

Economicidade e sustentabilidade influenciam a intenção de compra dos consumidores de café

Camila Aparecida Lessa Soares¹

Marco Aurélio Marques Ferreira²

Suzana Maria Della Lúcia³

Valéria Paula Rodrigues Minim⁴

RESUMO

Compreender as preferências e o comportamento do consumidor oferece a possibilidade de entender a aceitação ou rejeição de determinados produtos e de incentivar a criação de “marketing sensorial”. Para analisar as hipóteses do estudo de que as características não sensoriais possibilitam a criação de fatores que influenciam a intenção de compra, e de que os consumidores podem ser agrupados em razão dos atributos avaliados no momento da compra, os dados foram submetidos a um estudo exploratório e analisados pela técnica multivariada. Utilizou-se a análise fatorial, para determinar quais atributos são importantes para a decisão de compra de café, e a análise de agrupamento, para definir os grupos dos consumidores da bebida. Participaram do estudo 841 consumidores de café, que responderam a um questionário *online*. Dois fatores influenciam a decisão de compra, economicidade e sustentabilidade, o que resultou em quatro grupos de consumidores. A segmentação do mercado de café, com base nos atributos importantes no momento da compra, segue uma tendência nacional, pela qual os consumidores que buscam marca, preço e qualidade do produto mostram que estão preocupados com o meio ambiente.

Termos para indexação: comportamento, decisão de compra, mercado.

Economicity and sustainability influence the purchase intention of coffee consumers

ABSTRACT

Understanding the consumer's preferences and behavior offers the possibility to understand the acceptance or rejection of certain products and to encourage the creation of sensory marketing. In order to analyze the study hypotheses that the nonsensory characteristics allow of the creation of factors that influence the purchase intention, and that consumers can be grouped according to the attributes evaluated at the time of

Ideias centrais

- Características não sensoriais do café influenciam na intenção de compra dos consumidores brasileiros da bebida.
- Existem 4 grupos de consumidores de café: os que são fiéis à marca do produto; os que buscam economia; os que se preocupam com a qualidade e pureza do café e os que prezam pela conveniência.
- O mercado de consumidores de café segue tendência na qual se valorizam marca, preço, qualidade do produto e preocupação com o meio ambiente.
- É possível a elaboração de marketing para os consumidores de café.

Recebido em
02/03/2023

Aprovado em
12/06/2023

Publicado em
19/09/2023



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

¹ Cientista de Alimentos, mestranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG. E-mail: camila.lessa@ufv.br.

² Administrador, doutor em Economia Aplicada, pós-doutorado em Administração Pública, Rutgers University, The State University of New Jersey, USA, professor titular da Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Administração e Contabilidade, Viçosa, MG. E-mail: marcoaurelio@ufv.br.

³ Engenheira de alimentos, doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Viçosa, professora associada IV, Departamento de Engenharia de Alimentos, Centro de Ciências Agrárias e Engenharias, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES. E-mail: smdlucia@yahoo.com.br.

⁴ Engenheira de Alimentos, doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos, pós-doutorado em Análise Sensorial de Vinhos, Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa, professora titular, Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG. E-mail: vprm@ufv.br.

purchase, the data were subjected to an exploratory study and analyzed by the multivariate technique. Factor analysis was used to determine which attributes are important for the decision to purchase coffee, and the cluster analysis was used to define consumer groups of coffee beverage. The number of coffee consumers participating in the study were 841, who answered an online questionnaire. Two factors – economicity and sustainability – influence the purchase decision, which resulted in four groups of consumers. The segmentation of the coffee market, based on important attributes at the time of purchase, follows a national trend by which consumers who look for brand, price, and product quality show that they are concerned about the environment.

Index terms: behavior, buying decision, market.

INTRODUÇÃO

A percepção das características do produto é influenciada por fatores individuais, que incluem desde atributos sensoriais até experiências anteriores do consumidor, que podem influenciar sua decisão de compra (Della Lucia et al., 2007). Segundo Sarda & Singh (2020), a intenção de compra pode transmitir alguns aspectos do comportamento e planejamento ou disposição de adquirir algum produto ou serviço. Identificar os pontos que influenciam a decisão de compra de um produto impacta diretamente os lucros e prejuízos que uma organização pode ter (Sheth et al., 2001; Evans et al., 2006; Solomon, 2016).

A indústria alimentícia oferece maior atenção às necessidades e hábitos de seus consumidores. Isto torna o estudo do comportamento desse público uma alternativa imprescindível para a obtenção de vantagens relacionadas à ligação entre a empresa e o consumidor, assim como torna necessária a criação de *marketing* (Candrea & Nascimento, 2012; Lima et al., 2022).

Apesar de ser uma *commodity*, o café tem sido tratado como um produto de alto valor no mercado internacional, em virtude da influência das demandas crescentes dos consumidores (Cabrera & Caldarelli, 2020). O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café verde, e o segundo maior consumidor mundial da bebida de café torrado (Abic, 2021b; ICO, 2022). Segundo a Abic (2020), o consumo de café no País, no ano de 2020, aumentou 1,34% em relação ao mesmo período do ano anterior, tendo chegado a 21,2 milhões de sacas de café consumidas.

Na literatura, há alguns estudos sobre o efeito das características não sensoriais como fatores importantes na compra do café pelos consumidores. Francisco et al. (2014), verificaram o impacto das informações e das características da embalagem sobre a expectativa e aceitação de um café solúvel com adição de café torrado micronizado. Para o produto convencional, a aceitação foi influenciada por fatores extrínsecos, e o consumidor assimilou a alta expectativa pela familiaridade com o produto/ embalagem. Kobayashi & Benassi (2015) analisaram o impacto das características da embalagem na intenção de compra do consumidor de café instantâneo, em embalagens refil e potes de vidro, e verificaram que a marca foi um atributo menos importante do que o preço e do que os atributos da embalagem, como informações adicionais, ilustrações e formato. Della Lucia et al. (2007), ao estudarem os efeitos de algumas características da embalagem de café orgânico sobre a intenção de compra do consumidor, verificaram que a marca conhecida afetou positivamente a intenção de compra de 93% dos consumidores.

As características não sensoriais – como as embalagens e os rótulos – também auxiliam os consumidores na percepção da qualidade do produto e na formação da expectativa. Essas características podem influenciar também um conjunto de atitudes, intenções e comportamentos relacionados à compra do alimento, ao seu preparo, à satisfação e à recompra (Verbeke & Ward, 2006). Minim (2018) apresenta algumas metodologias de estudo com consumidores, como pesquisa de mercado e estudo das características não sensoriais no comportamento do consumidor. Em uma inovação, não só as características sensoriais intrínsecas ao produto, como sabor, cor, aroma, textura, odor, vão garantir a decisão de compra de um produto.

Este trabalho almeja contribuir para o avanço do conhecimento na área dos estudos do comportamento do consumidor de café, bem como suprir uma das principais lacunas dos estudos de cadeias de produção, que consiste nos hábitos e preferências dos consumidores. Elaborou-se um estudo para

verificar se características não sensoriais possibilitam a criação de fatores que influenciam a intenção de compra de café. Estudou-se a possibilidade de agrupar os consumidores de acordo com os fatores que foram considerados importantes no momento da compra do café.

MÉTODO

Aspectos éticos

A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Viçosa, pelo protocolo 5.719.831, CAAE 60201522.6.0000.5153 e atende à Resolução n.º 466, de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde (2013). Para iniciar o formulário, os entrevistados deveriam concordar previamente com o Termo de Consentimento.

Definição da amostra

O método de levantamento por questionários buscou compreender, reunir e relatar informações sobre quais fatores influenciam o consumo de café no Brasil. Esse tipo de pesquisa auxilia a obtenção de dados quanto a costumes, opiniões, pensamentos, percepções, preferências, entre outros fatores, de cada indivíduo da população em estudo, o que torna possível relacionar esses fatores com suas características sociodemográficas (Sette, 2000).

Os participantes foram interrogados por meio de formulário estruturado de caráter exploratório, com questões sobre o perfil sociodemográfico e quanto a quais são as características não sensoriais avaliadas no momento da compra (Figura 1).

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)
Com qual frequência você consome café por semana?
Todos os dias
6 vezes por semana
5 vezes por semana
4 vezes por semana
3 vezes por semana
2 vezes por semana
1 vez por semana
Não consumo café
Dados demográficos (gênero, idade, escolaridade, região, renda e estado civil)
Qual o nível de importância das seguintes características que o café tem quanto à influência na sua decisão de compra?

Figura 1. Resumo das questões apresentadas aos participantes da pesquisa (questões fechadas, com respostas de acordo com cada pergunta).

O Brasil possui 213,3 milhões de habitantes, de acordo com a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020, 2021) e de Brasil (2021), assim, para a definição do tamanho amostral, utilizou-se a fórmula de amostra aleatória simples para populações infinitas (Gonçalves et al., 2013), na equação a seguir descrita ($n < 10.000$), com nível de confiança de 95%, e margem de erro (E) de 0,05; com o objetivo de obter informações da população em geral, os valores de p e q foram considerados como 0,5.

$$n = \frac{q \times p \times z^2}{E^2} n = \frac{q \times p \times z^2}{E^2}$$

em que: n é o tamanho mínimo do espaço amostral; q equivale a $1-p$; $p=0,5$, variabilidade máxima estimada; $z=1,96$, abscissa da distribuição normal com um nível de confiança de 95%; $E=0,05$, nível de precisão.

Portanto, uma amostra intencional aleatória, estatisticamente significativa, composta por 384 consumidores, seria suficiente para a realização da pesquisa. No período compreendido entre março e agosto de 2022, a amostra desta pesquisa foi feita com 882 indivíduos, residentes nas Unidades Federativas do Brasil.

Análise exploratória dos dados (AED)

A análise exploratória dos dados (AED) avaliou a consistência das respostas. De acordo com Triola (2005), quando se utiliza um grande conjunto de dados, a AED é imprescindível para determinar a qualidade das análises decorrentes.

A amostra foi composta por 882 participantes, dos quais 39 não eram consumidores de café. Assim, após a AED, optou-se pela eliminação desses participantes, pois o objetivo deste estudo foi avaliar o comportamento dos consumidores da bebida.

Segundo Ferreira et al. (2008), a AED possibilita que o pesquisador escolha os tipos de análises apropriadas e possa dimensioná-las, assim como a capacidade de extrapolação das conclusões do estudo. Nessa etapa, é comum a eliminação de *outliers* e a ponderação sobre a fidelidade dos construtos.

Os procedimentos operacionais de análise foram realizados com o auxílio do programa Stata 16.1 (Stata Statistical Software: Release 16.1), para o qual o Departamento de Administração, Contabilidade e Economia da Universidade Federal de Viçosa detém a licença para uso.

Análise fatorial

Após a eliminação de respostas inconsistentes com o objetivo da pesquisa, pela AED, realizou-se a análise fatorial com as variáveis mais relevantes ao estudo, para a obtenção de um número reduzido de fatores (Ferreira et al., 2008).

A análise fatorial foi realizada seguindo-se um conjunto de procedimentos estatísticos, como: a determinação das correlações entre as variáveis; extração dos fatores significativos; transformação dos fatores com o procedimento de rotação; e construção dos escores fatoriais (Ferreira et al., 2008).

Análise de agrupamento

Como procedimento complementar à análise fatorial, realizou-se uma análise de agrupamento, para verificar a formação de grupos de consumidores de café e descrever suas características. A análise de agrupamento é caracterizada por duas etapas: a mensuração da similaridade ou associação entre as variáveis, para se determinar o número de grupos da amostra; e o esboço do perfil das variáveis, o que determina a composição dos grupos (Hair Jr. et al., 2009).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil dos respondentes

Os consumidores de café caracterizaram-se por serem homens e mulheres com idade entre 18 e 86 anos, com média de aproximadamente 36 anos e desvio-padrão de 12,51 anos (Figura 2). A faixa

etária dos consumidores de café está entre 25 e 39 anos, segundo a Abic (2021a), e representa 24% dos respondentes à pesquisa do presente estudo, seguidos pela faixa entre 40 e 54 anos, que representa 20%.

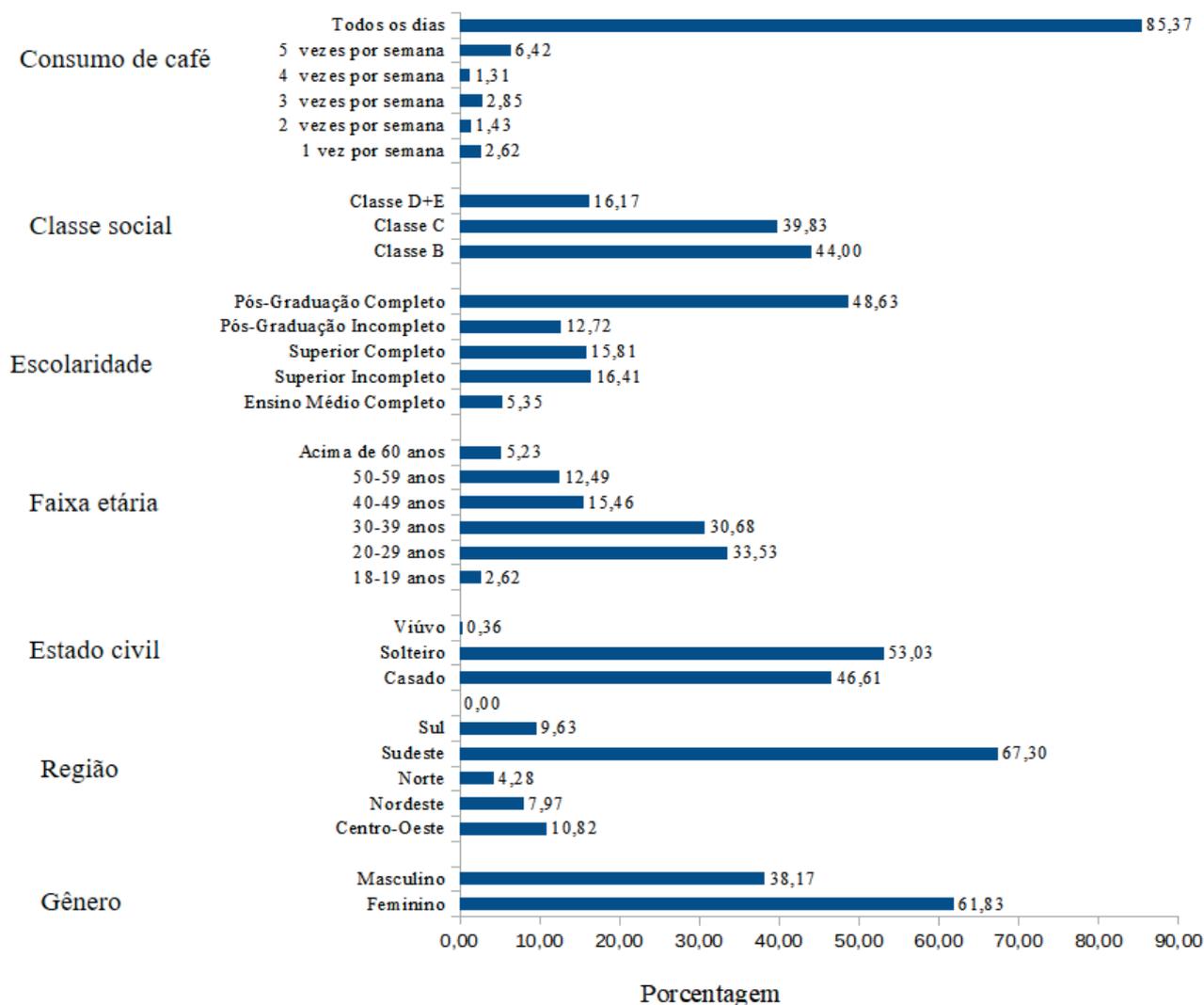


Figura 2. Perfil dos consumidores de café.

Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de café

A análise fatorial foi utilizada para tratar os dados, o que torna possível identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores), com o objetivo de reduzir a dimensão dos dados e agrupá-los em fatores, de acordo com seu comportamento, sem perda de informação do conjunto inicial (Hair Jr. et al., 2009).

Os fatores associados descrevem a importância dos atributos para os consumidores de café, em escala de 1 a 5 (Tabela 1).

Tabela 1. Variáveis utilizadas na construção dos fatores associados quanto à decisão de compra de consumidores de café.

Variável	Média	Desvio-padrão	Mínimo ⁽¹⁾	Máximo
A marca que estou habituado a comprar	3,94	1,345	1	5
Uma marca <i>premium</i>	3,15	1,486	1	5
Preço	3,55	1,255	1	5
Oferta	3,31	1,380	1	5
Disponibilidade no local	3,51	1,318	1	5
Aparência da embalagem	2,99	1,402	1	5
Possuir embalagem reciclável	2,47	1,360	1	5
Selo de qualidade/pureza	3,69	1,335	1	5
Ausência de agrotóxicos	3,11	1,445	1	5
Validade	3,88	1,341	1	5
Rendimento	2,91	1,438	1	5

⁽¹⁾Mínimo 1, baixa importância; máximo 5, alta importância.

A análise fatorial resultou na extração de dois fatores com raízes características (*eigen values*) maiores que um, que correspondem a 53,55% e 53,12%, respectivamente, pela variância total dos dados. Cada fator possui cargas individuais para todas as variáveis, o que esclarece a razão de denominação “fator comum”, utilizada na metodologia de análise de fatores (Hair Jr. et al., 2009).

A extração dos dois fatores, relacionados aos atributos decisórios na compra do café, auxilia a decisão de compra de um produto, o que permite analisar quais são os mais atrativos para o consumidor, no ato de compra (Arruda et al., 2018). As variáveis utilizadas apresentaram um bom ajustamento, conforme o resultado do teste de KMO, com coeficiente de 0,777; a correlação entre as variáveis, representada pelo teste de Bartlett, foi significativa a 5% de probabilidade.

Em virtude da análise das cargas fatoriais correspondentes aos coeficientes de correlação entre a variável *i* e o fator *j*, após a rotação ortogonal pelo método varimax (Tabela 2), foi possível identificar dois fatores relativos aos atributos decisórios no momento da compra do café e defini-los conforme descrito a seguir:

Fator 1 – Economicidade: permite caracterizar aspectos econômicos relacionados ao café. Está diretamente relacionado às variáveis: preço, oferta e disponibilidade no local.

Fator 2 – Sustentabilidade: assinala o interesse dos consumidores por aspectos ecológicos, caracterizados pelas variáveis: possuir embalagem reciclável, possuir selo de qualidade/pureza e não conter agrotóxicos.

Tabela 2. Medida de adequação das amostras e matriz fatorial após a rotação ortogonal varimax.

Variável	Fatores	
	Economicidade	Sustentabilidade
A marca que estou habituado a comprar		
Uma marca <i>Premium</i>		
Preço	0,7581	
Oferta	0,7938	
Disponibilidade no local	0,5867	
Aparência da embalagem		
Possuir embalagem reciclável		0,6228
Selo de qualidade/pureza		0,6190
Sem agrotóxicos		0,6995
Validade		
Rendimento		

Agrupamento dos consumidores

Realizou-se a análise dos escores fatoriais para a interpretação dos grupos formados, com a finalidade de se compreender a combinação dos fatores que originou cada agrupamento. Os consumidores foram classificados em quatro grupos, de acordo com os fatores decisórios no momento da compra do café, que são: os que buscam economia; os que se preocupam com a qualidade e pureza do café; os fiéis à marca do produto; e os que prezam pela conveniência (Ferreira et al., 2008; Arruda et al., 2018).

Os agrupamentos estão mostrados em um plano dimensional, formado pelos fatores economicidade e sustentabilidade, e o tamanho dos grupos deve ser relacionado ao tamanho dos círculos (Figura 3).

Na análise de variância dos grupos formados e dos dois, observou-se que todos os grupos diferiram entre si ($p < 0,05$), o que confirma que os grupos têm características que os diferenciam quanto aos atributos decisórios no momento da compra do café.

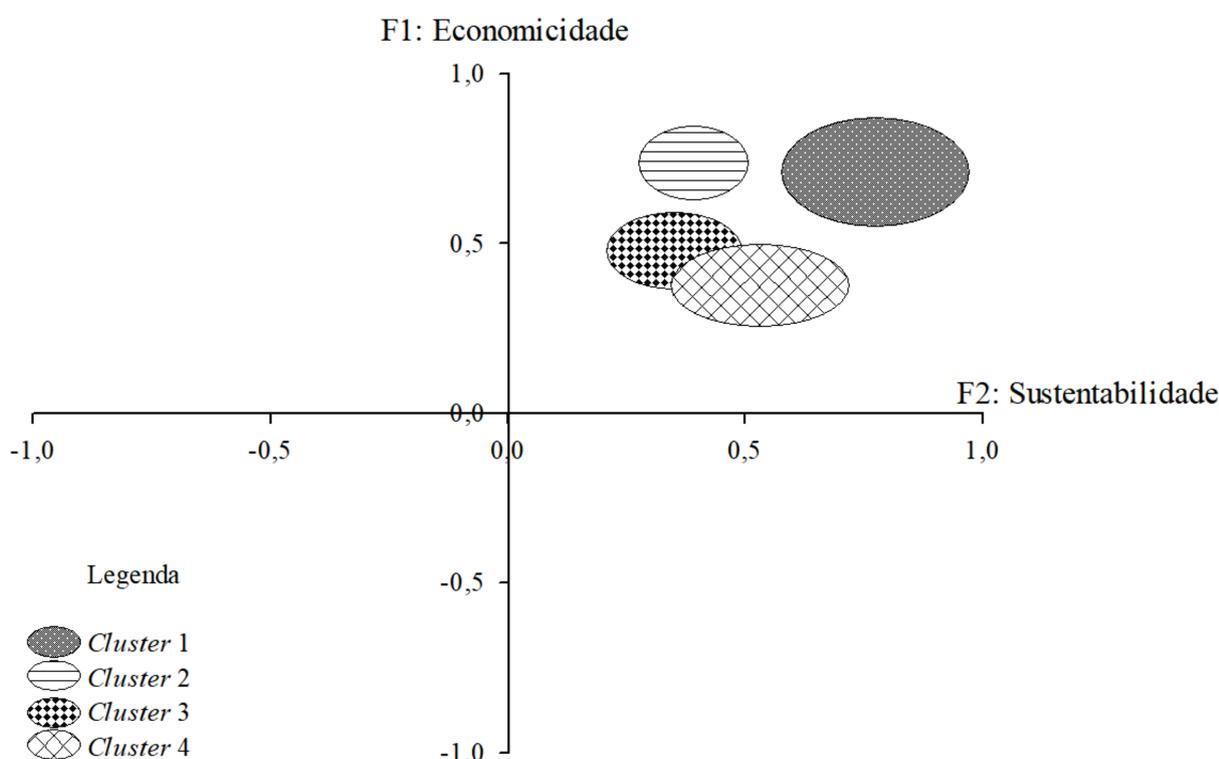


Figura 3. Agrupamentos dos consumidores de café: grupo 1, consumidores que são fiéis à marca do produto; grupo 2, consumidores que buscam economia; grupo 3, consumidores que se preocupam com a qualidade e pureza do café; grupo 4: consumidores que prezam pela conveniência.

É importante ressaltar que os perfis foram levantados de acordo com os dados obtidos pelo questionário. Um estudo mais amplo, em termos de amostra e abrangência territorial, possibilitaria uma melhor definição desses resultados. Para tal, acredita-se que a mobilização de mais órgãos e instituições, em conjunto, poderia suprir as limitações aqui apresentadas.

Grupo 1 – consumidores que são fiéis à marca do produto

O grupo 1 tem 238 consumidores de café e corresponde ao maior grupo formado, em que 58% dos participantes são do gênero feminino; 34% estão na faixa etária de 18 a 27 anos; e 66% residem

na região Sudeste. Com relação à renda, 64% desse grupo é da classe social B; 54% declararam ser solteiros; e 45% dos participantes são casados. Além disso, 48% têm pós-graduação completa.

Para o grupo 1, o atributo considerado mais importante foi a marca. Resultados semelhantes foram encontrados pela Abic: o estudo realizado em 2019 indicou que, para 31% dos consumidores, a marca e o preço são fatores importantes. Entretanto, em 2021, houve um crescimento para 39% (Abic, 2021a). O comportamento do consumidor em relação à preferência pela marca e a resistência quanto à possibilidade de substituição da marca conhecida/consumida foram resultados encontrados em pesquisas anteriores (Zylbersztajn et al., 1993; Rokka & Uusitalo, 2008; Arruda et al., 2018).

Para os consumidores do grupo 1, os atributos considerados menos importantes são: para 44%, o café ter uma embalagem reciclável; e, para 30%, não conter agrotóxicos.

Em um estudo realizado pela Abic em 2019, com 4.000 consumidores, o atributo sustentabilidade foi considerado o mais importante, porém, menos de 10% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos – eles os veem como sendo algo básico e sem ser um fator de diferenciação no mercado (Abic, 2020).

Grupo 2 – consumidores que buscam economia

O grupo 2 contou com 225 consumidores, dos quais 71% são do gênero feminino, 35% estão na faixa etária entre 28 a 37 anos, 69% residem na região Sudeste, e 60% declararam ser solteiros. Com relação à escolaridade e renda, 44% possuem pós-graduação completa, e 51% pertencem à classe social B.

Para o grupo 2, os atributos considerados importantes, no momento da compra do café, são marca, validade e preço. Entretanto, o atributo considerado menos importante, relatado por 13%, foi o fato de o produto ter uma embalagem reciclável. Este resultado é semelhante ao encontrado por Castanho et al. (2006) no estudo sobre o custo e benefício para o consumidor: a embalagem ser reciclável não é um fator decisivo no momento da aquisição do produto, porém, os consumidores relatam uma preocupação com questões ambientais.

Prescott et al. (2002) citaram uma série de fatores que associam o consumidor e o alimento. Entre esses fatores, o preço, por correlacionar-se, em grande parte, às características sociais dos consumidores, principalmente à renda, tem influência sobre a escolha e a compra do produto, seja porque o baixo preço é um aspecto positivo no momento da compra (Carneiro, 2002; Dantas et al., 2005), seja porque a associação com preço é maior do que a associação com qualidade (Costa et al., 1999).

Kobayashi & Benassi (2015), ao avaliarem o impacto das características da embalagem na intenção de compra do consumidor, também encontraram que o preço e as informações adicionais foram os atributos mais importantes quanto à intenção de compra.

Grupo 3 – consumidores que se preocupam com a qualidade e pureza do café

O grupo 3, com 222 pessoas, compôs-se dos seguintes tipos de consumidores: 39% do gênero masculino; 60% do gênero feminino; 28% estão na faixa etária de 28 a 37 anos; 65% residem na região Sudeste; e 52% relataram ter pós-graduação completa. Com relação à renda e estado civil, 68% dos consumidores apresentam faixa salarial de R\$ 5.300,00 a R\$ 15.999,00, classificada como da classe social B; e 51% pertencem ao grupo de casados, que apresentam maior representatividade, em relação ao grupo de solteiros, que é de 47%.

Os atributos mais importantes no momento da compra foram a presença de selo de qualidade e pureza e o fato de o produto não ter agrotóxicos. No entanto, para 31%, o atributo considerado menos importante é o fato de o produto estar em oferta.

O interesse do consumidor por questões ambientais e por produtos que estejam relacionados à saúde (o que já é bem difundido), além da busca por produtos que não contenham agentes químicos

e não agridam o meio ambiente, são fatores importantes. Esses resultados mostram uma crescente preocupação ambiental dos consumidores, abordada em vários estudos (Prescott et al., 2002; Rokka & Uusitalo, 2008; Silva et al., 2017). Para 81% dos consumidores, há uma associação entre qualidade e presença de selo de qualidade e pureza no café (Abic, 2021a).

O crescimento de 85% das certificações de cafés especiais de 2015 a 2020 foi relatado pela Abic (2020), o que mostra que os consumidores brasileiros estão se preocupando mais com a qualidade do produto consumido.

Grupo 4 – consumidores que prezam pela conveniência

O grupo 4 possui 156 consumidores de café, o que corresponde ao menor agrupamento formado, composto de: 55% de participantes do gênero feminino; 36% de consumidores na faixa etária de 28 a 37 anos; e 67% residentes na região Sudeste. Com relação à renda, 59% dos participantes do grupo 4 são da classe social B, seguidos por 29% da classe social C. Nesse grupo, 54% declararam ser casados; 45% são solteiros; e 50% participantes têm pós-graduação completa.

Os atributos considerados mais importantes foram a marca, a disponibilidade no local de venda e a validade. No entanto, 46% consideram que o atributo menos importante é o fato de o produto não conter agrotóxicos, e 47% consideram o atributo menos importante o fato de um produto ser *premium*.

O comportamento dos consumidores que prezam por conveniência, disponibilidade e acessibilidade foi modificado por sua rotina de trabalho e tempo no trânsito e, assim, esses consumidores optam por produtos e serviços que facilitem e se ajustem à rotina (Buckley et al., 2007; Lee & Lin, 2013).

CONCLUSÕES

Este estudo exploratório pôde confirmar o fato de que as características não sensoriais tornam possível a criação de fatores que influenciam a intenção de compra, e de que os consumidores podem ser agrupados de acordo com os atributos avaliados no momento da compra.

As variáveis analisadas foram caracterizadas e comparadas por dois fatores comuns. O primeiro fator recebeu o nome de economicidade, por correlacionar-se com as variáveis preço, oferta e disponibilidade no local de venda. O segundo fator foi nomeado como sustentabilidade por correlacionar-se às seguintes variáveis: ter embalagem reciclável e selo de qualidade/pureza e não conter agrotóxicos.

A segmentação do mercado dos consumidores de café, realizada com auxílio da análise de agrupamento e baseada nos atributos considerados importantes no momento da compra do café, segue uma tendência pela qual os consumidores buscam marca, preço e qualidade do produto e estão preocupados com o meio ambiente.

Os resultados deste estudo exploratório podem auxiliar a criação de “marketing sensorial” direcionado aos consumidores de café, com alto potencial a ser explorado pela indústria cafeeira e por produtores da bebida, como, por exemplo, o desenvolvimento de produtos que atendam a esses grupos de consumidores.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se investigar a intenção de compra e a disposição de pagar a mais por atributos de qualidade, verificar o preço médio do café adquirido pelos participantes, bem como investigar os respondentes que não têm o hábito de consumir a bebida a fim de criar possibilidades para atrair esses grupos.

AGRADECIMENTO

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes, Código 001), por suporte financeiro.

REFERÊNCIAS

- ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **Hábitos e preferências dos consumidores de café no Brasil, em 2021, comparados com 2019**. 2021a. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2021/10/2021_09_25_Pesquisa_Cafe%CC%81_Ha%CC%81bitos_Preferencias_do_Consumidor.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022.
- ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **Indicadores da indústria de café: 2020**. 2020. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>>. Acesso em: 10 maio 2021.
- ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **O café brasileiro na atualidade**. 28 jun. 2021b. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/o-cafe-brasileiro-na-atualidade/>>. Acesso em: 24 de out. 2022.
- ARRUDA, A.C.; MINIM, V.P.R.; FERREIRA, M.A.M.; MINIM, L.A.; SILVA, N.M.; SOARES, C.F. Pesquisa de mercado aplicada à indústria de alimentos. In: MINIM, V.P.R. (Ed.). **Análise sensorial: estudo com consumidores**. 4.ed. Viçosa: UFV, 2018. p.243-286.
- BRASIL. Serviços e Informações do Brasil. **População brasileira chega a 213,3 milhões de habitantes, estima IBGE**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge#%3A~%3Atext%3Dcom%20932%20moradores.-%2CEstados%2C%C3%A9%20Roraima%2C%20com%-20652.713%20moradores>>. Acesso em: 7 maio 2023.
- BUCKLEY, M.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The convenience food market in Great Britain: convenience food lifestyle (CFL) segments. **Appetite**, v.49, p.600-617, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.226>.
- CABRERA, L.C.; CALDARELLI, C.E. Estudo bibliométrico sobre a pesquisa científica de cafés certificados na *Web of Science*. **Reuna**, v.25, p.1-19, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-8834/2020v25n2p1-19>.
- CANDREVA, R.C.; NASCIMENTO, K. de O. do. Fatores que influenciam no processo de compra do café e seus benefícios como agente preventivo da depressão. **Nutrição Brasil**, v.11, p.335-340, 2012.
- CARNEIRO, J. de D.S. **Impacto da embalagem de óleo de soja na intenção de compra do consumidor via conjoint analysis**. 2002. 80p. Tese (Magister Scientiae) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- CASTANHO, S.C.R.; SPERS, E.E.; FARAH, O.E. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. **Revista de Administração Mackenzie**, v.7, p.78-98, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712006/administracao.v7n4p78-98>.
- CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. [Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos]. **Diário Oficial da União**, 13 jun. 2013. Seção1, p.59-62.
- COSTA, M.C. da; DELIZA, R.; ROSENTHAL, A. Revisão: tecnologias não convencionais e o impacto no comportamento do consumidor. **Boletim CEPPA**, v.17, p.187-210, 1999.
- DANTAS, M.I.S.; DELIZA, R.; MINIM, V.P.R.; HEDDERLEY, D. Avaliação da intenção de compra de couve minimamente processada. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v.25, p.762-767, 2005.
- DELLA LUCIA, S.M.; MINIM, V.P.R.; SILVA, C.H.O.; MINIM, L.A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Food Science and Technology**, v.27, p.485-491, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-20612007000300010>.
- EVANS, M.; JAMAL, A.; FOXALL, G. **Consumer behaviour**. Chichester: J. Wiley & Sons, 2006. 422p.
- FERREIRA, M.A.M.; ABRANTES, L.A.; PEREZ, R. Investigação de grupos estratégicos na indústria de laticínios por meio da abordagem multivariada. **Revista de Administração Mackenzie**, v.9, p.152-172, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000200008>.
- FRANCISCO, J.S.; SANTOS, A.C.F. dos; BENASSI, M. de T. Efeito das informações e características da embalagem na expectativa e aceitação de café solúvel adicionado de café torrado micronizado. **Brazilian Journal of Food Technology**, v.17, p.243-251, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-6723.1614>.
- GONÇALVES, A.C.A.; FERREIRA, M.A.M.; MINIM, L.A.; MINIM, V.P.R. Pesquisa de mercado aplicada à indústria de alimentos. MINIM, V.P.R. (Ed.). **Análise sensorial: estudo com consumidores** 3.ed. rev. e ampl. Viçosa: UFV, 2013. p.214-257.
- HAIR JR., J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688p.

- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [Classificações das unidades federativas do Brasil]. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock>. Acesso em: 7 maio 2023.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pirâmide etária**: [2021]. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 7 maio 2023.
- ICO. International Coffee Organization. **Trade statistics tables**: looking for quick facts and figures on the global coffee trade? Disponível em: <https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics>. Acesso em: 8 nov. 2022.
- KOBAYASHI, M.L.; BENASSI, M. de T. Impact of packaging characteristics on consumer purchase intention: instant coffee in refill packs and glass jars. **Journal of Sensory Studies**, v.30, p.169-180, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12142>.
- LEE, J.-Y.; LIN, B.-H. A study of the demand for convenience food. **Journal of Food Products Marketing**, v.19, p.1-14, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.739120>.
- LIMA, F.S.; OLIVEIRA, F.C.; LÍCIO, G.M.; QUEIROZ, L.E.R.; MELO, G.A. de; MENDONÇA, M.C.A.; PEIXOTO, M.G.M.; BARBOSA, S.B. Estudo de mercado para abertura de uma agroindústria de café na região do Alto Paranaíba, Minas Gerais, Brasil. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO, 6., 2022, [on-line]. **Novas dinâmicas da sociedade**: desafios e soluções: anais. [Naviraí]: UFMS, 2022. VI EIGEDIN.
- MINIM, V.P.R. (Ed.). **Análise sensorial**: estudo com consumidores. 4.ed. Viçosa: UFV, 2018. 344p.
- PRESCOTT, J.; YOUNG, O.; O'NEILL, L.; YAU, N.J.N.; STEVENS, R. Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. **Food Quality and Preference**, v.13, p.489-495, 2002. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00010-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00010-1).
- ROKKA, J.; UUSITALO, L. Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? **International Journal of Consumer Studies**, v.32, p.516-525, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>.
- SARDA, L.; SINGH, J. Personal values and the purchase of mass media entertainment services in rural India. **Applied Marketing Analytics**, v.5, p.371-386, 2020.
- SETTE, R. de S. Significado do café para jovens brasileiros. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Resumos expandidos**. Brasília: Embrapa Café, 2000. p.368-371.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 800p.
- SILVA, V.H.M. da; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I.M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v.10, p.63-78, 2017.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TRIOLA, M.F. **Introdução à estatística**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. 656p.
- VERBEKE, W.; WARD, R.W. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels. **Food Quality and Preference**, v.17, p.453-467, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.010>.
- ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E.M.M.Q.; SANTOS, R. da C. **O sistema agroindustrial do café**: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277p.
-