

Williana Cibelle Epifânio da Silva

**CONSUMIDORES DE CAFÉS ESPECIAIS NOS BAIRROS DA ZONA
NORTE DA CIDADE DO RECIFE - PE**

Recife - 2019



Universidade Federal Rural de Pernambuco

Departamento de Ciências do Consumo

Curso de Bacharelado em Economia Doméstica

**Consumidores de Cafés Especiais nos bairros na Zona Norte da Cidade
do Recife - PE**

Monografia apresentada como exigência à obtenção do Grau de Bacharel em Economia Doméstica.

Linha de Pesquisa: Consumo

Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Michelle Rayssa Pereira de Mello

Co-orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Laurileide Barbosa

Recife - 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

586c Silva, Williana
 Consumidores de Cafés Especiais nos Bairros da Zona Norte da Cidade do Recife-PE d: Estudo
Exploratório / Williana Silva. - 2019.
 50 f. : il.

Orientadora: Michelle Rayssa Pereira de Melo.
Coorientadora: Laurileide Barbosa.
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Economia Doméstica, Recife, 2019.

1. Café. 2. Cafés Especiais. 3. Consumo. I. Melo, Michelle Rayssa Pereira de, orient. II. Barbosa,
Laurileide, coorient. III. Título

CDD 640

Universidade Federal Rural de Pernambuco
Departamento de Ciências do Consumo
Curso de Bacharelado em Economia Doméstica

**Consumidores de Cafés Especiais nos bairros na Zona Norte da Cidade
do Recife – PE**

Williana Cibelle Epifânio da Silva

Monografia julgada adequada para obtenção do Grau de Bacharel em Economia Doméstica e aprovada por unanimidade em 16/12/2019 pela Banca Examinadora.

Orientador/a:

Prof(a). Dr(a). Michelle Rayssa Pereira de Mello
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Banca Examinadora:

Prof(a). Dr(a). Etienne Amorim Albino da Silva Martins
Membro Interno – Departamento de Ciências do Consumo – UFRPE

Eudes Santana Capitó Junior, Bacharel em Jornalismo, Barista Kaffe
Membro Externo –Graduação em Jornalismo, – UFPE

Dedico este trabalho a minha Família, que me amou e educou “doutrinou”, e Antonio Augusto meu grande companheiro, que sempre está ao meu lado com amor, apoio e compreensão.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela força, sabedoria e bênçãos proporcionadas à minha vida, sobretudo, pela saúde para realização deste trabalho.

Aos meus pais, Joais e Zilda, por serem exemplo de determinação e pela compreensão dos momentos ausentes.

A professora Michelle Rayssa, que com seu profissionalismo, didática, entusiasmo e amor ao café, dedicou-se a orientar-me pacientemente e foi fundamental para realização desta monografia.

As professoras e técnicas do Departamento de Ciências do Consumo, que contribuíram para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

A professora Laurileide Barbosa, que como Economista Doméstica foi inspiração desde o primeiro período e instigou a busca pelo conhecimento.

Aos colegas de curso, pela convivência e troca de experiências, em especial, as IrmãsED que levo pra vida além da Academia.

Agradeço as amigas de turma, em especial Bernadete de Lourdes, Cristina Rocha, Clarice Andrade, Mailonga Albuquerque, Lucicleia Lima, Silvana Vieira. Nossos momentos extraclasse fizeram toda a diferença nessa trajetória.

Ao meu irmão Joan Francis que me inscreveu no ENEM e me auxiliou em todo o processo.

A minha amiga Mirian Muniz que sempre acreditou no meu potencial e me incentivou a retomar os estudos.

Ao meu companheiro Antonio Augusto, que sempre está presente, motivando e contribuindo em nossa vivência.

A todos e todas que de alguma forma contribuíram para realização deste trabalho.

"Um homem é o que ele lê, come e bebe na vida. Logo deve escolher a melhor leitura, a melhor comida e a melhor bebida, o café..."

Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832)

RESUMO

O consumo de café tem passado por mudanças, principalmente com relação ao crescente mercado consumidor, ao novo momento do consumo de cafés de maior qualidade e a abertura de cafeterias de cafés especiais na Região metropolitana do Recife, incluindo a zona Norte, servindo como motivação para o início desta pesquisa que teve como objetivo caracterizar o consumo de cafés especiais, levantando dados sobre o conhecimento do consumidor acerca do assunto. Os procedimentos metodológicos se configuraram em um estudo exploratório, ou seja, foram feitos Análise Qualitativa, Aplicação de questionário para coleta de dados, Observação *in loco* para os hábitos de consumo do café e Entrevistas. Os resultados encontrados mostraram que dos indivíduos participantes da pesquisa, 56,9% não faziam à menor ideia do que seja um café especial. O café é a segunda bebida mais apreciada pelos entrevistados e o tipo de café mais consumido é o tradicional, no entanto o consumo de cafés especiais vem aumentando devido as descobertas relacionadas as suas características sensoriais. Existe relação direta entre o aumento de renda e elevação do número de consumidores de cafés especiais, ainda foi observado que para chegar a experimentar tal produto é necessário possuir uma renda que consiga arcar com os custos do prazer social agregado a ele. Foi visto que, mesmo diante da crise econômica, o consumo aumentou devido ao status proporcionado, evidenciando a necessidade que os indivíduos sentem de pertencer a determinado grupo.

Palavras-chave: **café; cafés especiais; consumo;**

ABSTRACT

Coffee consumption has undergone changes, mainly in relation to the growing consumer market, the new moment of consumption of higher quality coffees and the opening of specialty coffee shops in the metropolitan region of Recife, including the North, serving as motivation for the beginning of this research that aimed to characterize the consumption of specialty coffees, raising data on consumer knowledge about the subject. The methodological procedures were configured in an exploratory study, that is, Qualitative Analysis, Questionnaire for data collection, Observation in loco for coffee consumption habits and Interviews were carried out. The results found showed that of the individuals participating in the research, 56.9% had no idea what a special coffee is. Coffee is the second most appreciated drink by respondents and the type of coffee most consumed is traditional, however the consumption of specialty coffees has been increasing due to discoveries related to its sensory characteristics. There is a direct relationship between the increase in income and the increase in the number of consumers of specialty coffees, it was also observed that in order to try such a product it is necessary to have an income that can afford the costs of social pleasure added to it. It was seen that, even in the face of the economic crisis, consumption increased due to the status provided, evidencing the need that individuals feel to belong to a certain group.

Keywords: coffee; specialty coffees; consumption;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- O CAFÉ NO BRASIL.....	19
FIGURA 2- ONDAS DO CAFÉ.....	24
FIGURA 3-RECIFE COFEE	25
FIGURA 4- CAFÉ ESPECIAL VERSUS TRADICIONAL EM GRÃOS.....	26
FIGURA 5- CAFÉ ESPECIAL VERSUS TRADICIONAL TORRADO E MOÍDO.....	26
FIGURA 6-INFOGRÁFICO DO CAFÉ DA FAZENDA A XÍCARA.....	27
GRÁFICO 1 – CONSUMO DE CAFÉ POR GÊNERO	31
GRÁFICO 2 – BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS	32
GRÁFICO 3 – TIPOS DE CAFÉ MAIS CONSUMIDOS.....	33
GRÁFICO 4 – ESCOLHA DO CAFÉ	34
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO	34

LISTA DE SIGLAS

ABIC Associação Brasileira da Indústria de Café
ABICS Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel
ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas
ASCAPE Associação dos Empresários de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco
BSCA Associação Brasileira de Cafés Especiais
CBP&D Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do café
CDPC Conselho Deliberativo da Política do café
CECAFE Conselho de Exportadores de café do Brasil
CNA Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CNC Conselho Nacional do café
Conab Companhia Nacional de Abastecimento
EMBRAPA Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ENEM Exame Nacional do Ensino Médio
FUNCAFE Fundo de Defesa da Economia Cafeeira
MAPA Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
SCA Associação Brasileira de Cafés Especiais
UFRPE Universidade Federal Rural de Pernambuco

Sumário

INTRODUÇÃO	13
OBJETIVO GERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
O café no mundo	16
O café no Brasil	18
Dados estatísticos.....	19
Geração de Emprego e Renda	20
Características das espécies cultivadas.....	21
O Café em Pernambuco	21
As ondas do café	22
Cafeterias no Recife.....	25
Café especial	25
Consumo	27
Consumo do café Aspectos sociológicos	27
MATERIAL E MÉTODOS.....	29
RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

O crescente mercado interno consumidor e o atual momento do consumo de cafés diferenciados, selecionados, de maior qualidade, com métodos diversificados para oferecer o filtrado, nos leva a dar mais atenção aos consumidores que encontram-se mais exigentes e mais atentos com relação a qualidade do produto, que gerou a necessidade de locais onde degustá-lo, e ocasionando a abertura de cafeterias com ambientes diversos na cidade do Recife – PE.

O consumo interno de cafés tradicionais, superior e gourmet no Brasil chegou a 21 milhões de sacas, no período de novembro de 2017 a outubro de 2018, representando um crescimento de 4,80%, com relação ao período anterior, de novembro de 2016 a outubro de 2017, conforme levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2017). Esses números elevam o consumo per capita para 6,02 kg/ano de café cru e 4,82 kg /ano de café torrado e moído, o que mantém o Brasil como o segundo maior consumidor de café do mundo (ABIC, 2017).

O mercado de cafés especiais no Brasil movimentou no varejo, em 2016, R\$ 3,2 bilhões e que, embora ainda represente 5,1% em volume do total de cafés. Em número de sacas, o consumo nacional corresponde a 901,7 mil sacas do grão especial. Entre 2012 e 2016 o crescimento médio anual foi de 18,1% no consumo (volume) de café especial (BSCA, 2017). O avanço médio foi de 23% ao ano, movimentando a cifra de R\$ 2,6 bilhões só no varejo no ano de 2018 (BSCA, 2019). E deve chegar a 1,7 milhão de sacas de especiais até 2021, segundo projeção da pesquisa Euromonitor International, encomendado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais. “Até 2020 o varejo de café especiais dobrará de tamanho em vendas, passando a movimentar R\$ 6,4 milhões” (BSCA, 2017).

Resultante de maior conhecimento sobre cafés, suas características, diferenças variadas, formas de torra e preparo aliado ao conhecimento dos benefícios do café para a saúde humana, seus efeitos positivos na prevenção de diabetes, problemas cardiovasculares, doença de Parkinson e combate aos radicais livres, levaram ao aumento do consumo (ABIC, 2017). Esses fatores são potencializados pelo interesse dos consumidores em cafés gourmet e especiais, de qualidade, maior valor agregado que proporciona remuneração os agentes da cadeia produtiva. Surge a necessidade de investigar e levantar o perfil desses consumidores na Zona Norte da Cidade do Recife para melhor atender essa fonte de renda, trabalho e prazer.

O café configura-se por ser um integrador social que acalma e oferece descanso no meio do trabalho, “pausa entre reuniões, companhia durante a espera, uma gentileza dos anfitriões ou pode simplesmente estar presente em outras ocasiões de cordialidade” (VERARDI, 2015). Hábito milenar que aproxima as pessoas desde épocas remotas, tomar um bom café combinado às sensações prazerosas do seu consumo, traz o efeito estimulante necessário ao trabalho e o ritual preparação é algo refinado, que traduz o consumo de bens de Veblen trazendo status social, com também em substituição dos tradicionais happy-hours (Vegro& Pino e Assumpção, 2008).

Esta pesquisa teve como objetivo caracterizar o consumo de cafés especiais nos bairros da Zona Norte da cidade do Recife levantando dados sobre o conhecimento do consumidor acerca destes cafés, sua motivação assim como o perfil socioeconômico.

A pesquisa bibliográfica feita para construção deste trabalho revelou vários estudos, tanto sobre consumo como também sobre cafés especiais. No entanto, nota-se certa escassez de estudos que explorem esta relação consumo na Região Nordeste, mais precisamente em Pernambuco que está entre os 15 maiores produtores e consumidores deste café, segundo a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), o segmento do café representa, cerca de 12% do mercado internacional da bebida.

Pernambuco é o segundo maior produtor de café do Nordeste, com cerca de 4,8 mil hectares cultivados, o que gera, anualmente, R\$ 8,5 milhões em vendas. Garanhuns, Taquaritinga do Norte, Jurema, Brejão, Saloá e Paranatama, concentram 80% da produção estadual. É nesta região do Agreste Meridional e Agreste Setentrional pernambucano, mais precisamente no município de Taquaritinga do Norte, que vem um dos melhores cafés especiais do país.

Com base nos estudos proporcionados pela Economia Doméstica e a influência cultural desta bebida, o presente estudo torna-se relevante à medida que busca compreender as motivações, da aquisição e apreciação dos cafés especiais, e o comportamento frente ao consumo. Sendo a Economista Doméstica uma agente que estuda e atende a família como um todo, se faz essencial que comprehenda a sociedade de consumo e a influência que a mesma exerce e sofre frente as famílias. E por ser um questionador da realidade social tem por ideal promover o desenvolvimento humano.

OBJETIVO GERAL:

Caracterizar o consumo de cafés especiais nos bairros da Zona Norte da cidade do Recife;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Levantar dados sobre:

- O conhecimento do consumidor acerca destes cafés;
- Sua motivação para o consumo;
- Perfil socioeconômico.

O café no mundo

Há inúmeras especulações sobre a história do café, afinal, ele deixou registros importantes pelo mundo todo. O ato de beber e oferecer café constituiu-se como um hábito cultural, no Brasil é histórico além de se constituir como item da pauta de exportações e uma das bebidas mais consumidas mundialmente.

Não há dados oficiais sobre a origem do café. A planta cafeeira é originária do continente africano, das regiões altas da Etiópia (Cafa e Enária), onde faz parte da vegetação natural até hoje. Segundo Mistro (2012), “o nome café não é originário de Kaffa como o nome sugere e, sim, da palavra árabe qahwa, que significa vinho. Por esse motivo, o café era conhecido como vinho da Arábia”.

No século XVI o café já era considerado uma preciosidade pelos árabes devido ao seu potencial, eles cultivavam e dominavam a produção da bebida. Os árabes ampliaram o cultivo na região de Moka tornado o país o maior exportador da época. A Turquia tem o pioneirismo do hábito de servir café como ritual de sociabilidade. Na Europa inicialmente era consumido como remédio para combater vários males e foram os comerciantes italianos que fundaram as primeiras cafeterias, as chamadas Botteghe del Caffé (lojas de café), principal responsável pela popularização do hábito de torrar e moer o café.

Os vienenses criaram o costume de beber o café coado, adoçado e com leite, o famoso café vienense. De acordo com Martins (2012), o hábito de ingerir café por prazer, socialmente, no ambiente doméstico ou em recintos coletivos acolhedores marcam a chegada do café a Europa em 1450.

Os holandeses, em Amsterdam, foram os pioneiros a levar mudas e cultivar na Europa provenientes de Moka na Península Arábica. Além disso, levaram o café para as Antilhas holandesas na América e América do Norte para a cidade chamada Nova Amsterdã (atual Nova York) e para a Filadélfia disseminando por suas colônias em Java, Ceilão e Sumatra, como também nas ilhas francesas de Sandwich e Bourbon. O café alastrou-se para o resto do mundo até chegar ao Brasil, vindo da Guiana Francesa em 1727, através do sargento-mor Francisco e Mello Palheta, que estabeleceu uma modesta lavoura em Belém do Pará. Do Pará, o café veio para o nordeste, onde até hoje existem plantações de Typica (formato ovalado e longo), a primeira variedade introduzida no país. Dessa forma, a rica e curiosa história do café tem influência na economia do Brasil, na política, na cultura, na arte e inclusive na

literatura que nos permite aquilatar o quanto valiosa essa comoditie para o mundo e Brasil que atualmente ocupa a posição de maior produtor e exportador de café em grãos, responsável por mais de um terço da produção, o país está também entre os maiores consumidores (ABIC, 2016).

Com a inserção da produção no mercado internacional, tornou-se o principal produto das exportações brasileiras. Por quase um século o café foi a principal riqueza nacional e as divisas fomentaram o desenvolvimento, com criação de cidades e ampliação de outros centros urbanos no interior do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Paraná. Em 1850 o Brasil já era o maior produtor mundial com 40% da produção total. O café é o 5º produto na pauta de exportação brasileira, movimentando US\$ 5,2 bilhões em 2017 (ABIC, 2017).

No século XIX, São Paulo tornou-se a metrópole do café expandindo o progresso para o seu interior, criam-se bancos e apoiam-se a industrialização do país. Ferrovias foram construídas para o escoamento da produção, o porto de Santos era o principal canal de saída da produção nacional. Imigrantes italianos chegaram para aumentar a mão-de-obra nos cafezais de São Paulo.

No século XVII, as cafeteriais começaram a se desenvolver na Europa, o aumento do consumo da bebida promoveu os processos dinâmicos para a obtenção de um bom café. Durante a Revolução Industrial (século XIX), os cientistas estudaram as possibilidades da produção da bebida a vapor. Surgem nessa época novos grandes produtores mundiais, utilizando tecnologias que ampliaram a qualidade e a diferenciação dos cafés, obtendo-se diversos tipos de cultivares mais complexos e resistentes com maiores produtividade e sabores (SIQUEIRA, 2005). As formas de servir o café foram ampliadas ao leite, ao chocolate, com bebidas alcoólicas, quentes ou frios e a utilização dos grãos oferecem nuances e sabores muito distintos na preparação da bebida (LEÃO, 2010).

Entre inúmeros tipos de café é importante destacar o arábica (*Coffea arábica*) espécie que dá origem aos chamados cafés finos por meio de suas muitas variedades (mundo novo, catuaí amarelo e vermelho, Bourbon entre outros). A bebida feita a partir delas é classificada como nobre por sua complexidade de aroma e sabor (doçura e acidez). Além disso, um dos tipos de bebidas derivadas dos grãos é o café especial que se trata de um café de qualidade superior, com alta pureza e uniformidade, seguindo um processo rigoroso de colheita, onde apenas os grãos maduros são utilizados tornando-o especial (ABIC, 2019). De acordo com a Metodologia de

Avaliação Sensorial da SCA (Specialty Coffee Association), café especial é todo aquele que atinge, no mínimo, 80 pontos na escala de pontuação da metodologia (que vai até 100), sendo avaliados os atributos como aroma, corpo, doçura, acidez, equilíbrio e finalização.

A Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) define cafés especiais como:

“...grãos isentos de impurezas e defeitos que possuem atributos sensoriais diferenciados. Estes atributos, que incluem bebida limpa e doce, corpo e acidez equilibrados, qualificam sua bebida acima dos 80 pontos na análise sensorial. Além da qualidade intrínseca, os cafés especiais devem ter rastreabilidade certificada e respeitar critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social em todas as etapas de produção (BSCA, 2019)”.

O café no Brasil

Devido à diversidade de regiões ocupadas pela cultura do café, a variedade climática e geográfica, o país produz tipos variados de grãos, o que possibilita atender às diferentes demandas dos consumidores. Essa diversidade permite o desenvolvimento de bebidas varietais e de blends (misturas de tipos), tendo como base a secagem em terreiro tradicional, suspenso ou secador mecânico. Além disso, os processos de secagem natural, cereja descascado, lavado, entre outros, interferem diretamente no resultado da bebida. Que são cafés achocolatados, frutados, encorpados, com mais acidez, entre outras características. As duas principais espécies plantadas são o arábica (80% da área) e, o conilon ou robusta (MAPA, 2018).

A cafeicultura brasileira é, no mundo, uma das mais atentas às questões socioambientais, respeitam e preservam a biodiversidade e garantem a produção de um café sustentável. A atividade cafeeira é desenvolvida e atrelada a rígidas legislações trabalhistas que impedem o trabalho infantil e os análogos a escravidão (MAPA, 2018).

Os investimentos em certificações nas técnicas gerenciais, uso racional de todos os recursos, implementam cafés sustentáveis de alta qualidade e a diversidade das safras. O Brasil é fornecedor confiável que atende as necessidades de compradores nacionais e internacionais mais exigentes (MAPA, 2018).

O setor cafeeiro conta com o Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (FUNCAFÉ), criado pelo Decreto-Lei nº 2.295/86 e estruturado pelo Decreto nº 94.874/87, que se destina ao desenvolvimento de pesquisas, ao incentivo à

produtividade e produção, à qualificação da mão de obra, à publicidade e promoção dos cafés brasileiros, apoiando a competitividade ao negócio café, com linhas de crédito para financiamentos do custeio, estocagem, e aquisição de café, e capital de giro para cooperativas, indústrias de torrefação solúvel e exportadores(MAPA, 2018).

A organização do setor está estruturada no Conselho Deliberativo da Política do Café - CDPC, instância colegiada e deliberativa, presidido pelo Ministro do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA e, conta com assessoramento de quatro Comitês Diretores. As entidades privadas são representadas pelo Conselho Nacional do Café - CNC, que representa os produtores e cooperativas do setor cafeeiro, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA, representante dos produtores, a Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC, congregando as indústrias de torrefação e moagem, a Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel - ABICS, agregando as indústrias de café solúvel e o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil - CECAFE, reunindo as empresas exportadoras de café (MAPA, 2018).

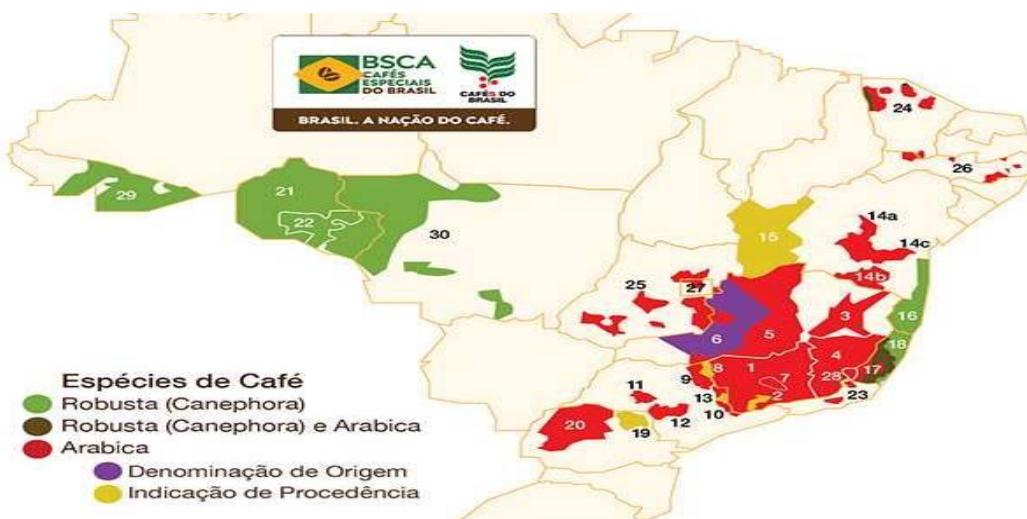


Figura 1: O Café no Brasil (Fonte: <http://bsca.com.br/mapa-regioes>)

Dados estatísticos

O Brasil é o maior produtor e exportador de café no mundo. O país é o segundo maior mercado consumidor da bebida. De cada três xícaras consumidas no planeta, uma tem café originário do Brasil (MAPA, 2018).

Segundo o Ministério da Economia (2019), no ano de 2018, o café especial rendeu US\$ 4,36 bilhões com exportação, trezentos mil produtores fornecem esse tipo de café para o mercado externo e interno, e o cultivam em lavouras de sete hectares

em média. A área total plantada equivale a 1,8 milhão campos de futebol (1,8 milhão de hectares). Há produção de café especial em cerca de 2 mil municípios brasileiros.

Segundo a Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), a safra brasileira, em 2018 foi de 59,90 milhões de sacas de 60 kg de café beneficiado, cultivados em Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Rondônia, Paraná, Rio de Janeiro, Goiás e Mato Grosso, Amazonas e Pará.

A produção de café arábica tem uma característica vegetativa de bienalidade com um ano de safra mais elevada, positiva, e redução na seguinte, negativa. Em 2018 a produção de arábica foi estimada em 45,94 milhões de sacas, sendo ano de bienalidade positiva. Já a de conilon ficou na marca de 13,97 milhões de sacas. A área plantada em produção (conilon e arábica) totaliza 1,86 milhão de hectares e a produtividade média é de 32,17 sacas por hectare, o melhor nível quando comparado à média histórica dos últimos 10 anos (Conab, 2018).

De 2012 a 2017 as exportações do complexo café – verde, solúvel, torrado e moído, totalizaram 200 milhões de sacas, trazendo US\$ 35 bilhões de divisas para o País. Em 2017 as exportações foram de 30,9 milhões de sacas e a receita de US\$ 5,24 bilhões, ocupando a 5^a posição entre os produtos mais exportados pelo agronegócio brasileiro (Conab, 2018).

No entanto a safra 2019 prevê, em quase todas as regiões produtoras de café do país, a influência (sobretudo no café arábica) da bienalidade negativa, estimando assim uma produção menor que aquela obtida em 2018, devendo alcançar 48,99 milhões de sacas beneficiadas. Devido a irregularidade das condições climatéricas, fez com que as estimativas de rendimento médio fossem menores. Quanto à área em produção, a tendência também é de redução em relação à temporada passada, diminuindo 2,8%, e estimada em 1.812,8 mil hectares. Arábica com uma produção estimada em 34,47 milhões de sacas, representando redução em comparação ao volume produzido na safra passada, de 27,4% e o Conilon uma produção estimada em 14,52 milhões de sacas, aumento de 2,5% (Conab, 2019).

Geração de Emprego e Renda

A cadeia produtiva de café é responsável pela geração de mais de 8 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 (MAPA, 2018).

Características das espécies cultivadas

O Brasil tem condições climáticas que favorecem o cultivo do café em 15 regiões produtoras. Essa diversidade garante cafés variados de Norte a Sul do País. Diante de diversos climas, altitudes e tipos de solo, os produtores brasileiros obtêm variados padrões de qualidades e aromas, entre as duas espécies cultivadas, arábica e robusta, os quais apresentam uma grande variedade de linhagens (MAPA, 2018).

O café arábica (*Coffea arabica L.*) permite ao consumidor degustar um produto mais fino, requintado e de melhor qualidade. Esse tipo de café é cultivado em altitudes acima de 800 metros e predomina nas lavouras de Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Bahia, Rio de Janeiro e em parte do Espírito Santo (MAPA, 2018).

O café robusta ou conilon (*Coffea Canephora*) é usado principalmente para a fabricação de cafés solúveis e em algumas misturas com o arábica. Apresenta um sabor único, menor acidez e maior teor de cafeína, predominando nas lavouras do Espírito Santo, Rondônia e em parte da Bahia e de Minas Gerais (MAPA, 2018).

O Café em Pernambuco

Segundo o Boletim Setorial do Agronegócio construído pelo Sebrae-PE (2011), alguns relatos apontam a tradição do cultivo do café em Pernambuco desde o século XVIII. Na região do Agreste, mais precisamente no município de Garanhuns, o fruto teria sido introduzido no ano de 1877, ainda no Brasil-Império. Com a exportação do produto através dos portos brasileiros, sendo incluídos nessa lista embarques a partir do Recife. Descrevendo o café pernambucano como o quinto melhor do Brasil na época, atrás de São Paulo, com produção em Santos; Minas; Paraná e Bahia.

De acordo com o Sebrae em Pernambuco, a maior parte das marcas de cafés comercializadas em 2011 na Região Metropolitana do Recife (RMR) vinha da Região Sudeste, com destaque para os estados de São Paulo e Minas Gerais (55% e 25%, respectivamente, de representação). Em 2018, as empresas Pernambucanas de torrefação, juntas já tinham assumido a liderança do comércio do café no estado. As principais marcas são a Kaffé, a Café do Brejo, Grão Chef, Cordel Café e a Yaguara.

Atualmente plantação do cafeeiro no estado pernambucano concentra-se nos municípios do Agreste Meridional e Agreste Setentrional pernambucano, e Sertão

(Triunfo), devido às características climáticas e de altitude do local. Além disso, o segmento de cafés especiais em Pernambuco vem conquistando espaço no mercado local. De acordo com o diagnóstico do Sebrae-PE (2018), os estabelecimentos que comercializam café especial consomem juntos, em média, 1 tonelada por mês. Essa tendência no Brasil e em Pernambuco é alavancada pelos níveis de exigência dos consumidores de café, que demandam, cada vez mais, um produto diferenciado.

Pernambuco acompanha essa tendência, que é alavancada tanto pelo aumento do poder aquisitivo da população, quanto pelos níveis de exigência dos consumidores de café, que demandam, cada vez mais, um produto diferenciado. O custo mais elevado na produção reflete um preço de venda acima da média, quando comparado com cafés comuns. Esta característica interfere no local para comercialização, atuando também como um selecionador de mercado. (Sebrae-Pe, 2018)

As ondas do café

No mercado mundial de café, há uma conceituação de movimentos influenciadores do consumo, cada um com seu próprio conjunto de prioridades, filosofias e contribuições diferentes. Ocasionalmente, estes movimentos ou “ondas” se sobrepõem ou “transbordam”, de forma a influenciar o movimento seguinte (ANDRADE et al., 2015; GUIMARAES, 2016).

A Primeira Onda iniciou-se no fim do século XIX, exprimiu o aumento significativo do consumo de café no período pós-guerras mundiais, assim como as importantes revoluções no processamento e comercialização do produto (ANDRADE et al., 2015).

A Segunda Onda teria surgido como resposta à baixa qualidade atribuída aos cafés do movimento anterior, surgindo o conceito de cafés especiais e origem produtora, que popularizou o consumo de café expresso e o consumo da bebida nas cafeteria, a profissionalização do Barista que passou a ser um especialista em café, com conhecimento sobre as diversas variações da bebida e autonomia para criar novas receitas com o produto, através da mesclagem com licores, cremes, leite e bebidas alcoólicas. (GUIMARAES, 2016).

Já a Terceira Onda, seria o movimento mais atual, que traz a revolução no mercado de cafés especiais, destacando-se entre outros fatores, pela mudança radical de percepção do produto, comparando a complexidade do vinho, entre outros diferenciais como a mudança de hábitos, novas práticas de consumo, e sociabilidade.

Com Barista e Mestres de Torra, cursos e treinamentos, microlotes, consumidores informados, clubes de café, preparo de cafés em casa (com qualidade), consumo consciente e sustentável (GUIMARAES, 2016).

Segundo especialistas a Quarta Onda esteja em andamento que é o sinônimo da democracia da bebida de qualidade, quando pessoas comuns começarem a tomar cafés bons todos os dias, seria o acesso a todos do café especial (ANDRADE et al., 2015).

Enquanto existe um consenso sobre o que foram as três ondas, não acontece o mesmo sobre o que seria a quarta, afirma Hanna Neuschwander, diretora de comunicações do World Coffee Research Institute, uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo produzir pesquisas científicas sobre o fruto. (MORI, 2019)

Os modelos de negócios dos mercados de café commodity e especial divergem: o mercado de café commodity tem como proposta de valor um produto homogêneo, limitado em possibilidade de melhoria nos padrões de qualidade, baseados na espécie dos grãos e no país de origem, os cafés especiais seriam diferenciados por vários atributos (como origem, qualidade, variedade, entre outros).

No tocante ao público consumidor, o café commodity tem como alvo um mercado padronizado e de massa, estabilizado, enquanto os cafés especiais visam o consumo conspícuo e indulgente, direcionado a valores hedonistas, com aumento exponencial (GUIMARAES, 2016).

O mercado de cafés especiais se caracteriza por valorização da cadeia produtiva, identificando o produtor, a torrefação e a cafeteria (Barista). Com uma estrutura fragmentada, com obtenção em pequenas quantidades, com comunicação mais direta entre os elos e maior transmissão de informações, bem como torrefação artesanal e com prevalência de origens únicas. O segmento de cafés especiais surge no cenário brasileiro como uma possibilidade aos cafeicultores de conquistar compradores que estejam dispostos a pagar mais por um produto de qualidade e com característica diferenciada (GUIMARAES, 2016).

Esses apreciadores também são conhecidos como coffee lovers nas redes sociais (#coffeelovers) que contribuem para divulgação das cafeteriais, cafés especiais e das várias formas que poderão ser degustados nos métodos filtrados hario v60, prensa francesa, aeropress ou koar (Sebrae-Pe, 2018). Os “coffee lovers” não apenas frequentam as cafeteriais especializadas como também gostam de fazer a bebida em casa e apreciam a preparação do produto. Caracterizado por jovens de 16 anos a 25

anos, sobretudo nas grandes metrópoles esses consumidores é quem tem impulsionado esse mercado.

Existem várias formas extraírem o filtrado, porém para os cafés especiais são utilizados métodos específicos que servem para potencializar as características sensoriais da bebida. Os três principais métodos de extração do tipo filtrado (Hario V60, Chemex e Coador de Pano), onde o sistema principal é a percolação, que consiste na passagem da água sobre o café moído e a utilização de um filtro, conferem à bebida mais docura e acidez e menos corpo, em consequência da maior retenção de sólidos pelo filtro. Isso vai depender do método aplicado e da técnica escolhida para extração que podem modificar sensorialmente o resultado da bebida (SZPORER, 2015).

Devido ao crescimento da população, o fenômeno da globalização e a urbanização acelerada, o consumo ultrapassou as necessidades básicas exigindo produtos e serviços que, sem eles, a vida nas cidades seria praticamente impossível. A cultura do consumo se sobrepõe a uma lógica simbólica, criando um novo sistema de valores ligado a linguagem de mercado (OLIVEIRA e SANGY, 2015).

Na Primeira Onda houve a massificação do produto reduzindo o status, recuperado logo em seguida na Segunda Onda, devido aos espaços diferenciados nas cafeteria, representando luxo e sofisticação, mais tarde popularizados novamente. Com a Terceira Onda, o consumo de cafés especiais e suas formas de preparo se diferencia de acordo com os grupos sociais, destacando valores e identidade, não apenas pelo seu poder econômico (ANDRADE *et. al.*, 2015).

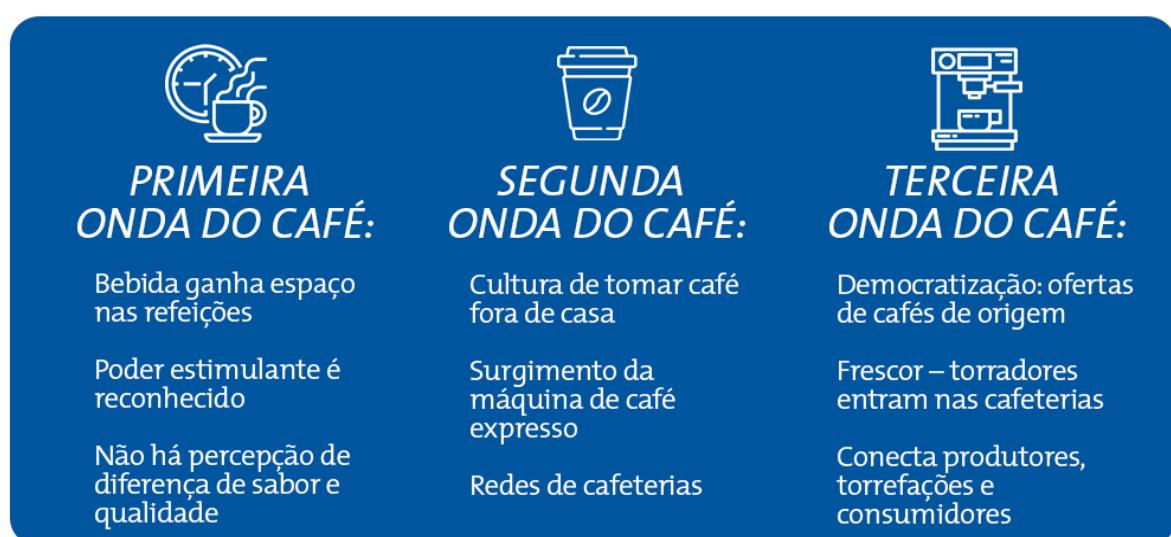


Figura 2: Ondas do Café (Fonte: <https://ultragazempresas.com.br>)

Cafeterias no Recife

A Associação de Cafeterias de Especialidade de Pernambuco (Ascape) promove eventos e festivais como: o **Recife Coffe** (é o maior pois reúne a maioria das empresas do segmento em Pernambuco) e o **Eu Amo Café**, que é um circuito composto por 31 cafeterias com uma oferta de um expresso acompanhado de uma sobremesa (os combos são sugestões das casas). Os clientes que visitarem 10 cafeterias no período ganham um voucher para consumir mais um combo.

O Recife é uma das capitais do Brasil em que o circuito das cafeterias que comercializam cafés diferenciados é o mais movimentado, inclusive existem várias publicações locais que promovem o assunto. Nas redes sociais são realizadas campanhas de divulgação: “**Eu amo café**” e “**Beba café especial**”.

Cafeterias especializadas em cafés especiais se destacam pelo seu ambiente exclusivamente pensado para valorizar o café, suas receitas, torra e moagem. O produto e o ambiente de consumo manifestam um sentido de status, tanto pela diferenciação de grupos como pelos métodos de obtenção do filtrado (ANDRADE *et. al.*, 2015).



Figura 3: Recife Coffe (Fonte: <https://www.facebook.com/recifecoffeeoficial/>)

Café especial

Para um café ser certificado como especial precisar ter atributos de qualidade que incluem características físicas, como origem, variedade, cor e tamanho, além de fatores como, por exemplo, as condições da mão de obra que produz o café (Sebrae Nacional, 2017).

Os cafés especiais são feitos de grãos de qualidade superior, que possuem alta pureza e uniformidade, e seguem um processo rigoroso de colheita, onde são selecionados apenas os grãos maduros, descartando os pretos ou verdes. Quanto à

bebida, os cafés especiais possuem características específicas como doçura, aroma e suavidade, que estão agradando e ganhando força no mercado brasileiro como um todo (Sebrae-Pe, 2018).



Figura 4: café especial versus tradicional em grãos (Fonte: <https://www.graogourmet.com/blog>)



Figura 5: café especial versus tradicional torrado e moído (Fonte: afespagliaroni.com.br/blog)

“Indulgência e praticidade serão importantes condutores do desenvolvimento de novos produtos. O estilo de vida mais agitado levará consumidores a buscar praticidade, enquanto sofisticação será primordial para eventos sociais. Cafés especiais/gourmet são vistos como sinais de gosto.” (ABIC, 2016)

Segundo Buarque (2016) esse novo mercado está em expansão em todos os sentidos, seja como importação e exportação do produto, comercialização de utensílios e de máquinas especiais para consumo próprio e comercial, e expansão do conceito de casas de café.

O café passa por um processo até chegar à xícara, pois precisa ser colhido no ponto ideal, passar pelo beneficiamento, despolpagem, secagem e armazenamento, porém, é na torra que são apresentadas as características que o apreciador vai identificar ao saborear a bebida na xícara.



Figura 6: Infográfico do café da fazenda a xícara (Fonte: <http://www.mexidodeideias.com.br/indústria>)

Consumo

O consumo compreende um campo de estudos e pesquisas necessárias para a compreensão da sociedade contemporânea, compreendida como uma Sociedade de Consumo, onde o processo de circulação e consumo não é uma simples troca ou compra-venda de mercadorias. Se apresenta como expressão de cultura, significações, símbolos pertencimentos, assim como a relação das necessidades sentidas e criadas pelo mercado e mediadas pela publicidade e as mídias (MELO, 2018).

Algumas definições devem ser levadas em consideração como “(...)Consumo, na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à consumição do indivíduo (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 21-22)”.

Consumo do café Aspectos sociológicos

Consumir numa cafeteria e tomar um café lendo um livro, ou mexendo no celular ou notebook, olhar as pessoas e imaginar no que elas estão pensando. Apreciar suas reações, consumir o intocável, o âmago das pessoas e a alma dos que já não estão conosco. Isso é consumir. Consumir é sentir. É poder passar de forma contemplativa a experiência do viver.

A imaginação sociológica implica, acima de tudo, abstrairmo-nos de as rotinas familiares da vida quotidiana de maneira a poder olhá-la de forma diferente. Tenha-se em consideração que o simples ato de beber uma xícara de café implica a repetição de um ritual simbólico, de anos a fio, inserido através do hábito familiar passado de geração em geração. (GIDDENS, 2005)

Duas pessoas que combinam encontrar-se para tomar café estarão provavelmente mais interessadas em estarem juntas e conversarem do que em beber, de fato, café. Em todas as sociedades, na realidade, beber e comer proporcionam ocasiões para a interação social e fornecem temáticas ricas para o estudo sociológico. (GIDDENS, 2005)

O indivíduo que bebe café está envolvido numa complicada rede de relações sociais e econômicas de dimensão internacional. O café é um produto que liga as pessoas mais ricas e mais pobres do planeta, pois é consumido em grande quantidade nos países ricos, mas cultivado fundamentalmente nos países pobres. Depois do petróleo, o café é a mercadoria mais valiosa do comércio internacional, representando a principal exportação de muitos países. Sua produção, transporte e distribuição implicam transações constantes que envolvem pessoas a milhares de quilômetros dos consumidores. (GIDDENS, 2005)

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada na Cidade do Recife nos bairros da zona Norte, nas cafeterias que comercializam cafés especiais. Foram visitadas (31) cafeterias e selecionadas (7) devido à proximidade com a Universidade, para viabilizar o tempo e a restrição de recursos, nestes estabelecimentos foi aplicado questionário estruturado composto por 18 perguntas, realizado entrevistas e observação *in loco*, objetivando identificar e quantificar o perfil e hábitos dos consumidores de Café especial. Foram entrevistadas 226 pessoas, e obtidas 218 respostas viáveis. Os procedimentos metodológicos se configuraram em um estudo exploratório, ou seja, foram feitos Análise Qualitativa, Aplicação de questionário para coleta de dados, Observação *in loco* para os hábitos de consumo do café e Entrevistas.

Goldberg (2004, pág. 85) revela ainda que a personalidade e as atitudes do pesquisador causam interferências nas respostas dos entrevistados e que:

Um dos principais problemas das entrevistas e questionários é detectar o grau de veracidade dos depoimentos. Trabalhando com estes instrumentos de pesquisa é bom lembrar que lidamos com o que o indivíduo deseja revelar, o que deseja ocultar e a imagem que quer projetar de si mesmo e de outros.

Partindo dos estudos de Munhoz e Garcia (2013) e de Melo (2018), realizando algumas adequações necessárias para o presente estudo, as ferramentas utilizadas foram o computador e a internet que possibilitaram o acesso aos produtos disponibilizados pelo Google¹, através do Google Docs que permite criar e compartilhar documentos, apresentações e planilhas on-line e elaborado o questionário para avaliar o hábito de consumo do café. Disponível no site: https://docs.google.com/forms/d/1K_8Lo2yE0-4IQkLlZscCPPuBYj3Jw2V0fvn8jMHF4/edit.

Os procedimentos metodológicos se configuraram em um estudo exploratório, ou seja, foram feitos uma Análise Qualitativa, para coleta de dados e investigação dos consumidores e para os hábitos de consumo do café, tomando como base as metodologias utilizadas nos trabalhos de Munhoz e Garcia (2013) e de Melo (2018).

Segundo Goldberg (2004, pág. 63):

A combinação de metodologias diversas no estudo do mesmo fenômeno, conhecida como triangulação, tem por objetivo abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo. Parte de princípios que sustentam que é impossível conceber a existência isolada de um fenômeno social.

Partindo do pressuposto de que se o objeto de estudo for comparável o método qualitativo fornecerá dados generalizáveis, ou seja, como cada grupo experimenta a realidade pesquisada, identificando conceitos e situações e a possibilidade de serem estudados quantitativamente (GOLDBERG, 2004).

Esta monografia comprehende um estudo exploratório em que, de acordo com Chizzotti (1998): A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito(CHIZOTTI, 1998, p. 79).

A amostra desta pesquisa é constituída por frequentadores de cafeterias da cidade do Recife, localizadas nos Bairros da zona Norte, a escolha se deu por serem consumidores/as expostos/as a todos os recursos que este ambiente pode oferecer. Advindo das ciências sociais a pesquisa qualitativa busca apanhar também a parte subjetiva dos fenômenos transformando depoimentos em dados relevantes fazendo jus a complexidade da realidade (DEMO,2017).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O total de respostas obtidas foram de 218 consumidores. Na pergunta 11-Você sabe o que significa café especial? Os resultados encontrados mostraram que dos indivíduos participantes da pesquisa, 123 pessoas o equivalente a 56,9% dos 218, não faziam à menor ideia do que seja um café especial, refletindo a situação mostrada no artigo de Vegro, Pino e Assumpção (2008), que revela o desconhecimento sobre o café, da maioria dos pesquisados tornando-os reféns do baixo preço e/ou pior qualidade. Já Arruda *et. al.* (2009) afirma que a falta de conhecimento sobre produtos diferenciados reflete o hábito brasileira do café tradicional, com suas variações requeridas apenas nas cafeterias. Estes mesmos autores, também afirmam que a maioria das pessoas é do gênero feminino, confirmado nesta pesquisa que as mulheres consomem mais café que os homens. Ver no **gráfico 1**.

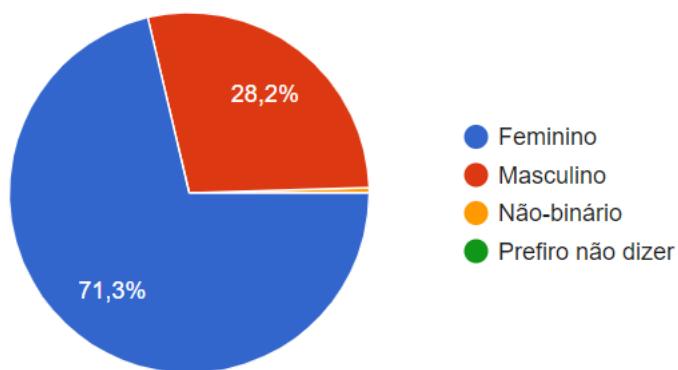


Figura 7-Gráfico 1 – Consumo de café por gênero (Fonte: a autora)

Analizando as bebidas preferidas pelo consumidor, o café é o segundo mais apreciado com 88,4% das respostas (**Ver gráfico 2**), ocupando lugar de destaque e com participação significativa no consumo. Vegro, Pino e Assumpção (2008) revelam em seus estudos que o costume de consumir café fora de casa está relacionado com a necessidade de convívio social, pausa ao longo da jornada de trabalho e eventuais deslocamentos dos indivíduos.

Existe uma tendência de aumento de consumo do café especial em virtude dos eventos de divulgação, congregação e degustação para os amantes de cafés especiais. Arruda *et. al.* (2009) afirma que os esforços do setor cafeeiro em conjunto com as exigências dos consumidores, os investimentos em marketing e a divulgação sobre os benefícios do café têm consolidado o aparecimento de mais cafeterias, tornando o setor um forte segmento de mercado.

Assim como assegura Viana (2013), a escolha, a compra e consumo de um produto pelo consumidor são guiados por diversos fatores influenciadores, dentre eles os valores pessoais que é mais relevante, que o aspecto econômico na relação de consumo, os fatores intrínsecos ao indivíduo. Como no caso dos cafés especiais onde há uma forte relação entre consumidor e produto, visto que são cafés diferenciados e voltados a um público específico.

Foi perguntado: Quais as bebidas que você consome regularmente (pelo menos 2 vezes por semana)? E obtivemos que o café é a segunda bebida mais consumida, sendo que 191 pessoas afirmaram consumir pelo menos duas vezes por semana.

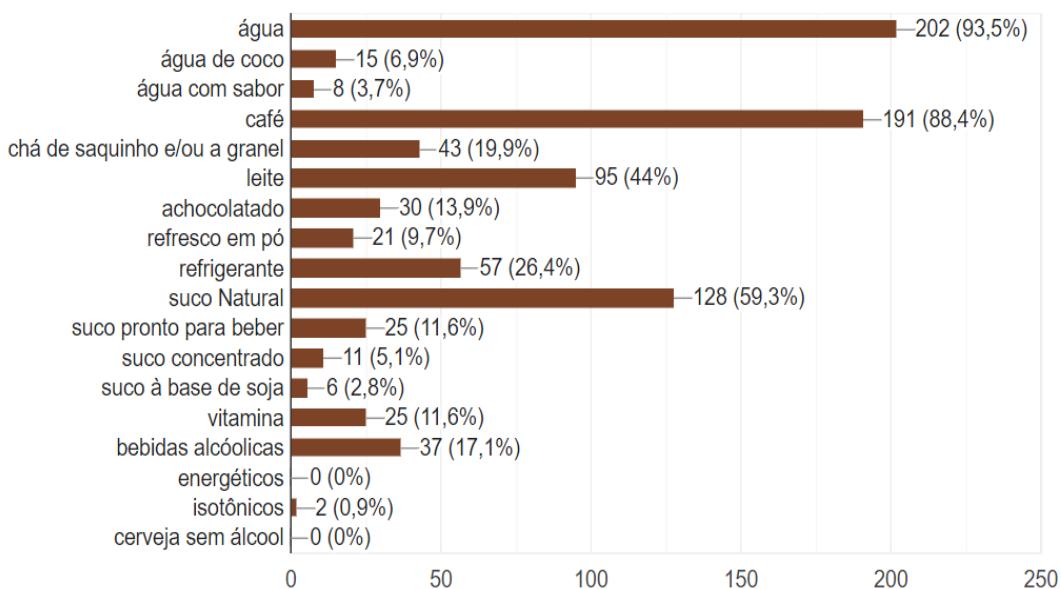


Figura 8-Gráfico 2 – Bebidas mais consumidas (Fonte: a autora)

Na pergunta 3-Seguindo a classificação da ABIC (Associação Brasileira de Industrias de café) e SCA (Specially Cofee Association), qual o tipo de café mais consumido na sua casa ou quando vai a cafeteria? A pesquisa mostrou também que o tipo de café mais consumido é o tradicional (**gráfico 3**), justificado pelos estudos de Vegro, Pino e Assumpção (2008), afirmando que o hábito do café tradicional supera os outros tipos de café devido ao desconhecimento das pessoas. Porém, o mercado de café apreciado fora do lar tem aumentado, propiciando oportunidades de conhecimento sobre os diversos tipos de café.

Segundo Guimarães (2016) “para os brasileiros, o consumo de café commodity já é tradição: o país tem média anual de consumo de 4,3 kg/hab/ano.” Em suas

pesquisas ela verificou que os cafés especiais ainda são novidade, porém seu consumo tende a aumentar. A Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) estimou um crescimento de 73% entre 2003 e 2010, tendo as classes A e B como principais consumidoras e interessadas neste mercado.

Minayo (2008) relata que as sociedades vivem o presente influenciadas pelo passado, construindo o futuro com essa mescla de interferências em diálogo constante. Partindo dessa premissa, acredita-se que o consumo do café tradicional tende a ser modificado, devido a interferência da modernidade sem, contudo, deixar de ter contato com os hábitos tradicionais estabelecidos ao longo do tempo.

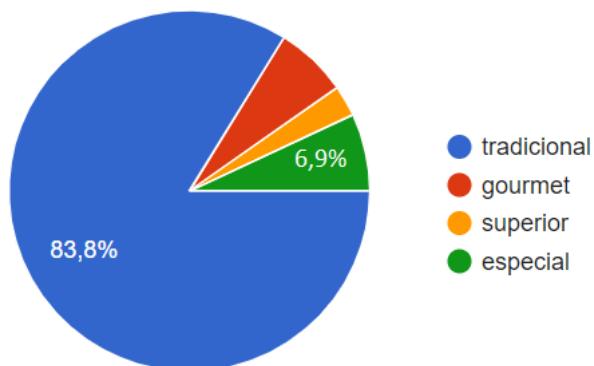


Figura 9-Gráfico 3 – Tipos de café mais consumidos (Fonte: a autora)

Na pergunta 7-Como você escolhe o café que você compra? e diante de diversos atributos os itens marca, sabor e preço foram ordenados com os maiores percentuais para escolha do produto, ver **gráfico 4**, confirmando o que Arruda *et. al.* (2009) afirma em sua pesquisa, atribuindo essas escolhas a crescente exigência dos consumidores com relação a qualidade, o selo de pureza e a credibilidade da marca.

Nas pesquisas de Vegro, Pino e Assumpção (2008), os entrevistados informaram que gostam do sabor e pelo fato da bebida conceder satisfação, os homens declararam a motivação de consumir antes de fumar ou no horário da pausa no trabalho, já as mulheres afirmam que as motivações estão relacionadas ao fator estimulante da bebida ou por ser um hábito de tradição familiar.

Arruda *et. al.* (2009) relata que o selo de pureza se configura como atributo de validação da qualidade aumentando a credibilidade na marca, reafirmando o que foi encontrado na análise de dados desta pesquisa, mostrando que quando o consumidor confia na marca ele associa o fator qualidade a ela tornando-se resistentes quanto a possibilidade de substituição por outra.

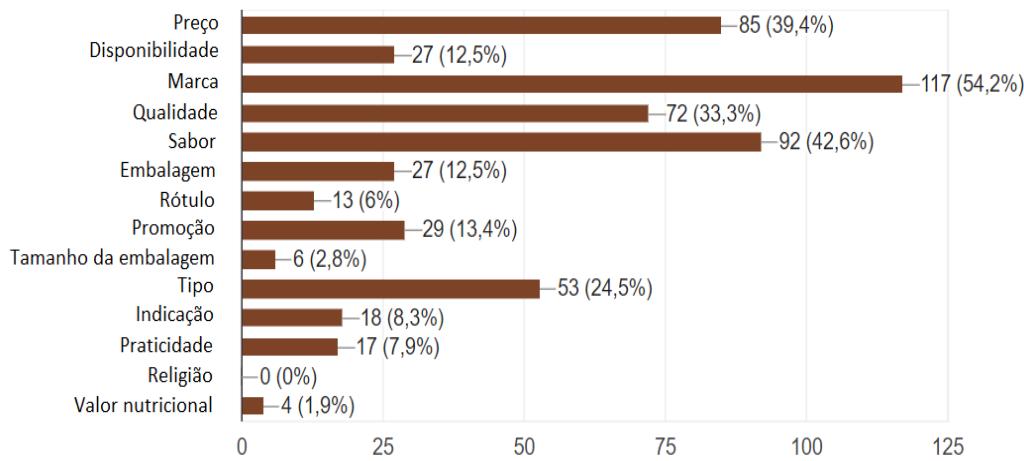


Figura 10-Gráfico 4 – Escolha do café (Fonte: a autora)

Com relação a frequência de consumo a maioria respondeu que consome sempre que pode, ver **gráfico 5**, pois nesse nicho ainda temos classes A e B como principais consumidoras (GUIMARÃES, 2016) justificando os resultados desta pesquisa evidenciando que maioria dos pesquisados tem renda média acima de 4,5 salários mínimos, são funcionários públicos ativos e aposentados, empresários e profissionais liberais.

Viana (2013) afirma que os consumidores de cafés especiais buscam o mesmo processo de escolha do vinho, ou seja, características de produção, informações sobre o produtor, localização da produção e sustentabilidade como fatores relevantes para a escolha do produto. Eles buscam valores, apresentação e um atendimento diferenciado, pois caracteriza-se como um consumo de luxo.

Essa forma de consumo é relatada por Camatta (2014), quando ele se refere ao consumo conspícuo “que ocorre quando os agentes consomem bens de Veblen, ou seja, bens de alto custo e preço, cujo interesse está fortemente ligado a seu alto valor e sua estética, em detrimento de sua serventia” (CAMATTA, 2014).

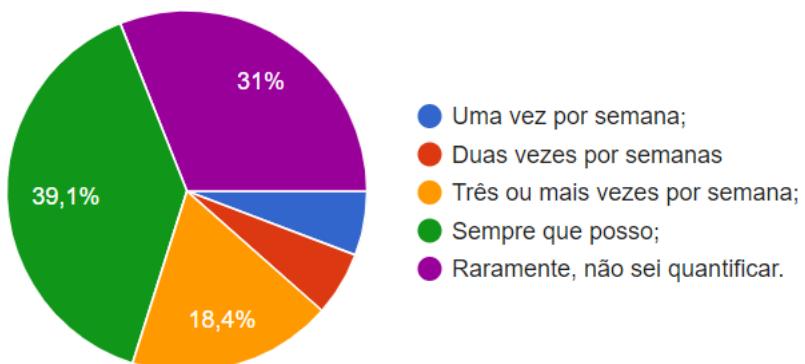


Figura 11-Gráfico 5 – Frequência de consumo (Fonte: a autora)

Percebeu-se, portanto, que a relação entre o aumento de renda e elevação do número de consumidores de cafés especiais, pois quando a condição financeira melhora, a frequência de tomar café fora de casa eleva-se, comprovando que o hábito corresponde ao aumento de rendimentos. Quando é feita a associação de uma demanda elástica a melhoria da qualidade cria-se um círculo virtuoso em que o degustador desse produto se apaixona e solicita outra dose, coroando o trabalho do Cafeicultor, Mestre de torrador e Barista da cafeteria onde a bebida é servida (Vegro, Pino e Assumpção, 2008).

Com relação à idade, a faixa etária que vai dos 15 aos 30 anos revelou-se que é a que mais consome café tradicional com 48,1%(104 pessoas), porém os maiores consumidores de café especial têm idade superior a 30 anos, confirmando as afirmações de Vegro, Pino e Assumpção (2008) de que os maiores consumidores estão na faixa entre 40 e 50 anos, afirmado que existe correlação entre idade e o hábito de apreciar o café e que quanto maior a idade menor é o consumo. Na faixa etária acima dos 60, as dificuldades de locomoção e queda na renda que acontece com a aposentadoria reduz as saídas para os centros que oferecem o café, entretanto a causa mais provável seria a situação de violência nos grandes centros urbanos, devido a serem eles as vítimas mais vulneráveis da marginalidade.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa conclui-se que a lógica do consumo dos cafés especiais, como visualizado, está ligada a terceira onda do café no que se refere a globalização do acesso, independentemente do poder aquisitivo ao qual esteja relacionado o indivíduo. Os cafés especiais são uma forma de valorizar a cadeia produtiva e produzir uma bebida sensorialmente diferente que proporciona autenticidade na xícara. Entretanto foi observado que para chegar a experimentar tal produto é necessário possuir uma renda que consiga arcar com os custos do prazer social agregado a ele.

Foi visto, que mesmo diante da crise econômica, o consumo aumentou devido ao status que ele proporciona, evidenciando a necessidade que os indivíduos sentem de pertencer a determinado grupo. As cafeteria se transformaram em ponto de encontro, lugares onde é possível permanecer por um longo tempo interagindo com o ambiente e o mundo através da internet.

Apesar do alto consumo, verificou-se que a maioria não tem a menor noção do que seja um café especial nem a sua relação com o consumo ostentatório, evidenciando a falta de acesso à informação ou desinteresse no assunto. Faz-se necessário outras incursões e pesquisas sobre o assunto para saber se esse consumo é apenas um modismo ou um novo mercado e como fazer para que ele se preserve como fonte e trabalho e renda, traduzindo-se como um mercado em ascensão movimentando a economia, como um polo turístico e social, levando a manutenção e conservação de hábitos saudáveis, pois o café é nutricionalmente benéfico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeicultoras. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 333-346, 2015

ARRUDA, Aline Cristina; MINIM, Valéria Paula Rodrigues; FERREIRA, Marco Aurélio Marques; MINIM, Luis Antonio; S I LVA, Neuza Maria da; SOARES, Cláudio Furtado. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. Campinas, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. Estatísticas – indicadores da indústria de café no Brasil. Disponível em: <http://www.abic.com.br/estatisticas.html>. Acesso em março de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ–ABIC Pesquisa Tendências de Consumo2017. Disponível em:<<http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2017.pdf>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC. Tendências do Consumo de Café no Brasil em 2016.Tendências de consumo IV. Disponível em: http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq_tendencias_consumo_nov06.pdf Acesso em: 04 de junho de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS (BSCA)-O que é café especial. Disponível em:< <http://bsca.com.br/a-bsca>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

BARBOSA, L; CAMPBELL. C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BUARQUE, Ivelise. Café, prazer e aconchego. Projeto publicado em setembro de 2016. *Revista Malagueta - Gastronomia para todos os sentidos*. Revista pernambucana de gastronomia. Publicação bimestral. Disponível

em:<<https://issuu.com/revistamalagueta/docs/revistamalagueta02>>. Acesso em:03 de dezembro de 2019.

CAFÉ EM PERNAMBUCO. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS –SEBRA/PE. Boletim Setorial do Agronegócio. Recife, 2011. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim-cafe.pdf>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

CAFÉ NO BRASIL. publicado 30/01/2017 12h37, última modificação 18/09/2018 16h11 MAPA Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Café. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe#section-1>> Acesso em: 28 nov. 2019.

CAFÉ. publicado 30/01/2017 12h10, última modificação 06/08/2018 15h53 (MAPA) MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe#section-1> Acesso em: 28 nov. 2019.

CAMATTA, Rafael Barbieri. Para além do consumo conspícuo: uma proposta de interpretação da teoria do consumo em ThorsteinVeblen. 2014.

Campanha no Instagram do “Eu amo café” Disponível em: <https://www.instagram.com/euamocafefestival/>. Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

CORRÊA, Alice Peixoto. A Percepção do Consumidor da Diferenciação entre o Café Tradicional e o Especial. 2016. 57. Trabalho de Conclusão de Curso Gestão do Agronegócio – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2016.

DEMO, Pedro. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2017.

ELIAS, Rodrigo. Do cafezal ao cafezinho. Revista de História da Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, a. 5, n. 57, p. 27, jun. 2010.

Festival “Eu amo café”. Publicado em 30/10/2019 por Revista algo mais às 14:30h. Disponível em:<http://revista.algomais.com/colunistas/rafaeldantas/ascape-realiza-eu-amo-cafe>. Acesso em: 02 de dezembro de 2019.

GIDDENS, A. Sociologia; tradução Sandra Regina Netz. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.600p.

GOLDENBERG, Miriam. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 14 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUIMARÃES, R. G. E; GONZAGA, C. J. L; CARVALHO, A. H. C. A Terceira Onda do café em Minas Gerais. Organizações Rurais & Agroindustriais, vol. 18, núm. 3, pp. 214-227. 2016.Universidade Federal de Lavras Minas Gerais, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/878/87849440002.pdf>. Acesso em: 06. dez. 2019.

LEÃO, Everson de Almeida. A produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade. 2010.

MARTINS, Ana Luiza. História do Café. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MELO, J. C.C. Universitários e consumo de smartphones na sociedade contemporânea 2018.Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, p. 91. 2018.

MINAYO, M. C.S; DESLANDES, S.F; GOMES, R. Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. 27º ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MISTRO, Julio César. A cultura do café. São Paulo: Instituto Agronômico (IAC/APTA), 2012. Disponível em: <https://petfaem.files.wordpress.com/2013/10/a-cultura-do-cafe.pdf>. Acesso em:15 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, José Aparecido. SANGY, Maisa. Sociedade e cultura de consumo: aspectos históricos, simbólicos e culturais do consumo moderno. Políticas e Saúde Coletiva – Belo Horizonte – v. 1. nº 2. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290993267_Sociedade_e_cultura_de_consumo_aspectos_historicos_simbolicos_e_culturais_do_consumo_moderno Acesso em: 06 dez. 2019.

QUARTA ONDA DO CAFÉ: especialistas explicam se estamos surfando nela. por Marina Mori Publicado em 20/02/2019 às 09h. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/quarta-onda-do-cafe/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SAFRA BRASILEIRA DE CAFÉ, v. 5– Safra 2019, n. 3 - Terceiro levantamento, Brasília, p. 1-48, setembro 2019. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe>. Acesso em: 03 dez. 2019.

SAFRA BRASILEIRA DE CAFÉ, V.5 - SAFRA 2018 - N.4 - Quarto levantamento | Publicado em Terça, 18 de dezembro de 2018, 09h00. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe/boletim-da-safra-de-cafe/item/10531-4-levantamento-de-cafe-safra-2018>. Acesso em: 03 dez. 2019.

SEBRAE-PE. Produção, venda e negócios do café crescem em Pernambuco. Publicado 11/04/19 às 15:30h - Por: Redação Disponível em: <http://www.pe.agenciasebrae.com.br/sites asn/uf/PE/producao-venda-e-negocios-do-cafe-crescem-em-pernambuco,47a99b87f8d0a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 dez. 2019.

SIQUEIRA, Tagore Villarim de. A cultura do café: 1961-2005. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 205-270, set. 2005. Disponível em: https://web.bnDES.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2264/1/BS%2022%20A%20cultura%20caf%c3%a9_completo_P.pdf Acesso em: 05 mai. 2019.

SZPORER, Marcelo Kertzman. Café sem segredos: guia prático para fazer um excelente café em casa. 2015. Disponível em: <http://www.feitoagrago.com.br/wp->

content/uploads/2015/11/Cafe_Sem_Segredos_Guia_Pratico_Feito_a_Grao.pdf
Acesso em: 06. dez. 2019.

Tendências de Consumo de Café: Torrado, Torrado e Moído e Solúvel. Disponível em:http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Press_release_consumo_final_vs_04_02_19a.pdf. Acesso em: 02 abr. 2019.

VEGRO, C.L.R; PINO, F.A.; ASSUMPÇÃO, R. Hábitos e preferências do consumidor de café fora do lar. In: ANGELO, C.F & SILVEIRA, J.A G. Varejo Competitivo, Saint Paul Editora, v.12, 2008c. 171-193p. Disponível em: http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/03/enec2008-celso_vegro_et_al.pdf Acesso em: 30 nov. 2019.

VENTURINI, W. G. F. Bebidas não alcóolicas: Ciência e tecnologia. 2 ed. São Paulo:Blucher,2018.

VERARDI, Cláudia Albuquerque. Café: origem e tradição. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php>. Acesso em: 15 out.2019.

VIANA, L. C. Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais. 2013.150 p. Dissertação (Mestrado em Administração) UFLA, Lavras MG, 2013. Disponível em: http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/1019/2/DISSERTACAO_Valores%20pessoais%20dos%20consumidores%20de%20caf%C3%A9s%20especiais.pdf Acesso em: 30 nov. 2019.

APÊNDICE

- Questionário utilizado na pesquisa

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE CAFÉ ESPECIAL NA CIDADE DO RECIFE

Olá

Antes de tudo agradecemos muito pelo seu interesse em colaborar com a nossa pesquisa.

Esta pesquisa tem objetivo acadêmico, ou seja, as informações prestadas aqui são sigilosas e sua participação é anônima.

Não existe resposta certa ou errada.

Nós queremos saber a sua opinião sobre consumo de café no Recife.

Esta pesquisa será apresentada em forma de Monografia, artigos e resumos. A próxima questão reserva um espaço para seu e-mail, caso queira receber uma cópia dessas produções.

Obrigada pela sua participação.

Williana Cibelle Epifânia da Silva-Graduanda em Economia Doméstica.

PROF^a. DR.^a Michelle Rayssa Pereira de Mello-Orientadora

*Obrigatório

1. Endereço de e-mail *

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, RG _____, DECLARO para fins de participação em pesquisa, na condição de entrevistado(a), que fui devidamente esclarecido(a) do trabalho sobre os questionamentos da aluna Williana Cibelle Epifânia da Silva, do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica, vinculado ao Departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco(UFRPE) coordenado pela Prof.^a Hortência Albuquerque, quanto aos seguintes aspectos:

- a) Justificativa, objetivos e procedimentos que serão utilizados na pesquisa;
 - b) Garantia de esclarecimentos antes e durante o curso da pesquisa, sobre a metodologia;
 - c) Liberdade de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado;
 - d) Garantia de sigilo quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa, assegurando-lhe absoluta privacidade;
 - e) Participação voluntária na pesquisa, sem resarcimento das despesas da participação na mesma.
- DECLARO, outrossim, que após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto ser voluntário desta pesquisa.

Recife, _____ de _____ de 2019.

Assinatura do Declarante**2. Concorda com o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ****Marcar apenas uma oval.* Sim Não**3. 1. Quais as bebidas que você consome regularmente(pelo menos 2 vezes por semana)? Você pode marcar mais de uma opção. ****Marque todas que se aplicam.*

- água
- água de coco
- água com sabor
- café
- chá de saquinho e/ou a granel
- leite
- achocolatado
- refresco em pó
- refrigerante
- suco Natural
- suco pronto para beber
- suco concentrado
- suco à base de soja
- vitamina
- bebidas alcóolicas
- energéticos
- isotônicos
- cerveja sem álcool

4. 2-Você, ou algum parente ou pessoa muito próxima a você trabalha diretamente com: plantio de café, ou beneficiamento, ou industrialização, ou comercialização de café? *

Marcar apenas uma oval.

 Sim Não

5. 3-Seguindo a classificação da ABIC (Associação Brasileira de Industrias de café) e SCA(Specially Cofee Association), qual o tipo de café mais consumido na sua casa ou quando vai a cafeteria? *

Marcar apenas uma oval.

 tradicional gourmet superior especial

6. 4-Qual marca de café você mais consome? *

7. 5-Quanto você gosta deste tipo de café? *

Marcar apenas uma oval.

 Gosto extremamente/ muitíssimo Gosto muito Gosto moderadamente Gosto pouco Nem gostei/ Nem desgostei Desgosto pouco Desgosto moderadamente Desgosto muito Desgosto extremamente/ muitíssimo

8. 6-Em qual embalagem vem o café que você compra? você pode marcar mais de uma opção **Marque todas que se aplicam.*

- café em pó em embalagem almofada
- café em pó em embalagem a vácuo
- café em pó em pote de plástico
- café em grãos em embalagem pouch
- café em grãos em embalagem pouch com válvula
- café em pó em cápsulas, ou sachês
- café solúvel em pote de plástico
- café solúvel em pote de vidro
- café solúvel em embalagem pouch
- café solúvel em sachês
- cappuccino em pote de plástico
- cappuccino em embalagem pouch
- cappuccino em sachês

9. 7-Como você escolhe o café que você compra? você pode marcar mais de uma **Marque todas que se aplicam.*

- preço
- disponibilidade (o que é mais fácil de achar)
- marca que estou habituado melhor
- melhor qualidade
- o sabor é mais gostoso
- tipo de embalagem (almofada, à vácuo, em grãos, capsulas)
- informações no rótulo
- promoção / ofertas
- tamanho da embalagem
- tipo de café
- pela indicação de um amigo
- praticidade
- religião
- valor nutritivo (saúde)

10. 8-Quais as informações contidas nos rótulos que lhe auxiliam na compra do café? informações sobre o tipo de café composição do café marca nenhuma das alternativas **Marque todas que se aplicam.*

- orgânico
- selo de pureza
- selo de qualidade da ABIC
- fair trade (comércio justo ou comércio solidário)
- sustentáveis do Brasil
- café premiado em concurso
- informações sobre o tipo de café
- composição do café
- marca
- nenhuma das alternativas

11. 9-Qual a forma de preparo do café, para você no seu cotidiano? *

Marcar apenas uma oval.

- cafeteira
- expresso
- cafeteira italiana
- Prensa francesa
- filtro de papel
- filtro de pano

12. 10-Quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Discordo em parte	Discordo totalmente
Café faz bem para saúde, como na prevenção da depressão, de doenças cardiovasculares e do câncer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O café melhora a atenção e disposição nas atividades como estudo e trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O café, com ou sem leite, pode trazer benefícios ao aprendizado e ao estado emocional das crianças.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vale a pena pagar mais caro por cafés com selos que indicam algum diferencial (gourmet, orgânico, sustentável).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. 11-Você sabe o que significa café especial? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

14. 12-Você possui o hábito de consumir café especial, se sim de que forma consome e por qual motivo(preço, sabor, valor nutritivo)?**15. 13-Caso sua resposta a questão anterior seja sim, com qual frequência é esse consumo?**

Marcar apenas uma oval.

Uma vez por semana;

Duas vezes por semanas

Três ou mais vezes por semana;

Sempre que posso;

Raramente, não sei quantificar.

Perfil Socioeconômico

16. 14-Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Não-binário

Prefiro não dizer

Outro: _____

17. 15-Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 15 a 30 anos
- 30 a 45 anos
- 45 a 60 anos
- 60 a 75 anos
- acima de 75 anos

18. 16-Qual sua ocupação/profissão atualmente? *

19. 17-Qual a sua renda mensal (ou familiar)? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1,5 salário mínimo (até R\$1.431,00)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$1.431,01 a R\$ 2.862,00)
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$2.862,01 a R\$ 4.293,00)
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.293,01 a R\$5.724,00)
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$5.724,00 a R\$9.540,00)
- Acima de 10 salários mínimos(mais de R\$9.540,01)

20. 18-Qual o nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Doutorado
 - Mestrado
 - Superior
 - Ensino Médio
 - Ensino Fundamental
-

