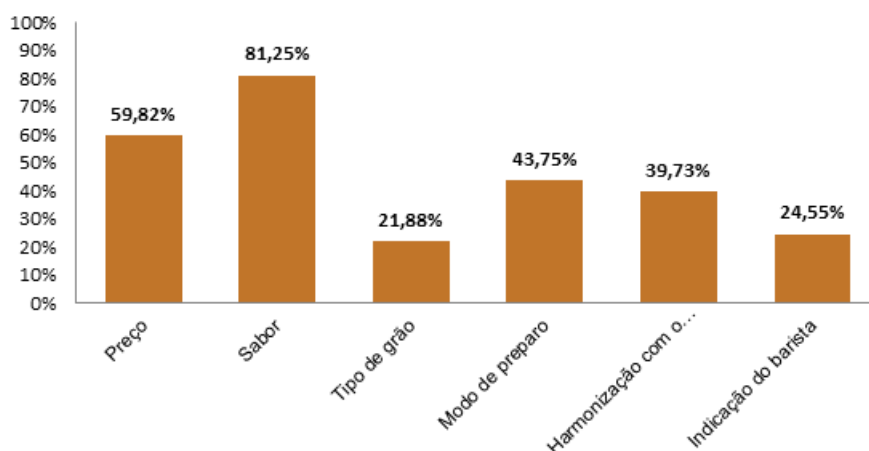
Fonte: Autoras, 2018.

Ao assinalar duas opções de resposta, as amostras mais significativas foram 34,82% e 33,48%, elas correspondem respectivamente a importância do acesso *Wi-Fi* e opções para dietas restritivas.

Em relação ao estabelecimento possuir *Wi-Fi*, uma pesquisa da *OpenSignal*, o usuário brasileiro passa 58% do tempo conectado e ter o recurso é uma forma de atrair mais consumidores e aumentar o fluxo de clientes.

Com relação a dietas restritivas como, por exemplo, vegetarianismo uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018, observa que o número de vegetarianos no Brasil dobra em 6 anos e chega a 29 milhões de pessoas. Além disso, o número de pessoas com intolerância a lactose chega a 35% da população com idade acima de 16 anos (cerca de 53 milhões de pessoas) relatam algum tipo de desconforto digestivo após o consumo de derivados do leite, diz a pesquisa Datafolha (2017). Com o número crescente desses grupos distintos, estabelecimentos que buscam atender esse nicho ganham espaço no mercado como um diferencial.

P17 - O que mais influencia na escolha de um café em uma cafeteria?



Fonte: Autoras, 2018.

Podendo ser assinaladas até três opções, essa questão visou responder qual a maior influência na escolha de um tipo de café na cafeteria. A maior parte dos respondentes (81,25%) assinalou que o sabor do café é o maior influenciador na hora da escolha. Em um estudo feito por Spers, Saes e Souza (2004) nas cidades de Belo Horizonte e São Paulo definiu o comportamento do consumidor de café nos mercados, o sabor também foi considerado como mais importantes na lista de principais atributos na escolha de um café.

Enquanto outros (59,82%) disseram que o Preço cobrado era o fator de mais influência, que pode ser considerada uma contradição à décima segunda questão que diz que a maior parte dos os respondentes estariam dispostas a pagar até R\$12,00 reais na compra de um café, sendo assim o preço não deveria ter tanto peso como um fator de decisão.

P18: Em três palavras, o que mais representa sua experiência em uma cafeteria?



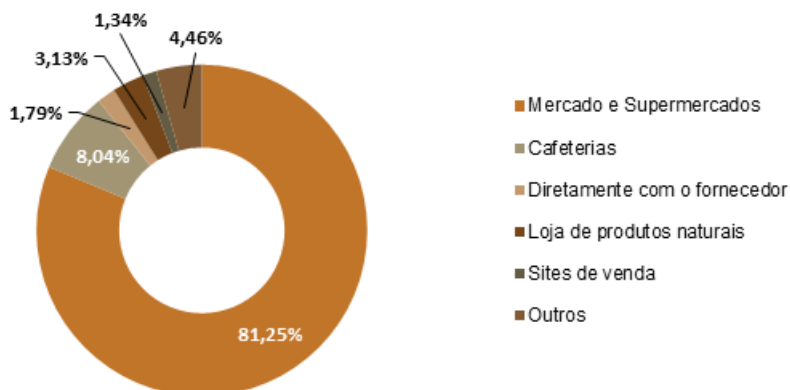
Fonte: Autoras, 2018.

A questão 18 foi elaborada de forma aberta e levou os respondentes a descreverem, em três palavras, o que mais representa sua experiência em uma cafeteria. Pode-se notar que a palavra “sabor” é a maior palavra da nuvem acima, aparecendo em 17,41% das respostas. Outras palavras como “qualidade” e “aroma” foram utilizadas nas respostas, sendo todas elas relacionadas ao “Café”, que esteve em 6,25% das respostas.

A palavra “ambiente” aparece em 8,93% das respostas, além dela também foram ditas palavras como “conforto”, “tranquilidade”, “aconchego” e “lazer” que podem estar diretamente relacionadas ao ambiente da cafeteria. Segundo Pan e Zinkhan (2006), a atmosfera de uma loja é um dos principais determinantes do retorno do cliente, à frente de fatores como preço, localização e horário de funcionamento. Esses dados podem estar ligados com a questão 14, que mostra que os respondentes buscam nas cafeterias a descontração do seu dia, preferindo assim um ambiente mais prazeroso.

Também na nuvem encontra-se a palavra “Satisfação”, que se tem 4,46% das respostas, e pode estar ligada a palavra “prazer”, que ficou em terceiro lugar com 8,48% das referências. Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação como o sentimento de prazer resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

P19 - Onde costuma comprar café para uma preparação em casa?



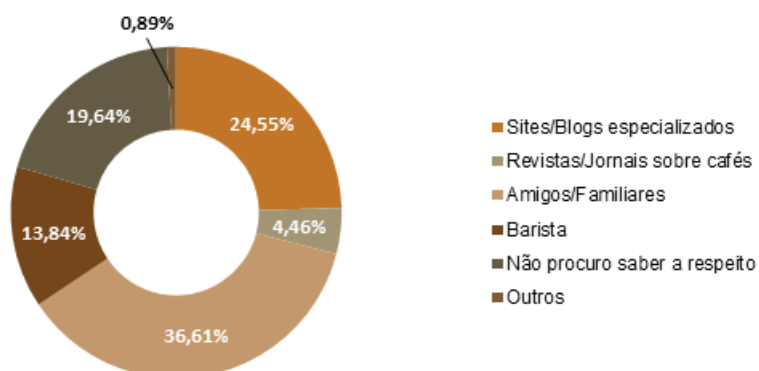
Fonte: Autoras, 2018.

Levando-se em consideração que o público não só consome o produto no local onde compra, a pergunta buscou identificar quais estabelecimentos os respondentes procuram na hora da compra do café para a preparação em casa.

Dos estabelecimentos listados, os mercados e supermercados aparecem como a primeira opção com 81,25% das respostas. As Cafeterias ficaram em segundo lugar com 8,04% dos votos, sendo uma diferença considerável ao local mais escolhido. Isso pode estar relacionado com a comodidade de compra no supermercado pois a pessoa, normalmente, já vai para o estabelecimento comprar outros produtos além do café (BLESSA, 2003).

Dentre os 4,46% que marcaram a opção outros foi dito que não costumam consumir café em casa ou que compram em feirinhas orgânicas pela cidade e até fora dela, como em grandes lojas como a Starbucks em São Paulo.

P20 - Qual sua principal fonte de informações sobre cafés?



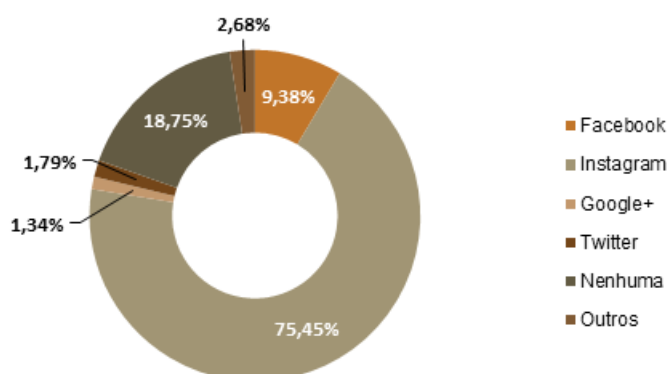
Fonte: Autoras, 2018.

Ao questionar a fonte de informação da amostra a respeito do tema estudado, 36,61% e 24,55% compõem a porcentagem das principais fontes de pesquisa dos respondentes. Essa maior parte da amostra busca por sites e blogs especializados ou confiam nas impressões de amigos e familiares respectivamente.

De acordo com dados da Pesquisa de Mídia Brasileira (2016) a internet é um dos principais meios de informação, no qual 49% da população brasileira busca adquirir conhecimento sobre algo.

Em relação ao grupo de influenciadores, Kotler e Keller (2012) afirmam que grupos de referências podem influenciar direta ou indiretamente nas atitudes e no comportamento do consumidor, o que pode vir a determinar valores e a maneira de um indivíduo agir.

P21 - Qual rede social de maior influencia na escolha de uma cafeteria?



Fonte: Autoras, 2018.

De acordo com o gráfico 75,45% dos entrevistados responderam que se influenciam pelo Instagram na hora de escolher uma cafeteria. De acordo com a matéria “Instagram supera 1 bilhão de usuários” do jornal Diário de Pernambuco, o Co-fundador e diretor executivo do Instagram, Kevin Systrom informou, no dia 20 de junho de 2018, que a rede social possuía mais de um bilhão de usuários ativos.

Em uma pesquisa feita pela Opinion Box (2018), o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas, mostrou que 63% dos usuários acessam o Instagram várias vezes ao dia. Entre os jovens de 16 a 29 anos (amostra de maior respondentes) esse número sobe para 73,5%. A pesquisa ainda afirma que 83% dos entrevistados seguem alguma empresa ou marca na rede social.

O questionário foi veiculado, também, no Instagram o que pode gerar uma tendência nas respostas, uma vez que há um número muito grande de usuários jovens.

5.1 Diagnóstico

A presente pesquisa teve como **objetivo geral traçar o perfil dos frequentadores de cafeterias na cidade do Recife**. Considerando esse objetivo, mais os específicos, foi possível identificar esse público a partir da análise dos dados coletados na amostra. Foram levantados dados sociodemográficos, hábitos de consumo e benefícios mais valorizados nas cafeterias além dos meios de comunicação que influenciam o consumidor a frequentar esses lugares.

O primeiro objetivo específico do presente estudo foi **analisar o perfil dos frequentadores das cafeterias do Recife por meio dos fatores sociodemográficos**. A primeira hipótese levantada anterior ao questionário era de que os frequentadores de cafeterias recifenses são moradores da região metropolitana, homens e mulheres graduados entre 26 e 35 anos, pertencentes à classe A. Depois dos dados coletados foi possível afirmar parcialmente essa hipótese. Foi confirmada que a amostra com maior respondentes é composta por mulheres, com idades entre 18 e 35 anos, principalmente entre 18 e 25 anos (73,45%). Ainda de acordo com os dados, o grau escolar possui predominância entre o superior incompleto (37,50%) e o superior completo (35,71%) enquanto que a classe social indicou a B1 (20,54%), B2 (33,93%) e A (21,88%) de acordo com a ABEP (2016).

Outro propósito da pesquisa foi **levantar hábitos de consumo e benefícios que os frequentadores mais valorizam nas cafeterias da cidade do Recife**. De acordo com o levantamento de dados, os respondentes variam suas idas à cafeterias entre eventualmente (25%), 15 em 15 dias (22,32%) e uma vez por semana (19,20%). Possuem algumas cafeterias preferidas, mas sempre procuram frequentar outras e vão para ter encontros com amigos e/ou familiares. A compra do café (grão e/ou torra) é feita nos mercados e supermercados. Esses dados não confirmam a hipótese que, primeiramente, declarava que os consumidores iam pelo menos duas vezes por semana nas cafeterias, eram fiéis a dois estabelecimentos e compravam o café (grão/torra) nesses locais. Porém a hipótese é confirmada quando o assunto é o preço médio gasto em um café, se estão dispostos a pagarem a mais e como se consideram em relação ao consumo do mesmo. De acordo com as respostas obtidas os respondentes afirmaram que gastam, em média, entre R\$8,00 e R\$12,00 por um café, mas estão dispostos a pagar a mais se a bebida for feita de modo artesanal e que combine mais com o seu paladar. Se consideram interessados em aprender mais sobre os diferenciais do café.

A amostra ainda revela que os respondentes valorizam, em uma cafeteria, o ambiente, atendimento e a qualidade do café. Consideram um diferencial aqueles estabelecimentos que possuem Wi-fi (34,82%), dietas restritivas (33,48%), estacionamento (31,70%) e a possibilidade de compra de produtos/acessórios relacionados ao café (31,25%). Quando se trata da escolha do café (bebida) são influenciados pelo sabor (81,25%) e o preço (59,82%). Essas respostas confirmam

parcialmente a hipótese, a qual algumas escolhas se validam, como a importância do ambiente, o estacionamento ser um diferencial e serem influenciados pelo sabor do café na hora de escolherem a bebida.

Um terceiro objetivo específico foi **identificar meios de comunicação que influenciam o consumidor a frequentar cafeterias que produzem cafés especiais no Recife**. Diante da amostra, foi possível identificar que os frequentadores buscam informações sobre o café e as formas de preparo através de amigos e/ou familiares por serem mais próximos a eles, o que não se confirmou na hipótese, a qual menciona um consumidor que busca informações com os baristas. Ao se tratar das redes sociais que mais os influenciam a irem a uma cafeteria, a hipótese foi confirmada com 75.45% dos respondentes afirmando serem influenciados pelo Instagram.

5.1.1 Subtabulação comportamental

Para obter o quarto objetivo específico deste trabalho, foi feita uma subtabulação dos dados obtidos na pesquisa, na qual se permitiu encontrar comportamentos distintos dentro da amostra geral.

A pergunta 10, que questiona a relação dos consumidores de café com o café, serviu de parâmetro para interseção dos resultados obtidos nas perguntas comportamentais do questionário. Ao categorizar os perfis destes respondentes, obteve-se três grupos de interesse, são eles: o especialista/interessado, originado da junção desses dois perfis, dada a semelhança de respostas; o segundo grupo foi o influenciável; e, por fim, o neutro.

Com esses resultados, foi formulado um quadro com recorte nas respostas das questões 7, 8, 13, 14, 15, 16 e 20, em que, foi possível identificar distinções que existem entre os três perfis citados acima.

Todos esses casos permitiram melhor entender os frequentadores de cafeterias na cidade do Recife e foram fundamentais na criação das personas desenvolvidas.

5.1.2 Conhecendo o frequentador de cafeterias

Abaixo, tem-se o quadro elaborado a partir das respostas obtidas pelas questões mencionadas anteriormente:

Quadro 2: subtabulação comportamental

Relação com o café	Especialista (5,36%) Interessado (45,54%)	Influenciável (10,27%)	Neutro (38,84%)
Frequência	De 15 em 15 dias (25,44%) 1 vez na semana (21,93%)	1 vez ao mês (34,78%)	Eventualmente (35,63%)
Fidelidade	Tenho algumas preferências, mas procuro frequentar outras cafeterias (58,77%)	Tenho algumas preferências, mas procuro frequentar outras cafeterias (56,52%)	Não sou fiel a uma cafeteria (35,63%) Tenho algumas preferências, mas procuro frequentar outras cafeterias (34,48%)
Motivação	Encontro com amigos/família (36,84%) Pausa para o café (30,70%)	Encontro com amigos/família (56,52%)	Encontro com amigos/família (43,68%)
Diferencial	Possibilidade de compra de produtos/acessórios (40,35%) Wi-Fi (33,33%) Dietas Restritivas (32,46%)	Estacionamento (39,13%) Dietas Restritivas (39,13%)	Estacionamento (42,53%) Wi-Fi (37,93%)
Atributos	Ambiente (71,93%) Qualidade do café (66,67%) Atendimento (59,65%)	Ambiente (78,26%) Atendimento (60,87%) Acompanhamentos (56,52%)	Ambiente (89,66%) Atendimento (72,41%) Acompanhamentos (39,08%)
Informações	Amigos/Familiares (21,93%) Baristas (21,05%)	Amigos/Familiares (43,48%) Não procuro saber a respeito (30,43%)	Amigos/Familiares (54,02%) Não procuro saber a respeito (36,78%)
Disposto a pagar a mais por um café especializado	Sim (86,84%)	Sim (78,26%)	Sim (56,32%)

Especialista/Interessado

TÓPICOS-CHAVE

Perfil sociodemográfico: feminino (63,16%), entre 18 e 25 anos (45,61%), superior completo(36,84%) e superior Incompleto (36,84%), renda mensal familiar entre R\$4.852,00 e R\$9.254,00 (32,46%).

Ao observar o primeiro recorte, correspondente a frequência do cliente, o perfil que mais está presente nas cafeterias é o especialista/interessado, indo ao estabelecimento de 15 em 15 dias ou pelo menos uma vez na semana. No quesito fidelidade, se obteve o maior percentual na alternativa que dizia, ter algumas preferências de cafeterias, mas sempre está a procura de frequentar outras. Esse dado curioso pode ser justificado pelo grande número de cafeterias espalhadas na cidade do Recife, no qual, esses dados foram explicados com mais detalhes durante as análises das amostras no item 5.

Quanto à motivação de compra, foi possível observar dados interessantes. O grupo referente aos especialistas/interessados, tem como sua principal motivação ir a uma cafeteria para encontros com amigos e familiares, porém logo em seguida, o simples fato de uma pausa para tomar café, pode ser considerado um impulso motivacional relevante, pois, se justifica o perfil do grupo avaliado ser mais criterioso com a bebida.

Ao fazer uma relação com os recortes, correspondentes ao diferencial e atributos, que eles mais valorizam nas cafeterias, os frequentadores e consumidores especialistas/interessados podem ser classificados como *heavy users*. De acordo com Kotler (2000), esse grupo representa uma parte pequena do mercado, que possuem uma porcentagem alta no consumo de um segmento. É possível comprovar por meio das respostas mais assinaladas por esse perfil, o pertencimento do mesmo nessa classificação. Com o maior número de respondentes, indicando a possibilidade de compra de produtos/acessórios referentes ao café, nas cafeterias e ainda, como atributo, a valorização na qualidade da bebida, pode-se dizer que esses consumidores já estão inseridos em um nicho de mercado e sabem o que querem quando o assunto é o café.

Ao serem perguntados na questão 20, quais são as principais fontes de informação sobre cafés (bebida), o grupo abordado obteve maiores porcentagens, na alternativa descrita como: amigos/familiares, pois confio nas impressões de pessoas

mais próximas a mim. O especialista/interessado também acha relevante a opinião do barista. Como se observou em outros fatores, esse perfil se interessa mais pelas particularidades do café, e o barista é o principal profissional nesse assunto.

O último recorte foi feito através da pergunta 13 do questionário, ao se perguntar: **“Está disposto a pagar a mais por um café especializado, que combine com o seu paladar?”** a resposta foi afirmativa. Isso demonstra que eles não abrem mão da qualidade do café.

Influenciável

TÓPICOS-CHAVE

Perfil sociodemográfico: feminino (73,91%), entre 18 e 25 anos (65,22%), Superior completo (47,82%), renda mensal familiar entre R\$4.852,00 e R\$9.254,00 (39,13%).

A frequência que o grupo representado pelos influenciáveis costuma ir a uma cafeteria, é de pelo menos, uma vez ao mês. Ao se questionar sobre sua fidelidade, demonstra ter algumas preferências, mas sempre está a procura de frequentar outras. Esse fato pode ser justificado pelo número ascendente de cafeterias espalhadas na cidade do Recife, que igual ao perfil Especialista/Interessado se obteve a mesma justificativa.

No quesito motivação o influenciável, teve maiores índices na resposta: “encontros com amigos e familiares”, o que pode-se considerar o fato, da ida a esses estabelecimentos ser para encontros pontuais e esporádicos.

O influenciável possui diferenciais e atributos bastante parecidos. Eles priorizam por um estacionamento, o que demonstra querer mais segurança e comodidade. O Ambiente, atendimento e os acompanhamentos são os atributos mais valorizados por eles. Foi observado um diferencial, no quesito alimentação, pois consideraram alimentos para dietas restritivas uma característica importante enquanto a escolha de uma cafeteria. Diante dessas observações, é possível relacionar esses aspectos, com as cinco dimensões, do que se diz respeito a serviços de qualidade, defendidas por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990, apud Kotler 2000). Fatores como: confiabilidade (oferecer o produto prometido de maneira confiável), segurança (capacidade dos funcionários de transmitirem confiança e clareza), tangíveis (instalações e equipamentos em bom estado), empatia (grau de

atendimento e atenção individual) e por fim, postura pró-ativa (atitude de auxiliar os cliente e oferecer atendimento imediato).

A respeito das principais fontes de informação sobre cafés, esse grupo acredita que a opinião de amigos/familiares, são fontes mais acessíveis a eles. Esse dado pode ser justificado pois dentre dessas influências à família e os amigos, sejam os mais importantes e determinantes no processo de troca de informações, devido à estreita e contínua interação entre seus integrantes. O perfil também obteve um número considerável de respostas ao dizer que, não procuram saber sobre o café. Isso pode estar relacionado com ao diferencial e atributos que eles mais consideram, que diante das respostas obtidas, estão mais preocupados com o ambiente do que o café em si.

Eles estão dispostos a pagar a mais por um café especializado que combinem com o paladar. Isso demonstra que o fator qualidade é essencial para o consumidor. Segundo Kotler (2000), qualidade é considerada uma totalidade dos atributos e características de um produto, que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos declarados ou implícitos do consumidor.

Neutro

TÓPICOS-CHAVE

Perfil sociodemográfico: feminino (72,41%), entre 18 e 25 anos (52,87%), superior incompleto (36,78%) e superior completo (35,63%), renda mensal familiar entre R\$4.852,00 e R\$9.254,00 (34,48%).

Os frequentadores considerados neutros, vão eventualmente à cafeterias, uma frequência menor do que os outros perfis já citados. Com maior percentual, o perfil esse perfil não são fiéis a cafeterias. Pode-se dizer que eles não costumam criar vínculos, que pode ser relacionado ao fato de terem uma frequência muito menor em relação aos outros perfis já citados.

Sobre a fator motivacional para ir até uma cafeteria, o neutro obteve maiores índices na resposta: encontros com amigos e familiares. O fato de sua frequência ser bastante esporádica a esses estabelecimentos, os encontros com esses grupos de pessoas (amigos/familiares) podem ser pontuais.

Ao que se corresponde aos diferenciais e atributos, priorizam por um estacionamento, o que se demonstra uma certa comodidade, e um outro diferencial importante apontado, é o estabelecimento possuir Wi-Fi. O ambiente, atendimento e acompanhamentos também se mostram como características importantes a serem observadas. Leva-se a uma conclusão de que esse grupo está procurando por uma experiência total no ambiente e possui uma neutralidade em relação ao produto principal: o café.

No quesito informação sobre cafés, o neutro obteve duas respostas relevantes: confiam nas impressões de pessoas próximas (amigos/familiares) e alguns não procuram saber sobre o café. Porém, quando se foi perguntado se eles estão dispostos a pagar a mais por um café especializado, esse grupo obteve mais respostas afirmativas do que negativas. Isso quer dizer que, se eles também estão em busca de um café especializado, feito para o paladar deles, estão priorizando as características intrínsecas do café, o que pode ser a chave da criação de valores aos clientes.

5.1.2.1 Personas



Fonte: autoras, 2018.

Diogo tem 33 anos, é formado em Arquitetura e trabalha em tempo integral em uma grande empresa no centro da cidade. Ele começou a tomar café ainda na faculdade, quando precisava de um estímulo na hora do estudo. No trabalho ele está sempre muito atarefado, sendo assim, para relaxar, vai a uma cafeteria que está localizada perto da empresa pelo menos uma vez na semana para fazer uma pausa e tomar um café com seus amigos.

Diogo e sua família têm a tradição de conhecer novas cafeterias pelo menos de quinze em quinze dias, valorizando um ambiente agradável, um café de boa qualidade e um bom atendimento. Mesmo com a tradição eles geralmente acabam voltando para aquelas duas cafeterias de que mais gostam: o Borsoi e o Kaffe, pois acreditam que têm os atributos que distinguem uma cafeteria diante das outras, que são a possibilidade de compra de produtos relacionados ao café, os quais ele compra para si, o wi-fi no estabelecimento e as opções de dieta vegana para sua irmã.

Diogo não se importa em pagar mais por um café especializado, contanto que ele consiga apreciar o aroma e seu sabor. Mas também não perde a oportunidade de postar no *stories* do seu Instagram, uma foto de cada café que pede e das cafeterias a que vai.

Para ele, as três palavras que simbolizam sua relação com a cafeteria são sabor, ambiente e prazer.



Fonte: autoras, 2018.

Lúcia tem 21 anos e está terminando o curso de administração pela manhã, e à tarde estagia. Está sempre conferindo o Instagram, vendo os que seus amigos postam e tirando fotos. Recentemente aderiu a um estilo de vida mais saudável, dedicando 3 dias na semana para ir à academia, além consumir refeições sem glúten. Para incentivar essa mudança, ela passou a registrar mais o seu dia-a-dia em sua rede social e, consequentemente, passou a conhecer novos estabelecimentos do ramo alimentício.

Começou a frequentar cafeterias esporadicamente com os amigos da turma, aonde iam para jogar conversa fora e relaxar após o expediente. A localidade influencia bastante na escolha do encontro, para que não fique muito longe do grupo, assim como ter Wi-fi para registrar tudo nas redes sociais. Lúcia passou a gostar de café através dos amigos, e quando opta por essa bebida tende a pedir o mesmo que eles.

Como o café não é sua prioridade, ela vê os alimentos como um grande diferencial entre as cafeterias, tanto para manter sua alimentação restritiva quanto para postar fotos interessantes. As palavras que definem sua experiência em uma cafeteria são amigos, tranquilidade e novidade.



Fonte: autoras, 2018.

Paula tem 45 anos, é graduada em odontologia e possui mestrado na área. Há uns 2 anos foi chamada para dar aulas em um curso de pós-graduação aos sábados, no resto da semana atende em seu consultório. A sua relação com as redes sociais é mais tímida, até pela falta de tempo no seu dia-a-dia, sendo a mais próxima a ela o Facebook.

Após a aula, ela aproveita para encontrar amigos ou familiares no Delta Café, que fica ao lado da instituição em que ensina, ou no São Braz que fica dentro do shopping no caminho para sua casa. Para ela, ambos possuem bons acompanhamentos, qualidade no atendimento e fácil estacionamento. Ela até já conheceu uma ou outra cafeteria, através de conhecidos que foram anteriormente e compartilharam suas experiências no Facebook, mas acaba sempre indo às mesmas.

Tem o costume de beber café independente de como é feito, seja no copinho entre as aulas ou numa super-xícara com chantilly e chocolate. O modo como o café é preparado não é visto como seu principal interesse nas cafeterias e, por isso, não costuma gastar a mais em grãos diferenciados. A bebida fica em segundo plano para acompanhar e harmonizar com algum lanche ou doce. O importante é um bom ambiente para estar com pessoas queridas. Para Paula, as três palavras que representam sua ida à cafeteria são sabor, aconchego e prazer.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos anos o café sofreu variações em sua forma de ser consumido, desde a preparação até a apreciação dos consumidores passando pela Primeira e Segunda Onda até chegar aos tempos atuais. Vive-se a Terceira Onda de seu consumo. O movimento de valorização da cultura de cafés especiais, em que se estabelece novos sentidos e uma nova cultura em torno da experiência com o seu consumo. E correlacionadas com essas transformações, as cafeterias também vêm se moldando de acordo com o seu público de consumidor mais exigente.

O objetivo deste trabalho foi traçar o perfil dos frequentadores dessas cafeterias na cidade do Recife, que se enquadram na Terceira Onda, compreendendo os aspectos mais valorizados por eles no quesito do consumo da bebida. A pesquisa contou com dois panoramas: a visão de uma especialista no assunto, Lidiane Santos, barista e dona de uma cafeteria, e a perspectiva dos frequentadores.

Ao se realizar a pesquisa quantitativa, foi possível identificar motivações e traçar hábitos comportamentais, dos consumidores em questão. No estudo dos resultados, percebeu-se a busca por uma experiência, ao se consumir um café especial feito para agradar um paladar singular. Essa etapa também permitiu a criação de personas, o que fez distinguir-se os perfis encontrados e facilitou a compreensão das tendências de comportamento.

Através dessa pesquisa, foram encontrados grupos de frequentadores distintos, em um nicho de mercado restrito de cafeterias no Recife, no qual os parâmetros comportamentais serviram de norte para a formulação dos mesmos. Assim, o estudo se mostra relevante tanto do ponto de vista profissional quanto do acadêmico.

Em relação a visão mercadológica, são relevantes as conclusões levantadas, pois auxiliarão na elaboração de estratégias de marketing para empresas existentes e novos empreendedores, levando em consideração cada tipo específico de consumidor e potencializando os resultados pretendidos. Além de entender a maneira como o mercado está se comportando e se preparar para ele, e não ficar muito atrás da concorrência.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa mostrou um grupo que, ao contrário do que o imaginário popular acredita, apresenta um grande interesse por esse tipo

de bebida que são os da geração Y. Um público que merece uma atenção especial por serem os próximos consumidores em maior número. Possuem um estilo de consumo e relação com as marcas bastante diferente das gerações passadas.

Contudo, é necessária uma observação para as limitações da pesquisa. Por ter sido compartilhada nas redes sociais pessoais das autoras, houve uma tendência nas respostas devido ao ciclo social das mesmas dificultando uma visão mais ampla. Pesquisas futuras, focadas em perguntas qualitativas, podem complementar e chegar em um resultado com menos desvios e com respostas mais diversificadas.

7. REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério Brasil Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em: 27 nov. 2018.

ABIC. **Mercado de cafés especiais deve crescer mais 19% este ano no Brasil, diz estudo**. 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-crescer-mais-19-este-ano-no-brasil-diz-estudo/>> Acesso em: 14 ago. 2018

ABIC. **Tendências do mercado de café**. 2017. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Euromonitor_Coffe-Market-Trends-in-Brazil_-Encafe-2015.pdf> Acesso em: 30 nov 2018.

ABIC. **Tendências de consumo de café**. 2010. Disponível em: <<http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Pesquisa-Tendncias-de-Consumo-VIII-2010-Final.pdf>> Acesso em: 26 nov. 2018.

ABIC. **Consumo de café especial aumentou em até 15% em 2017**. 2017. Disponível em: <<http://abic.com.br/consumo-de-cafe-especial-aumentou-em-ate-15-em-2017-diz-associacao-brasileira-de-cafes-especiais/>> Acesso em: 5 nov. 2018

ASN - Agência SEBRAE de Notícias. **Café Especial é espaço privilegiado para os pequenos produtores**. 2017. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/cafe-especial-e-espaco-privilegiado-para-os-pequenos-produtores,8384466c1f0bb510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 5 nov. 2018.

BANHOLZER, Marília. **No Recife, cafés investem em produtos especiais, atraem clientes e superam crise**. Disponível em:<<http://entretenimento.ne10.uol.com.br/gastronomia/noticia/2016/05/04/no-recife-cafes-investem-em-produtos-especiais-atraem-clientes-e-superam-crise-612740.php>> Acesso em: 30 mai. 2018.

BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Blog João Alberto. **Cafés especiais caem no gosto dos recifenses e alteram o mercado local**. Disponível em:

<<http://www.joaoalberto.com/2018/04/14/cafes-especiais-caem-no-gosto-dos-recifenses-e-alteram-o-mercado-local/>> Acesso em: 20 nov. 2018

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf> Acesso em: 17 nov. 2018.

CHAVENA. **História do café expresso.** Disponível em: <<https://chavena.com/artigos/historia-cafe-expresso>> Acesso em 30 mar. 2018

CLUBCAFE. **DESCUBRA DE UMA VEZ POR TODAS O QUE É CAFÉ EXPRESSO!** Disponível em: <<http://blog.clubcafe.net.br/descubra-o-que-e-cafe-expresso>> Acesso em: Acesso em 30 mar. 2018

CLUBCAFE. **Tipos de torra.** Disponível em: <<https://www.clubcafe.net.br/tipos-de-torra-cafe-gourmet>> Acesso em: 13 nov. 2018

Euromonitor Consulting. **Tendências do Mercado de Cafés.** 2017. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf> Acesso em: 17 jun. 2018.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. **Segmentação de Mercado.** Abril/2001. Disponível em: <<http://biblioteca.sebrae.com.br>> Acesso em: 27 nov. 2018.

FRANCE-PRESSE, Agence. **Instagram supera 1 bilhão de usuários.** Diário de Pernambuco, Brasil, 20 jun. 2018. Tecnologia, p. 1. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/06/20/interna_tecnologia,755442/instagram-supera-1-bilhao-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil - 6ª ed. - São Paulo: Atlas, 2008

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Grão Especial. **Pesquisa da Euromonitor aponta crescimento médio do mercado dos cafés especiais no Brasil em 20,6%.** 2017. Disponível em: <<https://graoespecial.com.br/pesquisa-da-euromonitor-aponta-crescimento-medio-do-mercado-dos-cafes-especiais-no-brasil-em-206/>> Acesso em: 27 nov. 2018.

GUIMARÃES, Elisa Reis. **Terceira Onda do Café: Base Conceitual e Aplicações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração). Elisa Reis Guimarães. – Lavras: UFLA, 2016.

IBGE. **Indicadores Sociais Municipais: Uma análise dos resultados do universo do censo demográfico 2010** - Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv54598.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2018.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009 : análise do consumo alimentar pessoal no Brasil** - Rio de Janeiro : IBGE, 2011. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2018.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** - Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/95090ddfb63a3412f04fedafd6d65469.pdf> Acesso em: 27 nov. 2018.

IBGE. **SIS 2014: Em nove anos, aumenta a escolaridade e o acesso ao ensino superior**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=1&idnoticia=2796&t=sis-2014-en-nueve-anos-aumenta-la-escolaridad-y-el-acceso-educacion&view=noticia>> Acesso em: 26 nov. 2018.

IKEDA, A. A., CAMPOMAR, M. C., & CHAMIE, B. C. (2014). **Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados**. EMark – Revista Brasileira de Marketing Retrieved. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2726>> Acesso em: 03 jun. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler ; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1ª edição, 1996.
- MUSEU DO CAFÉ. **A história das cafeterias**. Disponível em: <<http://www.museudocafe.org.br/cafeteria/historia-das-cafeterias/>> Acesso em: 30 nov. 2018.
- OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostra por bola de neve**. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-bola-de-neve>> Acesso em: 27 nov. 2018.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São paulo: Integrare, 2010.
- PAN, Yue; ZINKHAN, George M. **Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective**. Journal of Retailing, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435906000352>> Acesso em: 10 nov. 2018.
- PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA. **HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA**. 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf> Acesso em: 16 nov. 2018.
- PORTAL MEC. **Número de brasileiros com graduação cresce 109,83% em 10 anos**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=17725:numero-de-brasileiroscom-graduacao-cresce-10983-em-10-anos>> Acesso em: 27 nov. 2018.
- REVISTA ALGOMAS. **Cafeterias especiais ganham mercado no Recife**. Disponível em: <<http://revista.algomas.com/noticias/cafeterias-especiais-ganham-mercado-no-recife>> Acesso em: 19 nov. 2018.
- REVISTA CAFEICULTURA. **O que é um Café Especial?** Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=30395>> Acesso em: 27 nov. 2018.
- Revista Espresso. **Pesquisa revela crescimento de 25% no consumo brasileiro de cafés especiais**. 2017. Disponível em: <<http://revistaespresso.com.br/2017/11/28/pesquisa-revela-crescimento-de-181-no-consumo-brasileiro-de-cafes-especiais/>> Acesso em: 17 jun. 2018.
- RICHES, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (ORG). **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia** / Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005

SEBRAE. **Boletim setorial do agronegócio - Café**. Recife: SEBRAE, 2011. Disponível: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim-cafe.pdf>> Acesso em: 26 nov. 2018.

SEBRAE. **Boletim - O boom de cafeterias na Cidade do Recife**. 2018. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/BOLETIM-CAFETERIAS-08-18.pdf>> Acesso em: 27 out. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro. - 5.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2002

SPERS, Eduardo; SAES, Maria Sylvia; SOUZA, Maria Célia. **Análise Das Preferências Do Consumidor Brasileiro De Café: Um Estudo Exploratório Dos Mercados De São Paulo E Belo Horizonte**. Disponível em <http://www.fundacaofia.com.br/PENSA/anexos/biblioteca/1432007151159_.pdf> Acesso em: 11 nov. 2018.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. 2002. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml>. Acesso em: 11 nov. 2018.

8. APÊNDICE

Questionário

Pesquisa: Perfil dos Frequentadores de Cafeterias da Cidade do Recife

1. Você mora na Região Metropolitana do Recife? - Pergunta Filtro

- a) Sim
- b) Não

2. Você frequenta cafeterias? - Pergunta Filtro

- a) Sim
- b) Não

3. Gênero:

- a) Feminino
- b) Masculino

4. Faixa etária:

- a) De 18 a 25 anos
- b) De 26 a 35 anos
- c) De 36 a 45 anos
- d) De 46 a 55 anos
- e) De 56 a 65 anos
- f) Acima de 65 anos

5. Grau de escolaridade:

- a) Analfabeto(a)
- b) Fundamental Incompleto
- c) Fundamental Completo
- d) Médio Incompleto
- e) Médio Completo
- f) Superior Incompleto

- g) Superior Completo
- h) Pós-graduação/doutorado

6. Renda mensal familiar:

- a) Até R\$ 768,00
- b) Entre R\$ 768,00 até R\$ 1.625,00
- c) Entre R\$ 1.625,00 até R\$ 2.705,00
- d) Entre R\$ 2.705,00 até R\$ 4.852,00
- e) Entre R\$ 4.852,00 até R\$ 9.254,00
- f) Entre R\$ 9.254,00 até R\$ 20.888,00
- g) Acima de R\$ 20.888,00

7. Com que frequência você costuma a frequentar uma cafeteria?

- a) Todos os dias
- b) Pelo menos três vezes por semana
- c) Pelo menos duas vezes por semana
- d) Pelo menos uma vez por semana
- e) De 15 em 15 dias
- f) Uma vez ao mês
- g) Eventualmente

8. Você se considera um frequentador fiel a pelo menos uma cafeteria?

- a) Sim, sempre vou a mesma cafeteria
- b) Sempre vou a duas ou três cafeterias específicas
- c) Tenho algumas preferências, mas sempre procuro frequentar outras cafeterias
- d) Não sou fiel a uma cafeteria

9. Qual dessas cafeterias você frequentou nos últimos 3 meses?* pode marcar mais de uma.

- a) Delta Café
- b) São Braz
- c) Fran's Café
- d) Malakoff Café
- e) Borsoi
- f) Frida Café
- g) Kaffe
- h) Cordel Cafés
- i) A Vida é Bela
- j) Café Lumière
- k) Zoco
- l) Outros (especifique): _____

10. Para você, quais fatores determinam se um café é especializado? *
Pode marcar até 3 opções.

- a) Preço
- b) Safra do grão
- c) Torrefação
- d) Modo de preparo
- e) Preparo feito por barista
- f) O estabelecimento

11. Ao se tratar do consumo de café, você se considera?

- a) Especialista: Consegue diferenciar um café artesanal de um espresso, seu tipo de torra e grãos
- b) Interessado: Tem curiosidade em aprender mais sobre os diferenciais e particularidades de cada café

- c) Influenciável: Não conhece sobre os diferentes tipos de café e acaba pedindo o mesmo que seus amigos ou algo indicado pelo barista.
- d) Neutro: Gosta de tomar café, mas não sabe diferenciar seus diferentes tipos.

12. Quanto você costuma investir na compra de um café (bebida) em um estabelecimento?

- a) Entre R\$5,00 a R\$8,00
- b) Entre R\$8,00 a R\$12,00
- c) Entre R\$12,00 a R\$15,00
- d) Acima de R\$15,00

13. Estaria disposto a pagar a mais por um café especial, feito de modo artesanal e que combine mais com o seu paladar?

- a) Sim
- b) Não

14. O que leva você ir até uma cafeteria?

- a) Reuniões profissionais
- b) Trabalho
- c) Encontro com amigos
- d) Saciar a fome
- e) Tomar café

15. O que você mais valoriza em uma cafeteria?

- a) Ambiente
- b) Atendentes/baristas
- c) A variedade de cafés e suas formas de processamentos
- d) A variedade de cafés e acompanhamentos
- e) Os acompanhamentos

16. Para você, o que mais influencia na escolha de um café em uma cafeteria?

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Tipo de grão utilizado
- d) Modo de preparo
- e) Harmonização com o acompanhamento
- f) Indicação do barista

17. Em três palavras, o que mais representa sua experiência em uma cafeteria?

18. Onde você costuma comprar café para uma preparação em casa?

- a) Mercado e Supermercado
- b) Cafeterias
- c) Diretamente com o fornecedor
- d) Loja de produtos naturais
- e) Sites de venda
- f) Outros: _____

19. Qual sua principal fonte de informação sobre cafés?

- a) Sites/Blogs especializados, pois encontro novidades, curiosidades e indicações sobre os diferentes tipos da bebida.
- b) Revistas/Jornais específicos sobre cafés, pois encontro fontes com maior embasamento e teor explicativo.
- c) Amigos/Familiares, pois confio nas impressões de pessoas mais próximas a mim.
- d) Barista, pois são profissionais altamente capacitados no preparado e conhecimento do café.
- e) Não procuro saber a respeito
- f) Outro (especifique): _____

20. Qual rede social mais te influência para a escolha de uma cafeteria?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Google+
- d) Twitter
- e) Não possuo rede social / Não vejo esse tipo de conteúdo
- f) Outros (especifique): _____