
DEFININDO O CONSUMO DE CAFÉ NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE

Defining Coffee Consumption in the Metropolitan Region of Belo Horizonte

Jaime da Conceição¹

Mariana Pessoa Mascarenhas²

Resumo: O presente estudo foi desenvolvido, com o objetivo de apresentar os resultados obtidos por meio de análises, com bases em informações sobre o perfil dos consumidores de café na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A escolha do tema foi elaborada com base na importância da cultura cafeeira do estado, que é atualmente, o maior produtor do país. Foram abordados também alguns conceitos no âmbito da história e importância do café na economia.

Palavras-chave: café, consumo, mercado, hábitos, história.

Abstract: The present study was developed with the objective of presenting the results obtained through analyzes, based on information about the profile of coffee consumers in the Metropolitan Region of Belo Horizonte. The choice of theme was elaborated based on the importance of the state's coffee culture, which is currently the country's largest producer. Some concepts were also discussed in the context of the history and importance of coffee in the economy.

Key words: coffee, consumption, market, habits, history.

INTRODUÇÃO

Desde a sua chegada ao país, em meados do século XVIII, o destaque e importância do café são notórios até os dias atuais, o setor da cafeicultura se tornou um dos grandes pilares do desenvolvimento econômico e sua história se entrelaça a história do país. O Brasil é o maior produtor e segundo maior consumidor da bebida no mundo. Com a geração de mais de dois milhões de empregos, Minas Gerais se destaca sendo o maior produtor nacional. Diante de tal relevância, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de descrever o comportamento dos consumidores de café na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Para tal, foi realizado um levantamento do tipo survey, de natureza descritiva. Foram coletados 72 questionários válidos. Os resultados da pesquisa possibilitaram concluir que a maioria dos respondentes são homens, trabalham e reside na capital, tem idade entre 26 e 35 anos com predominância de ensino médio e superior de escolaridade e que ganham até R\$ 3.000,00 mês. Nota-se que a maioria é não fumante, não encontrando assim correlação entre o consumo de café e cigarro. A maioria consome a bebida no café da manhã e doses alternadas ao longo do dia, duas doses ou mais por ocasião

¹ Graduando em Administração de Empresas pela Famig – Faculdade Minas Gerais.

² Mestra em Administração; Especialista em Logística Reversa, coordenadora e professora da Famig – Faculdade Minas Gerais.

é maioria entre os respondentes, e que não acordam a noite para tal fim, preferem o café forte e com açúcar, o consumo geralmente se dá em casa e no trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

Café, sua história e importância

A Lenda de Kaldi, registrada em manuscritos do Iêmen, do ano de 575 D.C. é considerada a primeira referência alusiva ao café. Esse relato vem merecendo várias versões, como costuma ocorrer com toda a narrativa lendária, escrita ou oral, de caráter maravilhoso, fruto da imaginação popular e mesmo da criação poética. Alteram-se, assim, cenários e personagens, sem, contudo, esvaziar-se a mensagem principal: a descoberta do efeito estimulante da fruta por um pastor de cabras etíope. Mencionam-se também monges orientais como responsáveis por esta revelação, e, por vezes, paisagens quase paradisíacas são descritas para retratar as pastagens onde se deu a descoberta. O mais difundido desses relatos é a Lenda de Kaldi.

Kaldi era um pastor de cabras da Etiópia (nordeste da África), que, certo dia, observou o efeito excitante que as folhas e frutos de determinado arbusto produziam em seu rebanho. Os animais que mastigavam a planta se tornavam mais lépidos, subiam as montanhas com agilidade, revelavam melhor resistência, percorriam quilômetros de subidas íngremes. Ao experimentar os tais frutos, o pastor confirmou seus dotes estimulantes, e a notícia se disseminou pela região, provocando de imediato, seu consumo na forma macerada. A propagação da lenda, famosa durante séculos, confere-lhe foros de veracidade, apropriada até o presente como baliza inicial para a descoberta do café como fruto comestível e de teor estimulante. Seja ela fantasia ou realidade, importa registrar que a revelação do potencial do grão projetou no mundo a planta que, mais tarde, escreveria a história do Brasil. (BRASIL ITALIA CAFÉ, 2017).

O cafeeiro há muito tempo faz parte da vegetação natural da África, com alguns pesquisadores apontando este continente inclusive como origem da planta. Porém, credita-se aos árabes do Iêmen a propagação da cultura do café para o restante do mundo. Registros atestam o cultivo neste país no ano de 575 D.C. com o consumo do fruto em seu estado natural, ou seja, dispensando-se torrefação. Somente na Pérsia, no século XVI, conheceu-se o processo de torra para o consumo, procedimento adotado até os dias atuais (BOLETIM SETORIAL DO AGRONEGOCIO, 2011).

A importância do café na economia mundial é indiscutível. Ele é um dos mais valiosos produtos primários comercializados no mundo, sendo superado apenas em valor pelo petróleo como origem o desenvolvimento de negócios entre os países. Seu cultivo, processamento, comercialização, transporte e mercado proporcionam milhões de empregos em todo o mundo.

O Café é fundamental para a economia e política de muitos países em desenvolvimento; para muitos países com desenvolvimento mínimo, a exportação de café chega a contribuir com até 70% das divisas. Isso demonstra o quão importante é a atividade cafeeira no processo de estruturação das economias dos países produtores, a ponto de alguns deles poderem entrar em colapso, no caso de um grave desequilíbrio no mercado, como o caso da baixa permanente de preços, frente ao

excesso de oferta (SINDICAFÉ-MG, 2017).

O café chegou ao Brasil, em 1727, proveniente da Guiana Francesa, e seu cultivo, para atender o mercado interno, difundiu-se rapidamente devido às condições climáticas. Em um espaço de tempo relativamente curto, o café passou de uma posição secundária, para a de produto base da economia brasileira. No final do século XVIII o Brasil aumentou significativamente a sua produção e, embora ainda em pequena escala, passou a exportar o produto com maior regularidade. Por quase um século o café tornou-se a grande riqueza brasileira, e as divisas geradas pela economia cafeeira aceleraram o desenvolvimento do Brasil e o inseriram nas relações internacionais de comércio. Apesar da crise de 1929, a cafeicultura nacional reorganizou-se e os produtores, industriais e exportadores voltaram a se estabelecer (ABIC, 2012).

O Brasil é o maior produtor de café do mundo, responsável por mais de um terço da produção mundial (35,12%), posição que ocupa há 150 anos, o país também é o principal exportador do produto e o segundo maior consumidor da bebida, atrás dos Estados Unidos (EMBRAPA, 2012).

Apesar de ser o maior produtor mundial de café, e o segundo maior mercado consumidor, o Brasil ainda está longe de alcançar a Itália e Alemanha, maiores exportadores do mundo, quando se trata de café industrializado. A Alemanha é também a maior compradora do café verde (em grãos) brasileiro. Importa o melhor café do mundo, agrega valor ao produto, torrando e moendo os grãos e vende para países da Europa, Ásia, África, América do Norte etc. (SINDICAFÉ-MG, 2017).

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017) A cadeia produtiva do café é responsável pela geração de mais de oito milhões de empregos no país, proporcionando renda, acesso à saúde e à educação para os trabalhadores e suas famílias. Em algumas regiões cafeeiras, programas de inclusão digital capacitam jovens e adultos, ensinando noções básicas de computação e acesso à Internet.

O maior Parque Cafeeiro do mundo está no Brasil, mais precisamente, no Estado de Minas Gerais (SINDICAFÉ-MG, 2017).

Com cerca de 2 milhões de habitantes Minas Gerais era a província mais povoada no século XIX. Isso se deve em grande parte ao Ciclo do Ouro. A cultura do café substituiu a exploração das jazidas e trouxe mais riquezas e investimentos para o estado. O café entrou em Minas Gerais no início do século XVIII, inicialmente pela Zona da Mata, através do chamado Caminho novo (criado para o transporte do ouro). Os tropeiros ao voltarem das viagens de transporte do ouro traziam sementes de café. O transporte era feito no lombo de muares, mais tarde, o uso de animais determinou o peso padrão das sacas no Brasil. A saca antes era de 75 kg; com o transporte em mulas a capacidade de transporte era de 120 kg, então a saca foi reduzida para 60 kg e eram dispostas uma de cada lado do animal.

Os pioneiros na cultura do café no Sul do Estado, de acordo com registros históricos, são as famílias: Carvalho Dias, Bastos, Junqueira e Barros Cobra. (CENTRO DO COMERCIO DE CAFÉ DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2016).

Segundo Moreira (2007), as lavouras de café se propagaram rapidamente a partir do século XIX e, no início do século XX, já impulsionavam a economia de municípios do Sul/Sudoeste de Minas, tais como: Guaxupé, Varginha, Poços de Caldas, São Sebastião do Paraíso, Cabo Verde, São Sebastião da Gramma, Três Corações, Alfenas e Lavras.

Nessa região podemos destacar uma mulher que não mediu esforços para estimular a cafeicultura e foi pioneira no ramo. Inês carvalho Dias que aos 25 anos, viúva e mãe de quatro filhos não aceitou a condição imposta pela sociedade da época, de ser apenas uma mulher prendada e do lar. Comprou uma fazenda na divisa de São Paulo e Minas Gerais e com a ajuda dos filhos iniciou a lavoura de café. Com os lucros que obteve nessa terra comprou ainda mais duas fazendas. (CENTRO DO COMERCIO DE CAFÉ DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2016).

Comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é fator determinante para se obter sucesso em qualquer tipo de negócio. Conforme Mowen e Minor (2003, p. 4) “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”. Dentre estes benefícios os autores destacam (i) o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, (ii) o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços, (iii) o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisões e o (iv) auxílio ao consumidor na tomada de melhores decisões de compra.

Motivação, aprendizagem e percepção influenciam a reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing, ou seja, os fatores psicológicos são importantes para a compreensão dos hábitos de compra.

Segundo Sheth et al. (2001, p. 32), conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos, é atividade significativa para que as organizações tenham sucesso em seus mercados.

Assim como Mowen e Minor (2003), Schiffman e Kanuk (2009, p. 6) apontam que, como consumidores, nos tornamos mais sábios, ou seja, melhores consumidores, por usufruir das percepções sobre nossas próprias decisões. Os autores destacam ainda que as empresas tornam-se capazes de “predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais”, de forma a possibilitar o planejamento de suas estratégias de marketing de forma mais coerente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

À medida que a carga de informação cotidiana aumenta, cresce também o nível de exigência do consumidor, fazendo assim, com que haja aumento na disputa da concorrência, em busca de novas tecnologias e melhoria contínua no desenvolvimento de novos produtos e serviços, por outro lado, quem ganha é o consumidor, que cada dia mais, se vê em meio a um mercado que mais parece uma arena de guerra, onde as companhias fazem tudo para fidelizar seu potencial consumidor como cliente.

METODOLOGIAS DE PESQUISA

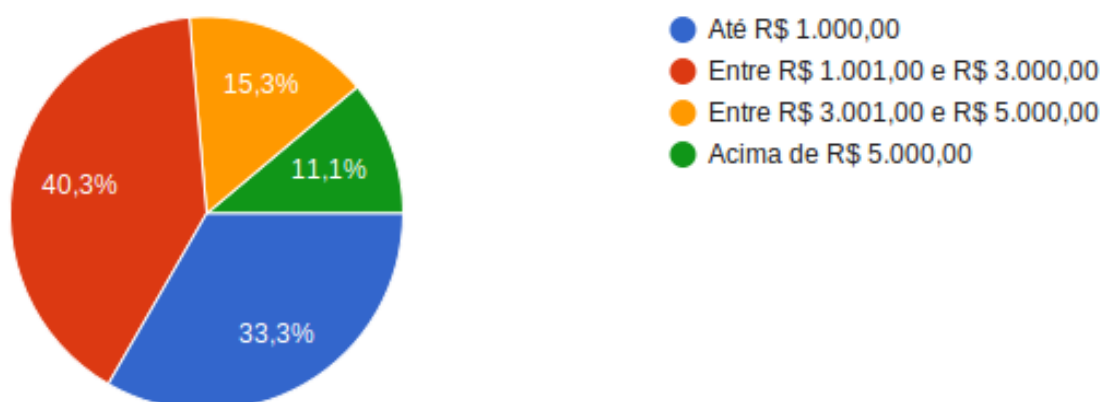
Este artigo tem como objetivo apresentar o perfil do consumidor de café na Região Metropolitana de Belo Horizonte, por meio de uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de um a experiência. A grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

Para atingir este objetivo serão utilizadas formas de coletas de dados quantos aos fins e quanto aos meios. Quanto aos meios, será usada a pesquisa bibliográfica e quanto aos fins será aplicado um questionário estruturado. Segundo Vergara (2005, p. 48) a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. E o questionário estruturado que segundo Gerhardt e Silveira (2009) é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado.

Após a coleta de dados os mesmos serão tratados e analisados quantitativamente e apresentados em forma de gráficos, tabelas, estatísticas e percentuais. Segundo Fonseca (2002, p. 20) A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

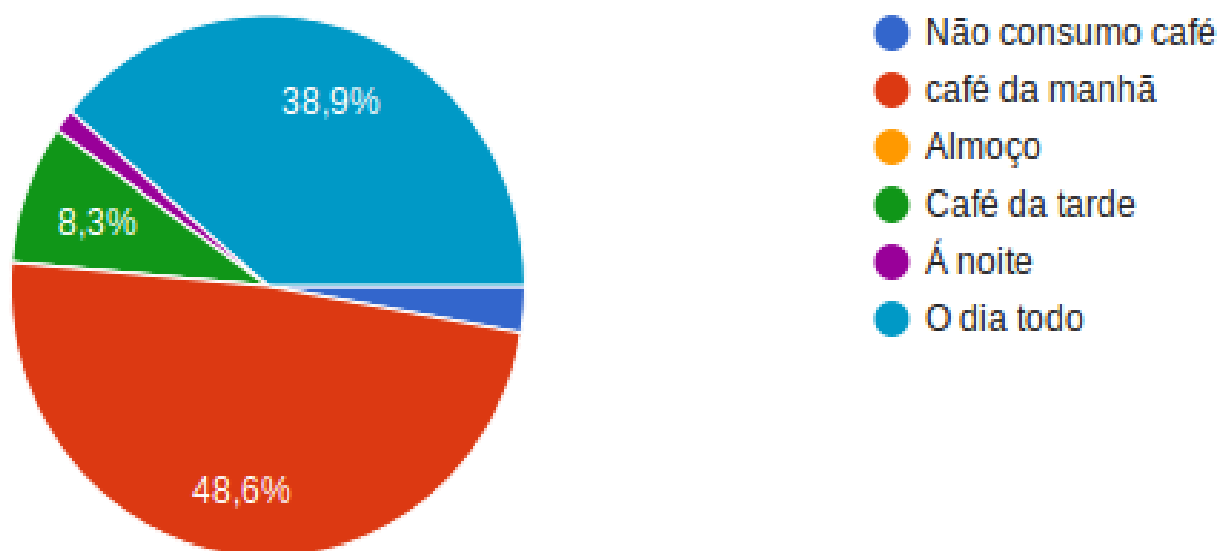
ANÁLISE DOS DADOS

Foi aplicado um questionário em 72 pessoas sobre o consumo de café na região metropolitana de belo horizonte, nas quais 55,6% eram do gênero masculino e os outros 44,% eram do gênero feminino. Em relação a faixa etária, 29,2% dos entrevistados tem entre 18 e 25 anos, 41,7% de 26 á 35 anos e 29,2% de 36 á 50 anos, não obtivemos respostas nas outras faixas etárias. Quanto ao grau de escolaridade, 15,3% tem somente o ensino fundamental, 44,4% o ensino médio e 40,3% ensino superior. Quanto à renda obtivemos o seguinte resultado:

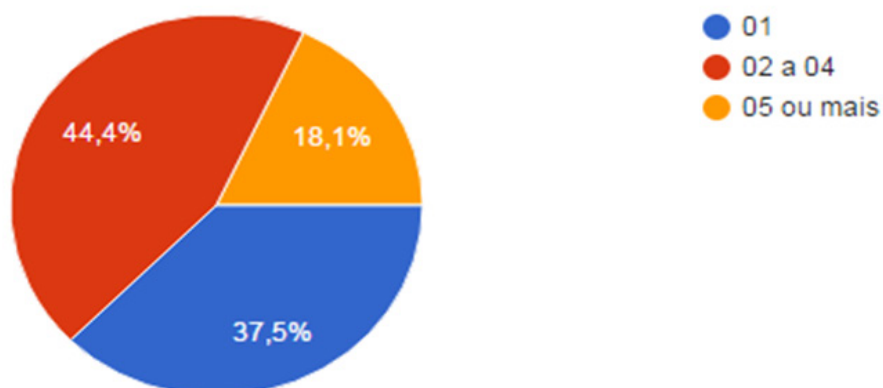


A maior parte dos entrevistados reside (68,1%) e trabalha (72,2%) na capital. Mais de 13% são fumantes, e desses, nenhum afirmou acordar à noite para fumar, contrariando a expectativa da pesquisa. Quanto ao consumo de café, aproximadamente 96% consomem, concordando parcialmente com uma pesquisa realizada por Oliveira (2013), que já apontava, que entre 60 mil pessoas entrevistadas nos principais mercados do país, que incluem a região metropolitana das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Fortaleza, Curitiba, Salvador e Brasília. Nove em cada 10 diz consumir café todos os dias. A pesquisa aponta também que entre 88% e 90% da população de Vitória, Belo Horizonte e Fortaleza tomam café todos os dias. Em São Paulo, Salvador, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília, o total fica em torno de 80%. Recife aparece no fim da lista, com 66%. Do total de pessoas que disseram tomar café todos os dias, oito de 10 gostam de experimentar novos sabores.

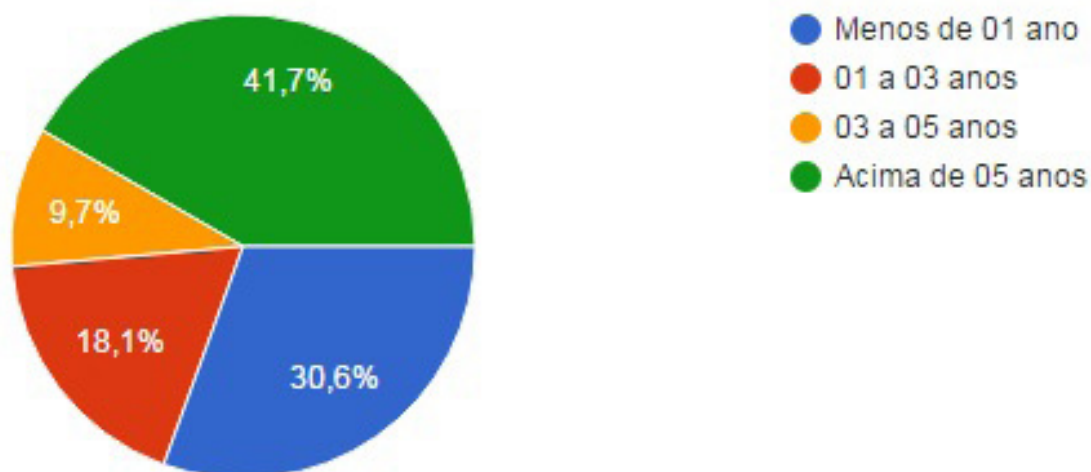
A maior parte consome durante todo o dia ou somente no café da manhã, conforme gráfico á abaixo.



Cerca de 6,9% dos entrevistados revelaram acordar à noite para consumir café. Quanto às doses por ocasião de consumo, segue gráfico abaixo.



No que tange a intensidade, 68,1% disse preferir o café forte e 31,9% fraco, 76,4%, 11,1% e 12,5%, com açúcar, adoçante e nenhum dos dois respectivamente. Quanto ao local de ocasião de consumo, 61,1% disseram consumir mais café em casa, 30,6% no local de trabalho e os outros 8,3% na rua, quando perguntados há quanto tempo não trocam a marca de café em casa, obtivemos as seguintes respostas, como mostra gráfico abaixo.



Quando se trata de fidelidade à marca, vemos um notório equilíbrio entre os consumidores mais e menos constantes em relação a mudanças, veja-se que 41,7% deles não trocam a marca de café a mais de cinco anos, mas por outro lado temos outros 30,6% que não continuaram com a mesma marca por mais de um ano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Artigo teve como principal objetivo descrever o comportamento dos consumidores de café da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Através de pesquisas e sintetização de informações, o objetivo foi alcançado no que diz respeito ao tema do trabalho, um entendimento considerável sobre os hábitos de consumo da população na determinada região, a pesquisa proporcionou uma visão ampla das variabilidades do perfil de consumo e também informações que poderão ser usadas por empresas, profissionais de marketing e áreas afins, na definição de metas e estratégias ligadas ao tema.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DO CAFÉ disponível em editoracontexto.com.br/downloads/dl/file/id/.../historia_do_cafe_primeiro_capitulo.pdf... acesso em 23 de maio de 2017.

BIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. História. 2009. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38#62>>. Acesso em: 16 de maio de 2017

BOLETIM SETORIAL DO AGRONEGOCIO disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Port%20Sebrae/Anexos/boletimcafe.pdf> acesso em 23 de maio de 2017.

CENTRO DO COMERCIO DE CAFÉ DO ESTADO DE MINAS GERAIS disponível em <http://cccmg.com.br/historia-do-cafe-em-minas-gerais/> acesso em 29 de maio de 2017.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. 2012.

Brasil, país campeão do agronegócio café. Disponível em:<<http://www.sapc.embrapa.br/index.php/ultimas-noticias/brasil-pais-campeao-do-agronegocio-cafe>>. Acesso em: 04 de maio. 2017.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002 p.20

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA Denise, Tolfo ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira> acesso em 16 de maio de 2017.

MOREIRA, A. C. História do Café no Brasil. São Paulo: Panorama Rural; Magma Editora Cultural, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Diego. Nove em cada 10 brasileiros tomam café todo dia. 2013. Disponível em: <http://leiamais.ba/2013/11/07/nove-em-cada-dez-brasileiros-tomam-cafe-todo-dia-segundo-uma-pesquisa>; Acesso em 22 de junho de 2017

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 445 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.

Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 32 p.

SINDICAFÉ-MG disponível em <http://sindicafe-mg.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=cafe-no-mundo> acesso em 16 de maio de 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2005.