

# **O CONSUMO DE CAFÉ PELOS UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO EM UMA FACULDADE DO SUL DE MINAS**

**Marcela B. Faria** <sup>1</sup> E-mail: marcelinha2004@yahoo.com.br, **Degiane M Mantovani** <sup>1</sup> E-mail: degiane.mantovani@telemigcelular.com.br, **Rosemar M Luna** <sup>1</sup> E-mail: luna@ufla.com.br.

<sup>1</sup> Faculdade Presbiteriana Gammon

## **Resumo:**

Foi realizada uma pesquisa junto a estudantes universitários da cidade de Lavras – M.G., na qual pretendeu-se verificar os hábitos de consumo bem como os atributos de café que são levados em consideração no momento da escolha do produto. A pesquisa foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2003 no período noturno. Constatou-se dentre outros dados, que os respondentes adquiriram o hábito de tomar café em suas casas durante o café da manhã; que a maioria das propagandas de café não foram atrativas para o público-alvo da pesquisa; e que fatores como tradição, novidades e promoções são de pouca ou nenhuma importância para os universitários.

Palavras-Chave: universitários, consumo, atributos, café

## **THE CONSUMPTION OF COFFEE BY THE COLLEGE STUDENTS: A RESEARCH OF IN A COLLEGE OF SUL DE MINAS**

### **Abstract:**

A research was carried with the university students from the city of Lavras (MG), in which was intended to verify the habits of consumption as well as the coffee attributes that are taken in consideration at the moment of the choice of the product. The research was carried in the months of November and December of 2003 in the nocturnal period.

It was evidenced amongst other data, that the respondent had acquired the habit of taking coffee in their houses drink the breakfast, that the majority of the advertisement had not been attractive for the public-target of the research, and that factors as tradition, new features and promotions are of little or no importance for the college students.

Key words: colleges students, consumption, attributes, coffee.

### **Introdução:**

O café é uma das bebidas mais apreciadas do planeta. Pode-se fundamentar claramente essa afirmação no dia a dia, pois o café está presente na maioria das casas, no ambiente de trabalho, em lanchonetes, cafeterias, bares e nas prateleiras de supermercado.

Atualmente o Brasil é o maior produtor e exportador de café atingindo participação média de 22,4% por ano do mercado mundial, sendo também o segundo mercado consumidor abrangendo 11,4% do mercado consumidor (Floriani, 2000). Segundo um levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) no ano de 2004 o volume de café consumido internamente sofreu um crescimento de 8,97% em relação ao ano de 2003.

Ampliando essa análise para os 22 países de maior consumo per capita de café no mundo, constata-se que eles consomem, em média, mais de 75% da produção mundial e apresentam consumo igual ou superior a 3 quilos de café/hab/ano (Floriani, 2000).

Ainda citando Floriani (2000), a nível nacional pode-se destacar a importância do estado de Minas Gerais por possuir o maior parque cafeeiro e por consumir 10% dessa produção.

Voltando-se para o consumo de café alguns atributos do produto e do consumidor fazem relação e podem ser considerados no momento da escolha e compra do café, são os atributos do alimento (disponibilidade, utilidade, conveniência, preço, uniformidade e confiabilidade, estabilidade, conservação, segurança, valor nutricional, aparência, aroma, sabor, textura, consistência) e os atributos do consumidor (preferência regional, nacionalidade, grupo étnico, idade, sexo, religião, situação socioeconômica, educação, motivação fisiológica, motivação psicológica), segundo Luna (2000).

Diante desses dados procurou-se neste trabalho analisar os hábitos de consumo e os atributos que levam os consumidores universitários da cidade de Lavras, sul de Minas Gerais, a escolher um determinado café a outro.

Esses pontos foram levados em consideração tendo em vista o crescimento do consumo em todos os segmentos da sociedade.

### **Material e Métodos (Metodologia):**

Buscou-se nesse estudo fazer uma pesquisa descritiva com base em dados primários. Partiu-se para a coleta de dados por meio de entrevistas individuais, junto aos consumidores de café que se achavam regularmente matriculados na Faculdade Presbiteriana Gammon (FAGAM) em Lavras (M.G.).

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Lavras, sul do estado de Minas Gerais. O local escolhido foi a FAGAM, onde encontram jovens e adultos em seus cursos noturnos. As entrevistas foram feitas nos meses de novembro e dezembro de 2003, no período da noite, buscando obter uma amostra de 10,0% da população. Foram conduzidas pelo grupo de pesquisa constituído por seis alunos do curso de Administração. O número de entrevistas válidas foi de 101.

A entrevista individual com os consumidores de café foi feita por meio de um questionário com questões estruturadas e semi-estruturadas, previamente testadas. Os consumidores de café foram questionados sobre critérios de escolha do produto por meio de atributos tangíveis e intangíveis do café (sabor, aroma, rendimento, qualidade, promoções, selo de garantia, marcas, preço, embalagens, segurança, novidades, facilidade ou dificuldade ao acesso, recomendações de terceiros, praticidade, propaganda e degustação). Nos questionamentos dos atributos dos consumidores, foram considerados os fatores que influenciam seu comportamento (demográficos, sócio-econômicos, educação e psicológicos). E variáveis da decisão de compra (ocasião da compra).

A análise qualitativa dos dados foi realizada após o processamento dos dados brutos, por meio de estatística descritiva. A análise descritiva constituiu na descrição das variáveis analisadas em termos de frequência das respostas e estabelecimentos de percentuais para cada categoria obtida, cujo objetivo é a transformação de informações difusas numa forma mais simples, para que possam ser melhores interpretadas, segundo Zikmund (1997).

### **Resultados e Discussão:**

Nesse estudo o produto analisado foi o café o qual foram observados vários de seus atributos dentre os estudantes universitários.

Na análise pessoal dos dados que influenciam o comportamento do consumidor universitário de café foram analisados fatores demográficos e socioeconômicos.

Verificou-se que a população masculina é ligeiramente maior que a feminina, sendo o índice masculino de 54,5% e o feminino de 45,5%.

A maioria dos entrevistados apresentou idade entre 21 e 30 anos, esse valor corresponde a 49,5% do total de questionários respondidos, 27,7% diz respeito aos que possuem até 20 anos, 17,8% com idades entre 31 e 40 anos, 4% de 41 a 60 anos e 1% acima de 61 anos.

Com relação ao estado civil 70,3% das pessoas entrevistadas são solteiras, enquanto apenas 1% é viúvo, 5,9% são divorciados, 20,8% são casados e 2% não responderam a essa pergunta.

Os respondentes apresentaram os seguintes índices para renda familiar: 24,8% ganham de três a quatro salários mínimos e meio (estipulando ao salário mínimo o valor de R\$240,00), 19,8% apresentam renda de um salário mínimo e meio a três salários, 18,8% de quatro salários mínimos e meio a seis salários, 15,8% de seis a sete salários mínimos e meio, 9,9% acima de dez salários e meio, 4,9% com até um salário mínimo e meio, 3,0% de pessoas recebem de nove a dez salários e meio, apenas 2% ganhando de sete salários e meio a nove salários mínimos e 1% não respondeu a sua renda familiar.

Todos entrevistados são estudantes universitários dos quais 56,4% apenas estudam, não possuindo assim nenhuma atividade rentável e o restante, 43,6% exercem alguma atividade profissional.

O cafezinho desde que foi inserido nos hábitos dos brasileiros no século passado tornou-se uma tradição, sendo que é expressivo o número de apreciadores do produto, que hoje atende vários segmentos do mercado nacional e mundial, com base nesses dados e percebendo a importância de analisar em quais locais e como os universitários adquiriram o hábito de tomar café foi feita a seguinte pergunta para análise desses pontos “Onde e como você iniciou/desenvolveu o hábito de consumir café?”, obteve-se as seguintes respostas: 80,2% dos respondentes disseram que iniciaram o hábito de consumir café durante o café da manhã, 10,4% disseram que adquiriram o hábito nas pausas para descanso e 9,4% adquiriram o hábito de tomar café após as refeições; já com relação ao local onde desenvolveram o hábito 41,4% dos universitários adquiriram o hábito de consumo em casa, 26,3% dos questionados disseram que desenvolveram o hábito no trabalho, 20,3% adquiriram o hábito fazendo visitas, 9% dos entrevistados desenvolveram o hábito durante reuniões e 3% dos respondentes adquiriram o hábito de beber café em festas.

Os atributos aroma, qualidade, embalagem, acesso às marcas, sabor, rendimento, propaganda, promoção, marca, selo de garantia, novidades, tradição e preço, também foram analisados. Com relação a todos esses itens perguntou-se qual a importância deles no momento da decisão da compra do produto e verificaram-se os seguintes resultados:

a) com relação ao aroma, 49,5% atribuíram muita importância a ele, 30,7% o acharam importante, 10,9% dos respondentes acharam esse atributo importante e 8,9% disseram que o aroma não possui nenhuma importância;

b) já relacionado ao sabor 72,3% dos questionados disseram que esse atributo é muito importante no momento da decisão da compra, 18,8% dos entrevistados opinaram que achavam o sabor importante, 5,9% dos universitários disseram que esse atributo era pouco importante e apenas 2,7% dos respondentes atribuíram nenhuma importância ao sabor;

c) sobre a embalagem, 7,9% dos universitários entrevistados a achavam muito importante, 26,8% opinou que a embalagem é importante, 34,6% dos respondentes disseram que esse atributo é de pouca importância para o produto e 30,7% das pessoas entrevistadas não atribuíram nenhuma importância à embalagem;

d) a qualidade foi considerada muito importante para 62,4%, já 28,7% dos entrevistados achou que esse atributo era importante, 4% dos entrevistados opinaram que a qualidade era pouco importante e 4,9% não atribuíram nenhuma importância à qualidade;

e) a respeito do preço maioria dos entrevistados, ou seja, 37,6% atribuíram muita importância a esse atributo, 33,7% disseram que o preço é importante, 17,8% o acharam de pouca importância no momento da decisão de compra e 10,9% dos entrevistados não atribuíram nenhuma importância ao preço;

f) para 36,6% dos entrevistados o selo de garantia era muito importante, para 29,7% dos entrevistados o selo de garantia é importante, 20,8% acharam esse atributo pouco importante, e 12,9% disseram que o selo de garantia não teve nenhuma importância;

g) com relação ao rendimento em pó, 29,6% dos respondentes o acharam muito importante, 33,7% acharam o rendimento do café importante, 23,8% deram pouca importância a esse atributo e 12,9% disseram que o rendimento em pó não teve nenhuma importância na decisão de compra do produto;

h) sobre a marca 13,7% disseram que ela era muito importante na decisão da compra, 30,9% a marca é importante, 27,7% dos respondentes acham que a marca é pouco importante, a mesma porcentagem de 27,7% foi obtida para pessoas que acharam que a marca não tem nenhuma importância;

i) com respeito à promoções, 19,8% dos que responderam a acharam muito importante, para 29,7% dos respondentes as promoções são importantes, 24,8% a consideram pouco importante e 25,7% não deram nenhuma importância as promoções;

j) as novidades possuíam muita importância para 10,9% dos respondentes, 16,8% disseram que as novidades são importantes para decisão de compra, 32,7% atribuí pouca importância às novidades e 39,6% não atribuíram nenhuma importância a esse atributo;

k) sobre as propagandas 9,9% deram muita importância a esse atributo, 25,7% dos respondentes disseram que ela era importante, 34,7% atribuíram pouca importância a propaganda e 29,7% opinaram que a propaganda não teve nenhuma importância na decisão de compra do produto;

l) quando foi tratado sobre a tradição, 24,7% a acharam muito importante no momento da escolha do produto, 21,8% a acharam importante, o mesmo percentual de respondentes, ou seja, 21,8% acharam a tradição pouco importante e 31,7% acharam esse atributo pouco importante no momento da decisão de compra do produto;

m) o acesso fácil à marca só foi muito importante para 15,8% dos entrevistados, enquanto 19,8% a acharam importante, 30,7% dos entrevistados deram pouca importância ao acesso a marca e 33,7% não atribuíram nenhuma importância ao fácil acesso a marca.

Sabe-se que o café é uma bebida que possui muitas qualidades e atrativos para os consumidores em geral, tendo isso em vista, questionou-se os universitários quanto ao grau de concordância com relação a alguns critérios, as respostas e as respectivas porcentagens foram:

a) O café faz mal a saúde: 35,6% discordaram, 30,7% discordaram em partes, 25,7 concordaram em partes e 8,0% concordaram com essa afirmação;

b) O café vicia: 31,7% discordaram, 19,8% discordaram em partes, 21,8% concordaram em partes e 26,7% concordaram com a afirmativa;

c) O café é uma bebida saborosa: 12,9% discordaram, 4,9% discordaram em partes, 30,7% concordaram em partes e 51,5% concordaram com essa afirmação;

d) O café é estimulante: 1,9% dos entrevistados não responderam, 23,8% discordaram, 12,9% discordaram em partes, 20,8% concordaram em partes e 40,6% concordaram com a afirmação;

e) O café melhora o raciocínio: 42,6% discordaram, 15,8% discordaram em partes, 26,7% concordaram em partes e 14,9% concordaram com essa afirmativa;

f) O café tem propagandas atrativas: 0,9% não responderam a afirmativa, 41,6% discordaram, 23,8% discordaram em partes, 20,8% concordaram em partes e 12,9% concordaram com a afirmativa;

g) O café tem embalagens difíceis e pouco atraentes: 1% não respondeu à pergunta, 57,4% discordaram, 21,8% discordaram em partes, 10,9% concordaram em partes e 8,9% concordam com a afirmação;

h) O café é uma bebida de pessoas mais velhas: 1,9% não respondeu a afirmação, 78,2% discordaram, 8,9% discordaram em partes, 1% concordou em partes e 10% concordaram com a afirmação.

## **Conclusões:**

Observou-se em relação aos universitários entrevistados que a maioria eram do sexo masculino, com idades variando de 21 a 30 anos, solteiros, com renda familiar variando de três a quatro salários mínimos e meio (valor do salário mínimo estipulado R\$240,00), sendo que essa maioria apenas estudavam não gerando assim nenhum tipo de renda.

O consumidor universitário de café apresentou uma idéia positiva do produto, sendo que os atributos do produto mais citados durante a escolha da marca foram principalmente o sabor seguido da qualidade, do aroma e do preço, nessa ordem.

Apresentou-se um resultado relevante no caso dos atributos “novidades”, “promoção”, “propagandas” e “tradição” que não obtiveram índices de muita importância, podendo concluir que os entrevistados não consideraram esses atributos na escolha do produto.

Com relação às propagandas do produto, verificou-se que elas não estão atingindo de forma satisfatória ao segmento dos universitários, pois para esse público as propagandas de café são pouco atrativas.

As maiorias dos respondentes disseram que adquiriram o hábito de consumir café durante o café da manhã em locais como suas casas e no ambiente de trabalho.

Além desses dados pode-se verificar durante a pesquisa que para os entrevistados o café apresentou-se como uma bebida saborosa, estimulante, com embalagens pouco atrativas e que atingiu a maioria dos segmentos da sociedade, pois a maioria dos respondentes discordou que o café era uma bebida de pessoas mais velhas.

### **Referências Bibliográficas:**

CONSUMO brasileiro atinge marca se 15 milhões de sacas. Coffebusiness, Rio de Janeiro, 20 dez. 2004. Disponível em <<http://www.coffebusiness.com.br>> acesso em 03 de janeiro de 2005.

FLORIANI, C. G. Café de Minas: pioneirismo em certificação e marketing. AGROTEC. Belo Horizonte: IMA, [2002?] Caderno Técnico.

LUNA, R. M. Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing. 2001. 109 p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. (coord.). **Gestão Agroindustrial-GEPAI**: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. v.1, p.83-138.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Printice Hall, 2000. 764 p.