



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# VARIÁVEIS RELEVANTES DO CONSUMIDOR DO CAFÉ SOLÚVEL SOB O ENFOQUE DA DIFERENCIAÇÃO

## Relevant Variables For Instant Coffee Consumers under a Differentiated Approach

### RESUMO

Objetivou-se, neste estudo, identificar, junto aos consumidores, as variáveis que influenciam a frequência de consumo do café solúvel. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória do tipo explicativa constituída de duas etapas e participação de 211 respondentes no total. Os dados coletados, tratados por meio da modelagem em equações estruturais (PLS-PM), revelaram que as variáveis significantes para o consumo do café solúvel são: o hábito e a idade. A identificação dessas variáveis, desdobrada em atividades operacionais individuais constituem o ponto de partida para a análise da cadeia de valor do consumidor final ao produtor, permitindo assim, uma melhor efetividade nas formulações de estratégias empresariais e acurácia na previsão do consumo do café solúvel e, por consequência, a vantagem competitiva.

Roberto Giro Moori  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
rgmoori@mackenzie.br

Diógenes de Souza Bido  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
diogenesbido@yahoo.com.br

Luciel Henrique de Oliveira  
Fundação Getulio Vargas  
Luciel.oliveira@fgv.br

Recebido em 21/11/07. Aprovado em 15/9/10  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador Científico: Ricardo Pereira Reis

### ABSTRACT

The aim of this study is to identify next to the consumers the factors that can influence the instant coffee frequency consumption. To achieve that aim, a research of exploratory nature of the descriptive type has been done and accomplished in two stages with the participation of 211 respondents. The collected data studied by means of structural equations modeling (PLS-PM) demonstrated that the significant variables to the instant coffee consumption are the coffee drink habit and the age. The identification of these variables deployed in individual operational activities constitute the starting point for the value chain analysis, from final consumer to the producer, allowing thus more efficiency for the strategic planning and accuracy in the forecast of the instant coffee consumption and, consequently, the competitive advantage.

**Palavras-chave:** Café solúvel, gestão da cadeia de suprimentos, consumidores de café solúvel.

**Key-words:** Soluble coffee, supply chain management, instant consumers.

## 1 INTRODUÇÃO

A tendência da inovação de produtos em mercados competitivos de bens de consumo tem sido o de segmentar o mercado em numerosos micromercados, cada um com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compras (KOTLER, 2000). Nesse sentido, acrescenta Christopher (1997), uma empresa ao examinar atentamente o micromercado de atuação, frequentemente, descobre que

existem grupos de clientes que atribuem valores distintos a benefícios iguais, vislumbrando assim, oportunidades substanciais para a oferta de produtos ou serviços diferenciados para segmentos específicos de consumidores.

No que concerne ao segmento industrial de alimentos, a despeito do produto ser tratado como *commodity*, os produtores rurais e processadores do ramo do café, têm promovido estratégias de diferenciação do produto, como forma de agregar mais valor ao produto.

Como primeiro passo para mostrar as diferenças do produto café, a ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), tem lançado certificação, como parte do Programa de Qualidade do Café (PQC). A certificação de café avalia tanto a consistência do processo de fabricação quanto a qualidade global, e tem como objetivo ampliar o consumo

---

“ Ao Instituto Presbiteriano Mackenzie, entidade educacional voltada ao desenvolvimento científico e tecnológico, que, por intermédio do Mackpesquisa forneceu recursos financeiros e materiais para a realização desta pesquisa.

Aos pareceristas, cujas críticas possibilitaram uma considerável melhoria no conteúdo e apresentação do presente artigo.”

de café no Brasil com base na contínua melhoria da qualidade do produto oferecido aos consumidores.

O Brasil exporta café há 300 anos, sendo considerado o maior produtor e o segundo consumidor mundial de café. Entretanto essa posição não tem garantido o reconhecimento de produtor de café de qualidade, uma vez que o país exporta essencialmente café verde, ou seja, matéria-prima. Há quase duas décadas, os consumidores dos Estados Unidos da América consideram o café da Colômbia um produto de alta qualidade. O café colombiano com sua marca, café suave colombiano, está consolidada, principalmente nos EUA, em razão dos investimentos permanentes em comunicação de marketing, para criar uma posição distintiva no mercado e alcançar potenciais consumidores do café colombiano. Embora existam diversas ferramentas de comunicação de marketing, conforme argumentam Lovelock e Wirtz (2006), o café colombiano utiliza-se da propaganda em mídia paga para promovê-lo por meio do personagem, camponês típico, Juan Valdez (KOTLER; GERTNER, 2004).

Não obstante, o Brasil tem atraído grandes marcas internacionais ligadas ao consumo do café, sendo que a mais recente, é a empresa americana Starbucks. Fabricantes de máquinas automáticas de vendas de café “espresso”, também têm demonstrado interesse no mercado brasileiro como a empresa italiana Saeco, que projeta implementar uma linha de produção de equipamentos no País (CANÇADO, 2006).

Com relação ao café solúvel, esse surgiu na década de 1960 e mudou o mercado internacional de café. Nos países mais desenvolvidos como Estados Unidos, Japão e alguns da Europa, o solúvel já substituiu o tradicional café de coador. Um dos problemas técnicos em relação ao café solúvel é que, para a sua fabricação, é necessário utilizar um processo (*spray*) que provoca a perda do aroma do produto final. Esse problema foi resolvido por algumas indústrias com o uso do processo de liofilização, que permite a transformação da matéria-prima, com menor perda da qualidade ou do aroma característico (EMDIV, 2009).

No contexto da diferenciação, o mercado internacional é o principal destino da produção brasileira, já que o consumo anual doméstico equivale a 1 milhão de sacas, de café verde, enquanto as exportações somam aproximadamente 3,3 milhões de sacas, anualmente (BARRANCOS, 2009). Em 2009, as exportações de café solúvel foram de US\$ 252,96 milhões, correspondente a uma redução de 24,52%, em relação ao ano de 2008, que foi de US\$ 335,14 milhões (REVISTA CAFEICULTURA, 2009).

Apesar do mercado relevante para o solúvel ser o internacional, o mercado interno, sem tradição de consumir

café solúvel, tem sido alvo de campanhas publicitárias por algumas empresas fabricantes do produto. O consumo anual, per capita, em São Paulo é de 50 gramas, para uma média nacional de 70 gramas per capita/ano. No Rio Grande do Sul, maior consumidor nacional, a média de consumo é de 400 gramas, por habitante/ano (NEWS CAFEICULTURA, 2007).

Estima-se que a margem de lucro do setor é, na média, próxima a 12%, quase o dobro do que se obtém pelo café torrado e moído. As margens são mais elevadas não só em razão do sofisticado processo industrial, mas também porque, no Brasil, esse segmento está concentrado em poucas empresas (NEC NETWORK, 2005).

A Associação Brasileira da Indústria do Café Solúvel - ABIC (2010), instituída em 1972, contava com 11 empresas associadas. Atualmente, são cinco empresas: Café Solúvel Brasília, Companhia Cacique de Café Solúvel, Cocam Companhia de Café Solúvel e Derivados, Companhia Iguazu de Café Solúvel e a Nestlé Brasil Ltda.

Assim, partindo-se da premissa de que, no mercado brasileiro, o consumo de café solúvel é pequeno e que tem grande potencial de crescimento, o problema básico formulado para esse estudo foi o seguinte: quais são os aspectos relevantes para as pessoas consumirem café solúvel? O objetivo foi o de identificar as variáveis relevantes que influenciam a frequência de consumo do café solúvel.

A identificação dessas variáveis relevantes, também denominadas de fatores-chave para a competitividade, os quais, desdobrados em atividades operacionais individuais, pode definir o ponto inicial para o estabelecimento de relações entre aspectos estratégicos mercadológicos de diferenciação e de comportamento do consumidor de café solúvel, contribuindo assim, para uma melhor formulação estratégica de marketing e da gestão da cadeia de valor e de suprimentos.

A presente pesquisa é inédita em dois aspectos. Em primeiro lugar, as pesquisas sobre café tratam do produto torrado e moído e, em segundo, as pesquisas que tratam da percepção do consumidor como a de Saes (2005) que identificou a marca, a qualidade, produção orgânica, produção sustentável e preço como variáveis importantes na decisão de compra, todavia, não relacionam estatisticamente essas variáveis com o consumo declarado pelos entrevistados.

Na próxima seção é desenvolvido o referencial teórico que justifica a relação entre aspectos de estratégias mercadológicas de diferenciação e o comportamento do consumidor. Em seguida são apresentadas a caracterização

da cadeia de valor e de suprimentos do café solúvel, procedimentos metodológicos, resultados, conclusões e finalizando com uma seção de sugestões para o prosseguimento e as limitações da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Estratégias Mercadológicas de Diferenciação

Atualmente, verifica-se uma estagnação do consumo de alimentos nos países desenvolvidos, notadamente na Europa, devido ao menor crescimento da população e com o consumo per capita apresentando ligeira queda desde 1991 (NEVES et al., 2000). No Brasil, a perspectiva é de melhor distribuição de renda possibilitando que camadas sociais de menor renda passem a adquirir hábitos de consumo de extratos com renda superior (LAGO-DA-SILVA; BATALHA, 2001).

Empresas de maior porte, além de apresentarem maiores vantagens em termos de escala de produção, conseguem suportar pesados investimentos em diferentes plataformas de comunicação de marketing como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto (KOTLER, 2000).

Embora a tendência de concentração possa transparecer a idéia de que a linha estratégica primordial da indústria alimentar é a busca de liderança de custo pelas economias de escala, não se deve ignorar outros alavancadores de transformações recentes nas indústrias de alimentos e bebidas como a segmentação de mercados (ou padronização) e a diferenciação de produtos (NEVES et al., 2000).

Tanto a segmentação de mercados quanto a diferenciação de produtos têm sido utilizadas como formas de captar consumidores, cujas necessidades a empresa é capaz de atender com produtos diferentes e serviço superior à média do mercado, permitindo assim, maiores margens nos preços dos produtos. Como exemplos podem ser citados o desenvolvimento de cafés *gourmets* e o uso de denominações de marcas de origem controlada (AHMED et al., 2004; PELSMACKER; DRIESEN; RAYP, 2005; SAES, 2005).

A diversificação, antes considerada pelas agroindústrias como uma forma de neutralizar riscos específicos associados a determinados mercados, tem sido realizada cuidadosamente. As empresas têm buscado atrelar áreas de atuação com certo potencial sinérgico e dentro de determinados limites impostos pelas suas capacitações tecnológicas, gerenciais e de distribuição.

Vilas-Boas et al. (2004) e Zylbersztajn e Farina (2001) relacionam algumas formas utilizadas para a diferenciação do café, enquanto Waigel (2003) alerta para a necessidade dos produtores conhecerem as expectativas do consumidor para obter a vantagem competitiva sustentável, que segundo Porter (1985), genericamente, é advinda pela liderança em custos ou em diferenciação (ou valor).

Para se obter uma dessas lideranças, é necessário que se compreenda o comportamento dos custos e os fatores críticos de diferenciação existentes ou potenciais. Esses fatores críticos, de um lado, foram denominados por Grant (2005) como Fatores-Chave de Sucesso (*Key Success Factors*) e representam o ponto inicial para o desdobramento em atividades operacionais individuais, desde o produtor da matéria-prima até o consumidor final; de outro, foi denominado por Porter (1985) de cadeia de valor.

Bowersox et al. (2006), sugerem que se deve estender a lógica da cadeia de valor para fora dos limites da empresa, para incluir os fornecedores e os clientes, constituindo assim, o conceito da gestão da cadeia de suprimentos.

Nesse sentido, é primordial o entendimento das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, identificando os fatores a que os consumidores atribuem maior valor, para que estes refluem, a montante, por toda cadeia de suprimentos, obtendo-se assim, a vantagem competitiva compartilhada pelas empresas-membros, em detrimento da vantagem competitiva individual.

### 2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor em um contexto de cadeia de valor e de suprimentos, é um componente central nos problemas de decisões mercadológicas. Prever respostas dos compradores a ações específicas do vendedor e compreender o comportamento subjacente do comprador para se obter pistas valiosas sobre preferências ou influências nas decisões de compras, são pontos importantes, para obter eficiência na cadeia de valor e, por extensão, na cadeia de suprimentos.

Malhotra (2001) enumera seis fatores do comportamento do comprador que devem ser considerados em uma pesquisa mercadológica: a) o número e a localização geográfica dos compradores e não compradores; b) características demográficas e psicológicas; c) hábitos de consumo do produto e o consumo de categorias de produtos relacionados; d) comportamento de consumo de mídia e a reação a promoções; e) sensibilidade a preços; f) pontos de varejo preferidos e as preferências do comprador.

Para se entender o comprador, a empresa vendedora deve identificar as necessidades de segmentos de clientes a serem atendidos (CHOPRA; MEINDL, 2003). A importância disso está no fato de que dois compradores jamais serão exatamente iguais em termos das necessidades advindas do produto adquirido. Entretanto, acontecerá com frequência que vários compradores formem grupos ou “segmentos” que são caracterizados por uma larga similaridade de necessidades atendidas pelos produtos. Não obstante, observa Christopher (1997), que uma falha comum em pesquisa mercadológica é deixar de compreender que nem sempre os clientes atribuem, fielmente, às características do produto a mesma importância dada pelo fornecedor.

A transferência do hábito de se tomar chá em mercados tradicionais como China e Japão para o de beber café solúvel pode passar despercebido se os especialistas em mercados não estiverem atentos. Outro exemplo é o caso do aumento da idade média do consumidor de café e o declínio do seu consumo que poderiam ser atribuídos a mudanças no ambiente sociocultural, tendências demográficas e gosto dos consumidores. Segundo Kotler (2000), cabe ao profissional de marketing entender o que acontece no inconsciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Acrescenta ainda Kotler (2000), que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses fatores, os culturais exercem a maior e mais profunda influência. Resumidamente, os fatores: a) culturais, referem-se ao conjunto de crenças ou significados partilhados pelo indivíduo com o grupo do qual faz parte. Um indivíduo criado em determinado país é exposto a valores como realização e sucesso, eficiência, praticidade e individualismo de forma diferente que um indivíduo criado em outro país; b) sociais, dizem respeito às divisões ou classes sociais a que um indivíduo pertence. Essas classes sociais são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares; c) pessoais, compreendem a idade e a fase da vida, a profissão, as condições econômicas e o estilo de vida. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida dessa pessoa e; d) psicológicos, são representados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes que influenciam as escolhas de compras de uma pessoa. Por exemplo: elas podem surgir em estado de tensão fisiológica, como sede e desconforto.

No entanto, ao identificar esses fatores-chave, podem fornecer informações valiosas sobre como alcançar

e servir os clientes mais efetivamente, não podendo ser esquecidos os dois personagens principais envolvidos no processo de compra: o usuário, considerado como aquele que realmente irá consumir o produto propriamente dito; e o decisor, que é aquela pessoa que tomará a decisão, no processo de compra. Em muitos casos, talvez na maioria, os dois personagens são incorporados por uma mesma pessoa. Contudo, há situações que devem ser analisadas em que a pessoa que toma a decisão não é o principal usuário (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Casos como a aquisição de produtos alimentícios para a família, serviços de lazer e diversão para crianças são exemplos típicos de que os decisores das compras e usuários são personagens diferentes. A identificação dos fatores que influenciam a decisão de compras é de fundamental importância para a definição dos critérios competitivos para a formulação das estratégias empresariais.

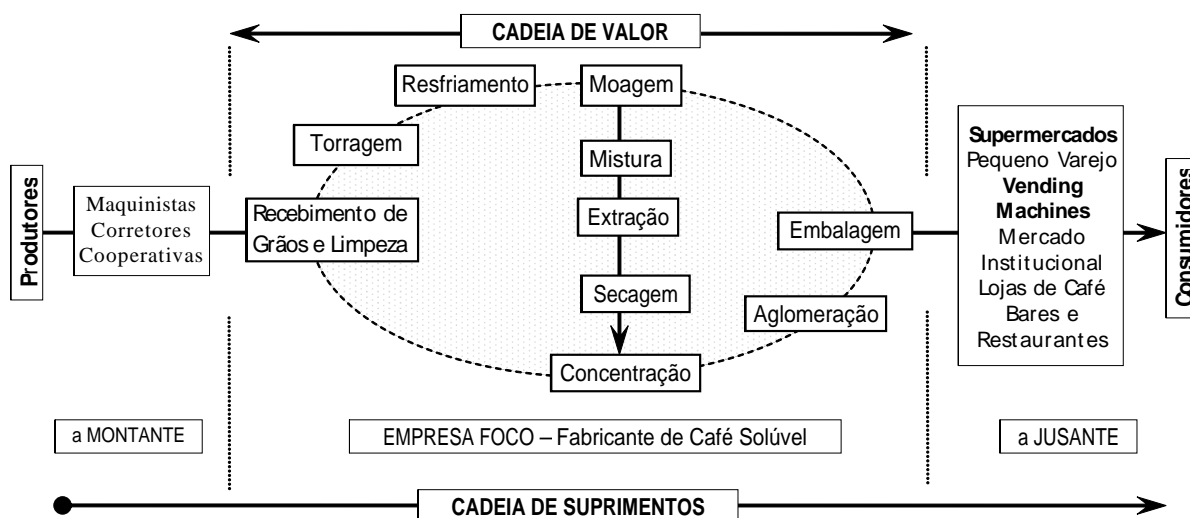
### 3 CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA DE VALOR E DE SUPRIMENTOS DO CAFÉ SOLÚVEL

O ciclo do processo produtivo do café solúvel inicia-se no recebimento dos grãos e limpeza, envolvendo-se na transformação dos grãos por meio de equipamentos tecnológicos para extração, concentração e secagem do café que transforma o produto em pó para ser dissolvido no momento do consumo, até a embalagem final que se destina aos pontos de vendas ou consumidores.

Do ponto de vista da gestão da cadeia de valor, constitui aspecto importante a integração com fornecedores e consumidores, indo além do foco em operações de comprador-vendedor para um relacionamento mais abrangente. Envolve exame aprofundado das exigências de insumos e do comportamento do consumidor, em estágio inicial, para projeto de produto com a finalidade de garantir que o menor custo total seja incorporado.

Por conta disso, é de se supor que as empresas que têm um alinhamento estratégico entre aspectos mercadológicos de diferenciação e comportamento do consumidor, associado a uma gestão eficiente da cadeia de valor e de suprimentos como preocupações com inovação tecnológica, obtenção das matérias-primas, transportes, fabricação do produto, distribuição e até mesmo serviços posteriores, sejam as mais bem sucedidas (CHOPRA; MEINDL, 2003).

Na Figura 1, é apresentado um fluxograma da cadeia de valor e de suprimentos do café solúvel, destacando-se que a presente pesquisa foi focada nos supermercados e *vending machines*.



**FIGURA 1** – Cadeia de Valor e de Suprimentos do Café Solúvel

Fonte: Os autores

Como observa-se nas extremidades da cadeia de valor da Figura 1, as empresas que comercializam o café solúvel e os consumidores finais, respectivamente, cujo entendimento de comportamento favorece a implementação de estratégias a montante da cadeia, para lidar com as expectativas e necessidades dos consumidores.

Algumas pesquisas como a de Dias e Alencar (2004) e Mesquita e Lara (2004) destacam as melhorias implementadas pela cadeia de suprimentos do café como uma forma de continuarem competitivos, outras como as de Sette, Santos e Reis (2000) apontam ações de marketing, para o aumento do consumo. Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005) procuraram identificar as preferências do consumidor de café, enquanto outras pesquisas têm avaliado se os consumidores percebem os esforços de diferenciação implementados pelos produtores, como foi feito por Saes (2005).

Esta pesquisa procurou dar um passo nesse sentido, ou seja, identificar aspectos relevantes para o consumo de café solúvel.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira, objetivou-se construir um modelo estrutural inicial explicativo do consumo de café solúvel. A segunda etapa, apropriando-se dos resultados da primeira, bem como dos resultados de pesquisa de Saes (2005), objetivou aprimorar (ou refinar) o modelo estrutural, inicialmente construído.

Em ambas as etapas, o estudo foi considerado de natureza exploratório do tipo explicativo. Exploratório

porque em atividades de modelagem é comum testar diversos modelos alternativos. Jöreskog e Sörbom (1993) reforçam esse comentário ao citarem as aplicações usuais da modelagem em equação estrutural: testar um único modelo teórico; comparar modelos alternativos e gerar modelos plausíveis, modificados a partir do modelo proposto. É do tipo explicativo porque a pesquisa visou esclarecer quais variáveis contribuíram de alguma forma para a ocorrência de determinado fenômeno, que no caso dessa pesquisa, trata-se do consumo do café solúvel (VERGARA, 2006).

##### 4.1 Primeira Etapa

Na primeira etapa da pesquisa, que teve como objetivo construir a primeira versão do modelo explicativo para o consumo de café solúvel, trabalhou-se com o pressuposto de que aspectos subjacentes do comportamento do consumidor influenciavam a frequência de consumo do café solúvel. Por esse motivo, inicialmente, desenvolveu-se um questionário preliminar que passou pela avaliação de um grupo de pesquisa e um pré-teste aplicados em 10 consumidores de café solúvel. Após sucessivas alterações no questionário preliminar, foi construído o questionário final e aplicados a uma amostra de consumidores de café solúvel. Detalhes dos dados coletados (instrumento de coleta, amostra, sujeito da pesquisa) e análise dos dados e resultados obtidos, mediante aplicação da técnica da análise fatorial exploratória, apresentam-se no Quadro 1.

**QUADRO 1** – Resultados da primeira etapa de pesquisa.

<p><b>Referencial teórico</b>, revistas, jornais, sites especializados em café solúvel e site da ABIC.</p> <p><b>Questionário</b>: dados demográficos; 24 assertivas (Likert de 5 pontos) relacionadas às necessidades e comportamentos dos consumidores; frequência de consumo de café solúvel.</p> <p><b>Amostra</b>: 111 respostas válidas sendo: 52% do sexo feminino, 47% com renda entre R\$2000 e R\$5000, 46% entre 25 e 40 anos de idade, 56% dos respondentes solteiros.</p> <p><b>Sujeitos da pesquisa</b>: Professores e alunos de cursos de graduação e pós-graduação em Administração de empresas, da região metropolitana do município de São Paulo e da região Sul do estado de Minas Gerais.</p> <p><b>Análise dos dados e resultados</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A análise fatorial exploratória, componentes principais com rotação ortogonal varimax. Das 24 assertivas foram revelada sete fatores comuns (ou dimensões latentes): Qualidade Garantida, Praticidade, Hábito, Propaganda, Disponibilidade, Tradição e Prazer.</li> <li>• Na modelagem em equações estruturais (PLS-PM: <i>Partial Least Squares Path Modeling</i>), esses fatores foram utilizados como preditores do consumo, assim como a renda, a idade e a percepção do preço.</li> <li>• O modelo explicou 18% da variância do consumo de café solúvel, sendo estatisticamente significantes, (<math>p &lt; 0,05</math>), os coeficientes de regressão padronizados para os seguintes preditores: disponibilidade (0,23), renda (0,21), idade (-0,21) e prazer (0,16, <math>p &lt; 0,10</math>), <math>R^2</math> ajustado (14,9%).</li> </ul>
---

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, com base nos resultados desta primeira etapa, apresentados no Quadro 1, foi possível analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre as variáveis, definir conjuntos de dimensões latentes, denominadas de fatores comuns, e identificar potenciais preditores do consumo de café solúvel. Destaca-se ainda, que os conjuntos de dimensões latentes, identificadas pela análise fatorial exploratória, possibilitou melhorar a validade e confiabilidade dos construtos, revisar assertivas do questionário, utilizado na segunda etapa da pesquisa, contribuindo assim, para um melhor refinamento do modelo estrutural inicial.

Nota-se, que nessa etapa, optou-se apenas pela apresentação dos resultados. A aplicação da técnica da análise fatorial exploratória para o tratamento dos dados foi extensa, não possibilitando sua apresentação por limitação de espaço. Todavia, detalhes sobre a técnica da análise fatorial exploratória podem ser pesquisadas em Hair Junior et al. (2005).

#### 4.2 Segunda Etapa

##### *Instrumento para a coleta de dados*

Portanto, tomando como base os resultados da primeira etapa, decidiu-se operacionalizar as “necessidades dos consumidores de café solúvel”, mais como

“expectativas”, para que a “percepção dos consumidores de café solúvel” fosse operacionalizada como “qualidade percebida – pós-compra” e ambas entrassem no modelo estrutural como preditoras da “frequência de consumo do café solúvel”. Além dessas modificações, no modelo revisado incluíram-se informações obtidas a partir dos resultados de Saes (2005).

Por isso, um novo questionário, similar ao primeiro, foi construído em que incorporaram-se alterações oriundas do modelo revisado. Novamente outros quatro pesquisadores criticaram e sugeriam melhorias, porém, dessa vez tinha-se o modelo estrutural a priori, mesmo que a definição constitutiva de cada construto não estivesse declarada explicitamente, houve um aprofundamento nas discussões de cada assertiva, inclusive considerando se cada assertiva deveria ser considerada como indicador reflexivo ou formativo do construto (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

##### *Coleta dos dados*

Para a coleta de dados, foram treinados três entrevistadores, estudantes universitários de Campinas, sendo: dois da Pontifícia Universidade Católica (PUC) e um da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). A escolha pela região de Campinas teve como principal critério coletar dados junto aos consumidores no momento

da compra ou do consumo do café solúvel, outro critério foi o de conseguir uma amostra de região diferente daquela que tinha sido obtida na primeira etapa, que correspondia à região metropolitana do município de São Paulo e Sul do estado de Minas Gerais.

Cinquenta questionários foram aplicados em quatro supermercados da região de Campinas, sendo duas lojas de grande porte e duas médias.

Outros cinquenta foram aplicados em locais com máquinas ou sachês de café solúvel, a saber: na UNICAMP, no Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer (CenPRA), em quatro agências bancárias e em um hospital público de Campinas, SP. Foram realizadas entrevistas em todos os períodos (manhã, tarde e noite), de acordo com a conveniência dos pesquisadores e dos entrevistados.

#### *Análise dos dados*

O principal método de análise utilizado foi a modelagem em equações estruturais com estimação PLS (*Partial Least Squares*) ou PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*), que é justificada pelos seguintes motivos:

- a) o objetivo da modelagem foi o de obter um modelo preditivo (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009; JÖRESKOG; WOLD, 1982);
- b) contexto exploratório em situações de alta complexidade e baixa informação teórica (JÖRESKOG; WOLD, 1982);
- c) o tamanho da amostra de 100 respondentes foi adequado para análises do tipo PLS-PM. Marcoulides e Saunders (2006) afirmam que a regra mais utilizada é de, no mínimo, 10 casos por “seta que chega” a uma Variável Latente (utilizar a VL que tem maior quantidade de setas chegando). No presente caso, o modelo final, (Figura 2) ficou com 6 setas chegando à variável “Consumo”, logo, um mínimo de 60 casos já seria o suficiente. Mesmo o critério mais rigoroso é atendido, ou seja, para uma amostra de 100 respondentes, um nível de significância de 5%, seis preditores e tamanho de efeito de 0,15, que é considerado médio por Cohen (1977), o poder estatístico foi de 0,81, que é superior ao mínimo recomendado por Hair Junior et al. (2005);
- d) outra característica importante do método PLS é a ausência de suposições sobre a distribuição dos dados, como normalidade e uso de escalas intervalares. Por esse motivo, o PLS-PM também é referido como “*soft modeling*” (JÖRESKOG; WOLD, 1982; HUI, 1978).

Salienta-se que, na modelagem via LISREL, existem índices de adequação do modelo como  $\chi^2$  ou

RMSEA. Todavia, para a modelagem via PLS-PM não se produzem tais índices porque o objetivo não é reproduzir a matriz de covariâncias, mas sim, maximizar o poder preditivo. Por esse motivo não há tais índices neste estudo.

## 5 RESULTADOS

A amostra da segunda etapa da pesquisa, correspondeu a 100 respondentes, sendo que: a) 57 respondentes do sexo masculino; b) com idade entre 18 a 71 anos e uma média de 36,0 anos; c) 38 tinham o ensino médio completo ou superior incompleto e 50 tinham o superior completo; d) 21 tinham uma renda inferior a R\$1.000, 35 entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000, 24 entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000, e 20 respondentes tinham renda acima de R\$ 4000.

#### *a) Avaliação do modelo de mensuração*

Pela Tabela 1 apresentam-se os itens e as principais medidas de validade e confiabilidade, que são discutidas a seguir.

Todas as variáveis latentes mensuradas por indicadores reflexivos apresentaram valores adequados de validade convergente, ou seja, variância média extraída superior a 0,5 e cargas fatoriais significantes, bem como confiabilidade superior a 0,7 (FORNELL; LARCKER, 1981).

A validade discriminante foi avaliada pelas cargas cruzadas, quando se observou que cada indicador possuía carga fatorial mais alta em sua respectiva variável latente do que em qualquer outra variável latente. Também foi observado que todas as correlações entre as variáveis latentes eram menores do que a raiz quadrada da variância média extraída das respectivas variáveis latentes (FORNELL; LARCKER, 1981).

O consumo foi modelado considerando-se os indicadores como formativos, porque é possível que o respondente consuma café solúvel em casa ou fora de forma independente, e o consumo total é efeito do consumo em casa e fora, não a causa, como seria o caso se fossem modelados indicadores reflexivos.

Da mesma forma a disponibilidade de máquinas e sachês são independentes e ambos contribuem para a disponibilidade total. Em ambos os casos não se aplicam as análises de validade convergente e discriminante como foi feito para os construtos modelados com indicadores reflexivos.

Apesar dessa distinção, foi estimado um modelo considerando estas variáveis latentes com indicadores reflexivos e os resultados foram praticamente os mesmos.



TABELA 1 – Validade convergente e confiabilidade composta.

Variável Latente	Indicadores reflexivos	Média	D.P.	Carga fatorial	Variância média extraída	Confiabilidade composta
Classe social	V23 Escolaridade	3,3	0,77	0,76	0,72	0,84
	V24 Renda familiar	2,5	1,17	0,93		
Diferenciação	V62 Qual a influência de Saber qual a região de produção (origem). na sua decisão de consumir café solúvel?	2,3	1,36	0,74	0,51	0,81
	V63 Qual a influência de Saber se o café é orgânico ou não. na sua decisão de consumir café solúvel?	2,3	1,44	0,74		
	V64 Qual a influência de Saber se o café é socialmente sustentável ou não. na sua decisão de consumir café solúvel?	2,3	1,45	0,68		
	V65 Qual a influência de Poder experimentar cafés de sabores diferentes. na sua decisão de consumir café solúvel?	3,5	1,45	0,69		
Expectativas do consumidor (pré-compra)	V71 Pureza do produto	3,8	1,17	0,81	0,52	0,81
	V72 Sabor do produto	4,0	0,99	0,81		
	V73 Rendimento do produto	3,6	1,13	0,72		
	V74 Praticidade para a preparação	4,5	0,83	0,48		
Hábito	V51 Você toma café durante o dia com os colegas (socialização)?	2,6	1,15	0,87	0,68	0,81
	V52 Café é a sua bebida preferida nos momentos de pausa?	2,9	0,98	0,78		
Idade	V22 Idade (em anos)	36,1	13,94	1,00	1,00	1,00
Marca	V61 Qual a influência de Saber qual a marca do café. na sua decisão de consumir café solúvel?	3,5	1,59	1,00	1,00	1,00
Qualidade percebida (pós-compra)	V81 Pureza do produto	3,9	1,09	0,84	0,62	0,87
	V82 Sabor do produto	4,1	1,04	0,88		
	V83 Rendimento do produto	3,8	1,13	0,70		
	V84 Praticidade para a preparação	4,5	0,90	0,72		
Variável Latente	Indicadores formativos	Peso fatorial				
Consumo	V31 Com que frequência o Sr (a) toma café solúvel em casa?	0,56				
	V32 Com que frequência o Sr (a) toma café solúvel no trabalho ou fora de casa?	0,58				
Disponibilidade	V41 No seu dia-a-dia há máquinas de café solúvel por perto?	0,90				
	V42 No seu dia-a-dia há sachês de café solúvel por perto?	0,45				

**Nota:** Todas as cargas fatoriais são altamente significantes ( $p < 0,01$ ). Alguns itens foram mensurados em escala de 4 pontos e outros em escala de 5 pontos, conforme Questionário utilizado na coleta de dados que apresentam-se no Apêndice A.

Fonte: Dados da pesquisa

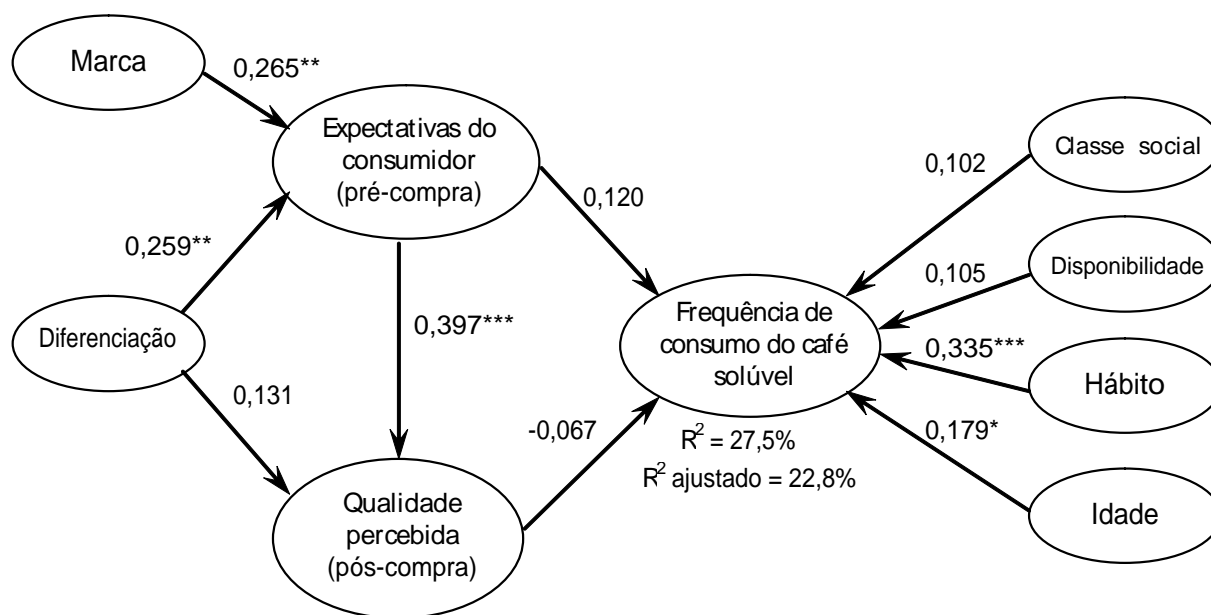
#### b) Avaliação do modelo estrutural

As variáveis que tiveram influência significativa no consumo de café solúvel foram a Idade ( $p \leq 0,10$ ) e o Hábito ( $p \leq 0,01$ ), conforme modelo estrutural que apresenta-se na Figura 2.

Observa-se que o coeficiente de determinação para o consumo foi de 27,5% e o  $R^2$  ajustado foi de 22,8%. Apesar de ainda ser um valor baixo para fins de previsão, verifica-se que em relação ao modelo inicial ( $R^2$  ajustado de 14,9%), houve uma melhoria de 7,9 pontos percentuais no  $R^2$  ajustado. Além disso, Cohen (1977) considera 26% como um efeito grande para a área de ciências do comportamento.

Surpreendentemente, foram os fatores: a marca, a expectativa, a qualidade percebida, disponibilidade e classe

social não predizerem o consumo de café solúvel. Entretanto, salienta-se que esse resultado, não pode ser justificado pelo tamanho da amostra, já que havia poder estatístico suficiente para detectar os efeitos como significantes se eles (fatores) estivessem presentes. O fato da marca influenciar, diretamente, a expectativa do consumidor e, indiretamente, a qualidade percebida, não foi suficiente para influenciar o consumo do café solúvel. Uma possível justificativa pode ser dada pelo nível educacional dos respondentes que no momento do consumo, provavelmente, associam o café solúvel como um produto de sofisticada tecnologia, sem diferenças sensíveis entre as marcas existentes no mercado.



Legenda: \*\*\*  $p \leq 0,01$ , bicaudal. \*\*  $p \leq 0,05$ , bicaudal. \*  $p \leq 0,10$ , bicaudal.

**FIGURA 2** – Modelo estrutural

Nota: Modelo estimado pelo software SmartPLS, versão 2.0.M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005) e significâncias estimadas por *bootstrap* com  $n=100$  e 1000 repetições.

Fonte: Os autores.

Quanto às variáveis disponibilidade do café solúvel (0,23,  $p < 0,05$ ) e classe social (0,21,  $p < 0,10$ ) tiveram pequeno efeito no consumo, como são observadas pelos coeficientes de regressão padronizado e nível de significância na primeira amostra e, efeitos não significantes na segunda amostra. A justificativa para esse fato, está nas amostras coletadas na primeira e segunda etapa. A amostra da primeira etapa, foi constituída de professores e alunos de cursos de graduação e pós-graduação em Administração de empresas, da região metropolitana do município de São Paulo e da região Sul do estado de Minas Gerais, que consumiam café solúvel por ter acesso às máquinas “*vending machines*”. A amostra da segunda etapa, envolveu como respondentes, compradores de café solúvel em quatro supermercados e consumidores em locais em que haviam “*vending machines*” como a UNICAMP, CenPRA, agências bancárias e hospital público.

Salienta-se, que as amostras tiveram objetivos diferentes. A primeira teve a finalidade de construir o modelo estrutural inicial e a segunda, revisar (ou refinar) o modelo inicial, identificando com maior acurácia, as variáveis que influenciam (ou predizem) a frequência de consumo do café solúvel.

## 6 CONCLUSÕES

O estudo evidenciou que, no mercado interno brasileiro, o “Hábito” é o principal motivo que leva as pessoas a consumirem café solúvel. Esse construto foi operacionalizado com dois itens: [V51] Você toma café durante o dia com os colegas (socialização)? e, [V52] Café é a sua bebida preferida nos momentos de pausa? ambas, mensuradas em uma escala de 1 a 4, (Apêndice A).

Esse resultado, justificado por Malhotra (2001), de que aparentemente, as necessidades biológicas do ser humano como fome, sede, higiene e atividades físicas são constantes ou possuem pequena variação. Todavia, elas se alteram, na forma como são supridas. Descobrir o motivo capaz de fazer um indivíduo mudar o suprimento de suas necessidades, como os hábitos alimentares, pode gerar vantagens competitivas para as empresas. Nesse sentido, empresas de café e a ABIC (2010), têm desenvolvido pesquisas para verificar a tendência do consumo de café no Brasil, bem como, investido em promoção e marketing para assegurar, ampliar e consolidar o hábito de consumir café.

A idade do respondente também apresentou efeito significativo, mas inconclusivo do ponto de vista estatístico,

porque, na primeira amostra, seu efeito, dado pelo coeficiente de regressão padronizado, foi negativo ( $-0,21$ ,  $p < 0,05$ ) e na segunda foi positivo ( $0,179$ ,  $p < 0,10$ ). Do ponto de vista prático, em ambos os casos esse efeito pode ser considerado pequeno.

Considerando a pesquisa de Sette, Santos e Reis (2000) sobre o consumo de café entre os jovens de 18 a 23 anos de idade, era esperado que a correlação fosse positiva entre a idade e a frequência do consumo, porque eles argumentam que tomar café é um hábito que se adquire no início da vida adulta, por isso, é natural que os jovens consumam menos café do que as pessoas de maior idade. Segundo pesquisa efetuada em 2007, o consumo de café pelos jovens entre 15 e 19 anos não tem crescido (ABIC, 2010). Por conta disso, o consumo de café pelos jovens continua sendo um desafio.

Embora as variáveis identificadas sejam voláteis no tempo, é primordial para os administradores compreenderem as necessidades e expectativas dos consumidores e, por consequência, projetar e gerenciar a cadeia de suprimentos, que se inicia nas necessidades e expectativas dos consumidores, agentes varejistas (entre eles, os *vending machines* e lojas de café), se estendendo a montante, para as indústrias torrefadoras e produtores rurais agrícolas, conforme Figura 1.

Para Grant (2005), essas variáveis são consideradas fatores-chave para a sobrevivência e prosperidade empresarial, constituindo ponto inicial para uma análise da cadeia de valor. Evidentemente, existem outras maneiras para identificar os fatores-chave, como a modelagem direta da lucratividade, desagregando-a, em fatores operacionais individuais, citados pelo próprio Gold (1985) e Grant (2005).

## 7 SUGESTÕES PARA PROSSEGUIMENTO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

### *Sugestões para Prosseguimento*

Apesar das evidências encontradas terem sido significantes do ponto de vista estatístico, não foram tão significantes do ponto de vista prático, isso é, os resultados não foram tão contundentes para se propor uma agenda para a cadeia de suprimentos. Todavia, os resultados foram suficientes para propor uma agenda para pesquisas sobre comportamento do comprador para explicitar fatores-chave que influenciam o consumo de café solúvel.

Exemplo: uma agenda de pesquisa pode definir o perfil do consumidor de café solúvel, por região, com base nos atributos do café solúvel como o aroma, sabor, textura e aparência, de tal forma, que possam ser convertidos em fabricação, segundo os processos citados por Waigel (2003)

como o liofilizado (freeze dried), pó fino (spray dried) e granulado (spray dried).

Assim, se o consumidor privilegia um café solúvel de sabor forte e encorpado, a empresa deve trabalhar nessa direção, colocando o produto com essas características em máquinas automáticas, lojas de café e supermercados.

Nesse sentido, a identificação de fatores-chave, desdobrados em variáveis (ou atributos) individuais, conforme citado por Grant (2005), pode conduzir à uma melhoria contínua da qualidade do café aos consumidores, consolidação do mercado de cafés solúveis, por meio da fabricação de diferentes processos de fabricação como liofilizado, pó fino e granulado, contribuindo para o crescimento do consumo de café fora do lar, assegurando e ampliando a frequência de consumo do café solúvel.

### *Limitações da Pesquisa*

Toda pesquisa empírica possui várias limitações e é sinal de prudência destacá-las como uma forma de alertar as pessoas interessadas nos presentes resultados, assim como os pesquisadores que pretendam dar prosseguimento a ela.

A primeira limitação a ser destacada diz respeito à decisão de escolher apenas uma extremidade da cadeia, ou seja, os consumidores. Na continuidade dessa pesquisa, verificou-se que as principais decisões estratégicas são definidas pelas empresas clientes dos produtores de café solúvel, então, muita informação importante só estará disponível nesse elo da cadeia, o que não foi feito na presente pesquisa.

A segunda limitação, infelizmente, é comum nas pesquisas em Administração, ou seja, o método não probabilístico de amostragem. Assim, generalizações não são justificadas estatisticamente.

## REFERÊNCIAS

AHMED, Z. U. et al. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ SOLÚVEL. **Tendências do consumo de café no Brasil**. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisas.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisas.html)>. Acesso em: 21 ago. 2010.

BARRANCOS, E. **Indústria de café solúvel pede socorro: notícias agrícolas**. Disponível em: <<http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias.php?id=57910>>. Acesso em: 18 maio 2010.

- BOWERSOX, D. J. et al. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.
- CANÇADO, P. Overdose de lojas na guerra dos cafés. **Jornal OESP**, São Paulo, p. B11, 27 out. 2006. Caderno de Negócios.
- CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia para redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. New York: Academic, 1977.
- DIAS, C. A.; ALENCAR, E. Qualidade e inovação, alternativas para o desenvolvimento dos pequenos produtores de café do Estado do Espírito Santo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- EMDIV. **O café no mundo: história e trajeto**. Disponível em: <[www.emdiv.com.br](http://www.emdiv.com.br)>. Acesso em: 25 set. 2009.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, fev. 1981.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOLD, B. Foundations of strategic planning for productivity improvement. **Interfaces**, v. 15, n. 3, p. 15-30, May/June 1985.
- GRANT, R. M. **Contemporary strategy analysis**. 5. ed. Washington: Blackwell, 2005.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.
- HUI, B. S. **The partial least squares approach to path models of indirectly observed variables with multiple indicators**. 1978. Tese (Doutorado em Estatística) - University of Pennsylvania, Pennsylvania, 1978.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: structural equation modeling with the SIMPLIS comand language**. Madison: Scientific Software International, 1993.
- JÖRESKOG, K. G.; WOLD, H. The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. In: JÖRESKOG, K. G.; WOLD, H. (Ed.). **Systems under indirect observation: causality, structure, prediction, part I**. Netherlands: North-Holland, 1982.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; GERTNER, O. **Estratégico marketing de lugares**. São Paulo: HSM Management, 2004.
- LAGO-DA-SILVA, A.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: \_\_\_\_\_. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 1, p. 100-161.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços, pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCOULIDES, G. A.; SAUNDERS, C. PLS: a silver bullet? **MIS Quarterly**, v. 30, n. 2, p. 3-9, jun. 2006.
- MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. Estratégia competitiva da indústria de torrefação e moagem de café nos anos 90. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- NEC NETWORK. **Café Iguazu tenta ganhar 10% da Nescafé**. 2005. Disponível em: <[http://www.necnews.com.br/artigo.php?id\\_artigo=4914&item=0](http://www.necnews.com.br/artigo.php?id_artigo=4914&item=0)>. Acesso em: 8 maio 2010.
- NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Gestão de negócios em alimentos**. São Paulo: Thomson, 2000.
- NEWS CAFEICULTURA. **Café solúvel**. Disponível em: <[www.revistacafeicultura.com.br](http://www.revistacafeicultura.com.br)>. Acesso em: 18 fev. 2007.

- PELSMACKER, P.; DRIESEN, L.; RAYP, G. Do consumers care about ethics?: willingness to pay for fair-trade coffee. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 2, p. 363-385, 2005.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.
- REVISTA CAFEICULTURA. **Secex divulga relatório de receitas das exportações de café em 2009**. Disponível em: <<http://www.agrocim.com.br/noticia/Secex-divulga-relatorio-de-receitas-das-exportacoes-de-cafe-em-2009.html>>. Acesso em: 8 maio 2010.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Hamburg: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 18 maio 2010.
- SAES, M. S. M. Percepção do consumidor sobre as estratégias dos produtores em diferenciação: o café no mercado interno. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- SETTE, R. S.; SANTOS, R. C.; REIS, R. P. Estratégias de marketing para o aumento do consumo de café entre os jovens. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- VILAS-BOAS, L. H. B. et al. Marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café: uma análise sob a ótica do marketing mix. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 6, n. 1, p. 92-106, jan./jun. 2004.
- WAIGEL, K. **Café solúvel: a qualidade do café solúvel como consequência da qualidade do café verde**. Campinas: Instituto Agrônomo, 2003. Disponível em: <[http://www.iac.sp.gov.br/Centros/Centro\\_cafe/SimCafe/KimWaigel.pdf](http://www.iac.sp.gov.br/Centros/Centro_cafe/SimCafe/KimWaigel.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2007.
- ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. (Coord.). **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais: estudo encomendado pelo SEBRAE-MG**. São Paulo, 2001. Disponível em: <[http://www.pensa.org.br/pdf/relatorios/Relatorio\\_Cafes\\_Especiais.PDF](http://www.pensa.org.br/pdf/relatorios/Relatorio_Cafes_Especiais.PDF)>. Acesso em: 20 fev. 2007.

**APÊNDICE A – Questionário utilizado para a coleta de dados****DETERMINANTES DO CONSUMO DE CAFÉ SOLÚVEL****O Sr. (a) consome café solúvel em casa ou em máquinas?**

- Caso a resposta seja negativa, agradecer a atenção e dirigir-se a outra pessoa.
- Caso a resposta seja positiva, continuar a entrevista.

**1 Numero da entrevista**

V11 \_\_\_\_\_ sequencial e numérica

**2 Variáveis demográficas**

V21 Sexo: masculino [ 0 ]    feminino [ 1 ]

V22 Idade \_\_\_\_\_ numérica

V23 Escolaridade: [ 1 ] Analfabeto ou 1º grau incompleto (ensino fundamental)  
[ 2 ] 1º grau completo ou 2º grau incompleto (ensino médio)  
[ 3 ] 2º grau completo ou superior incompleto  
[ 4 ] Superior completo

V24 Renda familiar: [ 1 ] Menos de R\$1000  
[ 2 ] Entre R\$1000 e menos de R\$2000  
[ 3 ] Entre R\$2000 e menos de R\$4000  
[ 4 ] Entre R\$4000 e menos de R\$6000  
[ 5 ] Acima de R\$6000

**3 Frequência de consumo do café solúvel**

V31 Com que frequência o Sr (a) toma café solúvel em casa?  
[ 1 ] Não tomo café solúvel em casa  
[ 2 ] De vez em quando (esporadicamente)  
[ 3 ] Normalmente uma vez ao dia  
[ 4 ] Normalmente mais de uma vez ao dia

V32 Com que frequência o Sr (a) toma café solúvel no trabalho ou fora de casa?  
[ 1 ] Não tomo café solúvel fora de casa  
[ 2 ] De vez em quando (esporadicamente)  
[ 3 ] Normalmente uma vez ao dia  
[ 4 ] Normalmente mais de uma vez ao dia

**4 Disponibilidade**

V41 No seu dia-a-dia há máquinas de café solúvel por perto?

V42 No seu dia-a-dia há sachês de café solúvel por perto?

[ 1 ] Não há. [ 2 ] Sim, mas não é tão próximo. [ 3 ] Sim e é próximo. [ 4 ] Sim e é próximo e grátis.

[ 1 ] Não há. [ 2 ] Sim, mas não é tão próximo. [ 3 ] Sim e é próximo. [ 4 ] Sim e é próximo e grátis.

## 5 Hábito

V51 Você toma café durante o dia com os colegas (socialização)?

V52 Café é a sua bebida preferida nos momentos de pausa?

[ 1 ] Não. [ 2 ] Raramente. [ 3 ] Pelo menos uma vez por semana. [ 4 ] Sim, nós temos este hábito.

[ 1 ] Não tomo café nos momentos de pausa. [ 2 ] Eu tomo café, mas não é a minha bebida preferida nos momentos de pausa. [ 3 ] Eu tomo café, mas também gosto de outras bebidas nos momentos de pausa. [ 4 ] Sim e café é minha bebida preferida.

Nesta parte do roteiro pretende-se levantar a influência que cada um dos aspectos apresentados relativos ao consumo de café solúvel que o Sr. (a) atribui para consumir café solúvel. Para responder o Sr. (a) deve assinalar com um “x” a alternativa que melhor corresponde à situação de acordo com a seguinte escala de influência:

- (1) o aspecto apresentado não influência em consumir café solúvel
- (2) o aspecto apresentado pouco influência em consumir café solúvel
- (3) o aspecto apresentado influencia de forma moderada em consumir café solúvel
- (4) o aspecto apresentado influencia de forma acentuada em consumir café solúvel
- (5) o aspecto apresentado influencia de forma muito acentuada em consumir café solúvel

Qual a influência de \_\_\_\_\_ na sua decisão de consumir café solúvel?

Qual a influência de _____ na sua decisão de consumir café solúvel?			Nenhuma Muita				
6 Diferenciação	V61	Saber qual a marca do café.	1	2	3	4	5
	V62	Saber qual a região de produção (origem).	1	2	3	4	5
	V63	Saber se o café é orgânico ou não.	1	2	3	4	5
	V64	Saber se o café é socialmente sustentável ou não.	1	2	3	4	5
	V65	Poder experimentar cafés de sabores diferentes.	1	2	3	4	5

## 7 Expectativas do consumidor (pré-compra)

- (1) A expectativa era que esta característica do café solúvel fosse muito inferior a do café normal
- (2) inferior
- (3) A expectativa era que esta característica do café solúvel fosse igual a do café normal
- (4) superior
- (5) A expectativa era que esta característica do café solúvel fosse muito superior a do café normal

## 8 Qualidade percebida (pós-compra)

- (1) Esta característica do café solúvel é muito inferior a do café normal
- (2) inferior
- (3) Esta característica do café solúvel é igual a do café normal
- (4) superior
- (5) Esta característica do café solúvel é muito superior a do café normal

Características do café solúvel	7 – Expectativas					8 – Qualidade percebida				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
V71 e V81) Pureza do produto										
V72 e V82) Sabor do produto										
V73 e V83) Rendimento do produto										
V74 e V84) Praticidade para a preparação										