



ANAIS

CAFEICULTURA DA REGIÃO DA ALTA MOGIANA: CAFÉS ESPECIAIS E O POTENCIAL DE CONSUMO NAS CAFETERIAS DA CIDADE DE FRANCA/SP.

MATHEUS BARCELOS DE SOUSA

matbazoadv@hotmail.com

UNESP-FCAV

ADRIANO DOS REIS LUCENTE

adriano.lucente@unesp.br

FCAV-UNESP

EDGARD MERLO

edgardmm@usp.br

FEARP/USP

RESUMO: O foco deste estudo é analisar o potencial de consumo dos cafés especiais nas cafeterias da cidade de Franca/SP e o motivo pelo qual a região da Alta Mogiana é propícia para produção de grãos de qualidade superior que servem como principal fator para o café ser considerado gourmet. O estudo será direcionado para os consumidores das cafeterias de Franca, que forneceram os motivos pelos quais consomem ou estão dispostos a consumir o café especial em relação ao simples “cafezinho”. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados serão pesquisa descritiva, explicativa e estudo de caso através de dados secundários, avaliados de forma quantitativa e qualitativa. O objetivo geral deste trabalho é verificar a frequência que os consumidores de cafés consomem os cafés especiais nas cafeterias da cidade Franca/SP.

PALAVRAS CHAVE: Alta Mogiana. Cafeterias. Café. Consumo.

ABSTRACT: The objective of this article is to analyze the potential of consumption of specialty coffees in the coffee shops of the city of Franca/SP and the reason why the region of Alta Mogiana is conducive to the production of grains of superior quality that constitute the main factor of the beverage to be considered gourmet. The study will be aimed at the consumers of the Franca coffee shops, which provide consumers who consume or are willing to consume special coffee in relation to the simple coffee. In order to do so, the methodological procedures employed will be descriptive, explanatory and case study through secondary data, evaluated quantitatively. The general objective of this work is to verify the frequency that coffee consumers consume the special coffees in the coffee shops of the city Franca / SP.

KEY WORDS: Alta Mogiana. Coffee shops. Coffee. Consume.

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

O setor agrícola brasileiro é responsável pelo crescimento do PIB brasileiro e grande é a contribuição da cultura do café, sendo o Brasil o maior produtor mundial, com produção no ano de 2017 em torno de 44 milhões de sacas, de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa.

Uma região de grande relevância e alto reconhecimento pelos grãos de qualidade é a região da Alta Mogiana que se localiza no nordeste do Estado de São Paulo e engloba uma parte do sul do Estado de Minas Gerais.

Devido às características geográficas e climáticas que possui, a região da Alta Mogiana produz grãos de qualidade, que propicia a produção de cafés especiais, sendo estes de maior valor agregado pelo fato de produzir uma bebida de qualidade superior aos tradicionalmente consumidos pelos brasileiros.

Assim, como uma importante área produtora de café no Brasil, e devido ao consumo crescente de cafés especiais ou *gourmets*, é de grande relevância analisar o potencial de consumo nas cafeterias da cidade de Franca /SP, que é uma das principais cidades que compõe a chamada Alta Mogiana.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é verificar a frequência que os consumidores de cafés consomem os cafés especiais nas cafeterias da cidade Franca/SP. Além disso, verificar se os consumidores estão dispostos ou não a se permitirem novas experiências no consumo do café nas cafeterias.

O trabalho traz um estudo de caso, onde foram levantadas informações em quatro cafeterias localizadas na cidade Franca/SP, a fim de identificar o quanto os consumidores estão dispostos a gastar para experimentar um café especial e identificar qual a preferência entre os tipos de cafés dos entrevistados. Trata-se de um estudo de caso múltiplo, em que foram apresentadas seções separadas sobre o caso individualmente e a coleta de dados obtidos na pesquisa.

Nas considerações finais verifica-se a frequência e a disponibilidade em que os clientes consomem os cafés especiais, qual a faixa etária, o preço que estão dispostos a pagar por ele e sua influência nas cafeterias da cidade de Franca/SP.

2. A REGIÃO DA ALTA MOGIANA

A região da Alta Mogiana se localiza ao norte/nordeste do Estado de São Paulo, sendo uma área produtora de café arábica em que são produzidos alguns dos melhores grãos de café do Brasil, devido a sua geografia e altitude que são propícias para a produção cafeeira.

De acordo com Hulda *et al* (2014, p. 26),

Alta Mogiana está localizada ao norte do estado de São Paulo. Um planalto com serras suaves, com altitudes de 900 a 1000 metros. É uma região tradicional no plantio de café, que apresenta temperaturas médias mensais de 21°C no verão, e 17°C no inverno, com precipitação anual em torno de 1.623 mm sendo caracterizada como estação chuvosa o período de outubro a abril. As características climáticas descritas

ANAIS

são propícias para o amadurecimento lento e uniforme do grão. A colheita seletiva é feita no pico do amadurecimento do grão, de forma a obter um número maior do grão do café. A secagem ao sol em camadas finas, controlada por mão de obra qualificada, é contemplada em modernos secadores mecânicos, com precioso controle de temperatura.

Corroborando com o exposto acima, a Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas – COCAPEC (2018) dispõe:

A região da Alta Mogiana compreende mais de 450 mil hectares entre região nordeste do Estado de São Paulo e alguns municípios de Minas Gerais, dos quais 60 mil são dedicados à cafeicultura. O que a torna uma das mais tradicionais regiões produtoras de café do Brasil, conhecida mundialmente por oferecer um produto de qualidade excepcional. Hoje são aproximadamente 200 milhões de pés de café plantados que possuem uma produtividade média que supera 1 milhão de sacas de 60kg. A região da Alta Mogiana produz CAFÉ ARÁBICA, com características de corpo e acidez equilibradas, tem excelente doçura natural e fragrância caramelizada. Esta variedade tem um teor de cafeína relativamente baixo (entre 0,9% e 1,5%). Os frutos são redondos, suaves, levemente amargos, de cor achocolatada, com crosta lisa e aroma intenso.

De acordo com a Associação Brasileira de Cafés Especiais – BSCA (2018), a Alta Mogiana:

Tradicional produtora de cafés, congrega quinze municípios paulistas – Altinópolis, Batatais, Buritizal, Cajuru, Cristais Paulista, Franca, Itirapuã, Jariquara, Nuporanga, Patrocínio Paulista, Pedregulho, Restinga, Ribeirão Corrente, Santo Antônio da Alegria e São José da Bela Vista – e oito municípios mineiros – Claraval, Capetinga, Cassia, Ibiraci, Itamogi, Sacramento, São Sebastião do Paraíso e São Tomás de Aquino – distribuídos em meio aos polos cafeeiros de Franca, Pedregulho (um dos municípios mais altos do estado) e Altinópolis. Características do café: aroma marcante, frutado com notas de chocolate e nozes, corpo cremoso aveludado, acidez média e muito equilibrada e finalização prolongada com uma doçura de caramelo e notas de chocolate amargo.

Assim, consagra-se como uma região de cafés especiais sendo reconhecida por diversas entidades.

2.1 HISTÓRIA DA CAFEICULTURA NA ALTA MOGIANA

Essa região começou a ser desenvolvida para a cultura do café em meados de 1870, quando houve aumento do consumo e os preços no mercado externo estavam mais altos favorecendo os investimentos na lavoura de café.

Sobre esse período histórico da região Bacellar (1999, p. 118), narra que:

A penetração do café na chamada Alta Mogiana ocorreu a partir da década de 1870 em momento propício à sua expansão, favorecido pelo aumento do consumo e pela alta dos preços internacionais. Fazendeiros e o próprio Estado investiram pesadamente na lavoura cafeeira, gerando o enriquecimento notável de São Paulo [...]. A expansão

ANAIS

da cafeicultura deu-se principalmente nas terras de matas, as chamadas terras roxas, mais propícias ao seu cultivo. Na Alta Mogiana, tais terras já se encontravam sob domínio dos antigos posseiros e proprietários locais, mas inexploradas. Até então, a lavoura de abastecimento e a pecuária, dominantes em toda a região, haviam se estendido pelos campos e cerrados, deixando quase intocadas as áreas de matas. Diante da nova lavoura, alguns desses proprietários originais conseguiram mudar de atividade, incorporando-se ao dinâmico segmento dos cafeicultores. A maioria, no entanto, composta de proprietários sem maiores recursos e sem acesso ao crédito, via-se forçada a vender suas terras.

Outro fator que contribuiu para a expansão da lavoura cafeeira na Alta Mogiana foi a chegada das ferrovias no Estado de São Paulo, em meados de 1860.

Com a expansão da malha ferroviária pelo interior e com a chegada do trem na região da Alta Mogiana, houve a facilidade no escoamento da produção que foi determinante para o êxito da cultura do café na região.

Elucidando esse momento, Bacellar (1999, p. 119) explica que:

A introdução da ferrovia em São Paulo a partir da década de 1860 contribuiu de modo crucial para o sucesso do café. Há muito tempo se sabia que o tradicional transporte por tropas mueres era limitado, pois não oferecia proteção suficiente contra os rigores do clima, principalmente da chuva - e era economicamente inviável para cobrir longas distâncias. Tais limites já haviam anteriormente travado a expansão da lavoura canavieira paulista, que jamais poderia ultrapassar os limites de Piracicaba e Rio Claro. Com a ferrovia, foi possível alcançar terras mais distantes do porto exportador de Santos, graças à diminuição do custo do frete por tonelada transportada. A utilização de mueres atrelados às carroças subsistiu, no entanto, lado a lado com os carros de bois, ocupados em atender os trajetos entre os cafezais e os terreiros ou entre as fazendas e as estações, mantendo um serviço que, posteriormente, a partir de finais da década de 1930, seria progressivamente substituído por caminhões.

Observa-se que a utilização de trens no transporte da produção seria mais vantajosa e menos onerosa, pois, conforme mencionado, foi substituído pelo transporte rodoviário através de caminhões, o que se mantém até o presente momento.

Assim, houve a expansão cafeeira, sendo de grande importância até hoje na economia da Alta Mogiana, conforme afirma Bacellar (1999, p. 124):

A expansão cafeeira ocorrida em São Paulo entre fins do século XIX e as primeiras décadas do XX foi notável. Segundo Holloway, "a capacidade produtiva total da indústria cafeeira do oeste de São Paulo duplicou desde meados da década de 1880 ao início da década de 1890, dobrou de novo até o início do século e tornou a dobrar no final da década de 1920". A grande valorização do café durante o intervalo entre 1886 e 1895 foi de grande incentivo para o aumento significativo da área plantada. O Nordeste Paulista foi invadido pela cafeicultura justamente nesse momento de preços elevados, fazendo com que as novas lavouras fossem aí introduzidas a um ritmo extremadamente rápido. Na Alta Mogiana, ao longo das três últimas décadas do século XIX, levou a região a ocupar uma posição de destaque no Estado de São Paulo. Suas terras recém-ocupadas eram bastante férteis para garantir uma elevada produtividade principalmente se comparada à já decadente área do vale do Paraíba.

ANAIS

Dessa forma, percebe-se que além da região possuir terras e clima propícios ao plantio do café, um conjunto de fatores históricos como mercado internacional favorável pagando bons preços, e uma infraestrutura que diminuiu os custos e facilitaram o escoamento foram determinantes para tornar a região referência na cafeicultura e cafés de qualidade.

2.2 QUALIDADE DO CAFÉ DA ALTA MOGIANA - CAFÉS ESPECIAIS

Devido aos fatores climáticos e geológicos que contribuem para a produção do café, percebe-se que a interferência destes fatores pode produzir bons grãos para fazer uma excelente bebida. São considerados grãos de categoria superior e os da espécie arábica, responsáveis por permitir que bebida do café seja considerada superior ou *gourmet*. É subdividido em bebidas mole, riada ou dura, que são os indicadores da qualidade da bebida, sendo que a bebida mole é de melhor qualidade em relação a bebida dura, e a riada seria a bebida de pior qualidade.

Elucidando o exposto acima, a Revista Cafeicultura (2010) traz uma explicação didática sobre os “tipos” de bebida do café:

Café Arábica: características dos sabores de cafés da espécie arábica, bebidas finas de alta qualidade, conhecidos no mercado como cafés especiais ou gourmet, enquadradas como do grupo I:

Bebida estritamente mole: considerada a melhor bebida do café, apresenta aroma muito agradável, é intensamente suave e bastante doce, podendo ser ingerida naturalmente sem adição de açúcar.

Bebida mole: esta apresenta as mesmas características da bebida estritamente mole, só que a suavidade e a doçura são menos intensas.

Bebida apenas mole: apresenta pouca suavidade e doçura; percebe-se leve adstringência no fundo.

Bebida dura: apresenta um travo na língua, transmitindo uma sensação de secura e aspereza na boca, como se tivéssemos comendo uma fruta verde com cica.

Ainda dentro da espécie *coffe arabica*, temos as bebidas fenicadas de sabores químico medicinal enquadradas como do grupo II:

Riada: apresenta um leve aroma e sabor químico medicinal, que lembra gosto de remédio.

Rio: tem aroma e sabor químico medicinal mais acentuados que a bebida riada.

Rio zona: o aroma e o sabor químico medicinal dessa bebida são muito fortes, podendo ser percebidos com muita facilidade. Podemos concluir que as bebidas riada, rio e rio zona têm o mesmo aroma e sabor, estando a diferença entre elas associada à intensidade dessas características em cada uma das bebidas.

Além da classificação acima, a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), dispõe sobre as recomendações técnicas e as categorias de qualidade do café, conforme mostra a figura 1 a seguir:

ANAIS

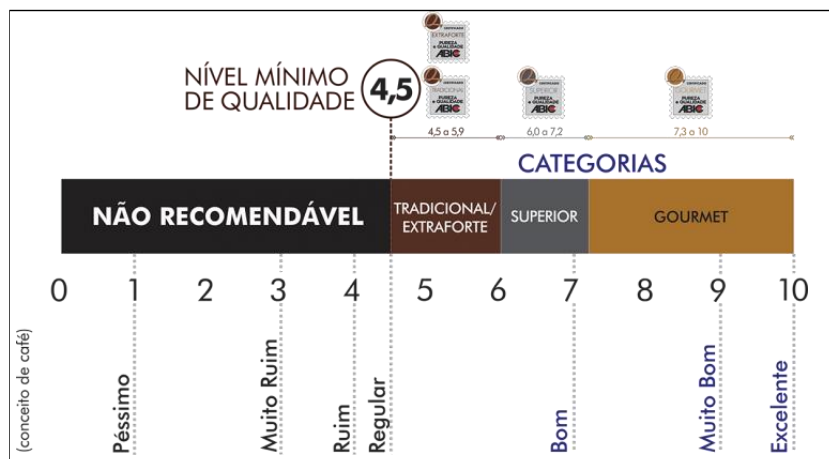


FIGURA 1. Níveis de qualidade dos cafés.

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Café (2018).

A escala desenvolvida pela ABIC refere-se à qualidade global do café, que significa a percepção do nível de qualidade diante das características da bebida, tais como: aromas e grau de intensidade. Quanto mais aromático, melhor será a qualidade do café. Outras características que irão determinar a nota obtida pelo produto são: acidez, corpo, amargor, adstringência, fragrância do pó e presença ou não de gosto dos grãos defeituosos.

Ainda segundo a ABIC (2018):

A ABIC considera as seguintes categorias de qualidade do café e o que determina é a faixa de nota de Qualidade Global obtida pelo produto, numa escala de 0 a 10:

Cafés Tradicionais ou Extraforte

Nota de QG $\geq 4,5$ e $< 5,9$

Café para o consumo do dia-a-dia, com custo menor. São comparáveis aos vinhos de mesa, que tem qualidade regular, mas preço menor, para o consumo diário.

Cafés Superiores

Nota de QG $\geq 6,0$ e $< 7,2$

Café de qualidade boa e sabor mais acentuado. São comparáveis aos vinhos superiores, que estão na escala intermediária de qualidade, melhores que os Tradicionais e/ou Extra fortes e com valor agregado.

Cafés Gourmet

Nota de QG $\geq 7,3$ até 10

Café excelente, exclusivo e de alta qualidade, com sabor e aroma mais suaves por causa da seleção dos grãos. Também é possível perceber notas frutais, achocolatadas, e de nozes. São comparáveis aos vinhos mais finos, os grand cru, mais raros e exclusivos, finos e de alta qualidade.

Esta classificação, que é única no mundo, auxilia a decidir qual a qualidade do café que deseja ao adquirir. Podem, por exemplo, definir o Nível Mínimo, que é de 4,5 pontos., ou alternativamente, se desejarem uma qualidade melhor ainda e com preço competitivo, podem definir uma nota específica, como por exemplo, a nota 5,5 pontos, ainda na categoria Tradicional. Por outro lado, se a escolha for para um café diferenciado e ainda melhor, podem escolher um Café Superior, cuja nota inicia com 6,0 pontos. Os Cafés Gourmet são de fornecimento mais sensível e limitado. Seus preços revelam um valor agregado maior em função de sua qualidade exclusiva.

ANAIS

Também pode-se dizer que para ser classificado como café especial, tem que obter uma pontuação superior a 80 pontos, de acordo com a escala *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) – Associação Americana de Café Especiais. Nogueira e Neves (2015, p. 37), exemplificam conforme mostra a figura 2 a seguir:

6

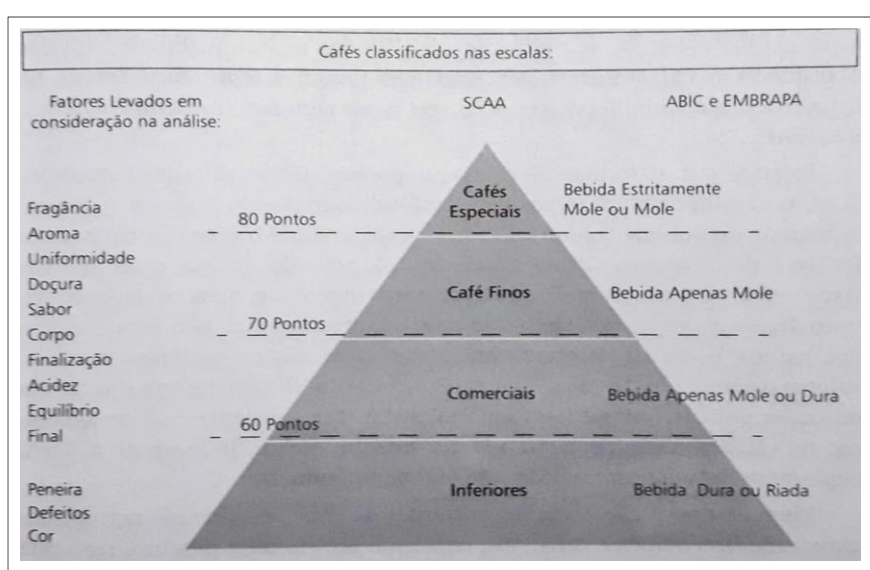


FIGURA 2. Classificação dos cafés.
Fonte: Nogueira e Neves (2015, p. 37)

Pelo exposto, há várias formas de se verificar a qualidade do café, sendo que quanto melhor a qualidade, maior é o valor agregado, gerando valor para o produtor e ao consumidor, que pode se dispor a pagar mais por ter um produto superior.

Reforçando ao que foi dito em relação à qualidade do café da alta Mogiana, um estudo de Hulda *et al* (2014, p. 27), dispõe que:

A região da Alta Mogiana produz café da espécie arábica e de grãos mais finos, conhecidos como “café de bebida mole”. Dentre as variedades mais cultivadas encontramos o catuaí, mundo novo, bourbon e obata. O café tem como principal característica um corpo cremoso e aveludado. Possui um aroma marcante, frutado com suaves notas de chocolate e nozes, de acidez média e equilibrada. Assim que degustado, tem a magnitude de prolongado retro gosto com uma doçura de caramelo com notas de chocolate amargo. Trata-se de um café encorpado, talhado para o preparo de um excelente expresso!

Além da qualidade do grão e da bebida há outros fatores que colaboram para a gourmetização do café como investimento em inovação no produto.

Guimarães (2016, p. 32), aponta que:

ANAIS

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 (OLIVEIRA; OLIVEIRA; JESUS, 2004). Na mesma linha, Pereira et al (2010) afirmam que a diferenciação emergiu como possibilidade de desenvolver vantagens competitivas e sustentar margens de lucro mais satisfatórias ao segmento produtivo. Ademais, a atuação em mercados específicos, diferente do que ocorre no mercado das commodities, permite a negociação direta entre produtores e consumidores e um relacionamento diferenciado entre estes atores, que agora têm maior facilidade de acesso a mercados internacionais e menor relação de dependência de canais tradicionais de comercialização (PEREIRA et al., 2010; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001 PEREIRA et al., 2010; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

7

Agregando valor na produção do café especial, não só o consumidor é beneficiado por estar consumindo um produto de qualidade, mas, também os produtores terão um aumento na rentabilidade da sua produção.

Pode-se dividir a comercialização do café em três grandes grupos, que são: cafés especiais, cafés solúveis e café torrado e moído. Nogueira e Neves (2015, p. 40) demonstram a divisão dessas três formas de comercialização conforme a figura 4 a seguir:

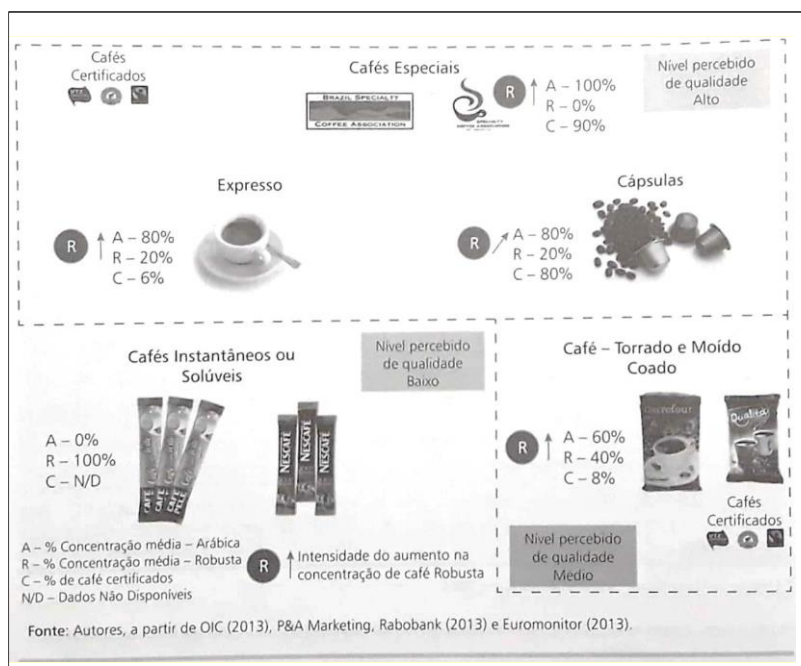


FIGURA 3. Formas de comercialização do café e concentração por variedades.
 Fonte: Nogueira e Neves (2015, p. 40).

De acordo com o Instituto Euromonitor (2016, p. 11) as cápsulas são a porta de entrada para segmento Premium: as diversas variantes de cafés oferecidos em cápsulas despertaram a curiosidade dos consumidores a experimentarem diferentes versões de cafés e apreciar os

ANAIS

sabores distintos. De acordo com a mesma pesquisa do Instituto, até 2020, haverá um crescimento de cápsula de dois dígitos em volume. O consumidor brasileiro é um consumidor de café coado e aos poucos ele está aprendendo a consumir esse produto.

O charme da nova experiência de consumir café valoriza o produto, conforme pesquisa do mesmo Instituto mencionado acima que dispõe: O café do tipo Premium valoriza a imagem do café como produto, sendo ele tradicional, superior ou gourmet.

Portanto, deve-se investir na qualidade de produto para que toda a cadeia de produção e os consumidores obtenham vantagens mútuas, de um lado os produtores com um produto de valor agregado e de outro os consumidores obtendo um produto de maior qualidade diversificando a sua experiência de consumo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentou como objetivo geral verificar a frequência que os consumidores de cafés consomem os cafés especiais nas cafeterias da cidade Franca/SP.

Os objetivos específicos foram analisar a idade dos consumidores, as preferências entre os tipos de cafés, com quais pessoas costumam a frequentar e os fatores que os levam a experimentar ou até mesmo consumir o café nas cafeterias na cidade de Franca/SP.

Os pesquisadores utilizaram de uma sequência metodológica, considerando que o planejamento é a primeira etapa na realização de um projeto, pois exige a identificação dos seguintes fatores para o seu desenvolvimento: problemas; objetivos; hipóteses; conceitos; deve considerar o tempo para a realização da pesquisa e os recursos utilizados para obter as respostas. A criação do planejamento requer quatro elementos necessários: processo, eficiência, prazo e metas, que são conhecidas como um processo sistematizado, onde a concretização do processo pode-se analisar a eficiência, o prazo e as metas estabelecidas. Segundo Gil, (1999, p. 26):

A concepção de planejamento envolve quatro elementos necessários à sua compreensão: processo, eficiência, prazos e metas. Assim, o planejamento da pesquisa pode ser definido como o processo sistematizado, onde pode conferir maior eficiência à investigação para determinado prazo alcançar as metas estabelecidas.

Ainda de acordo com Gil (1999, p. 27) pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistêmico que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema. A pesquisa se desenvolve ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados.

A pesquisa tem como objetivo de obter respostas para solucionar problemas específicos, que exige um trabalho por longo tempo e várias fases para tomar a decisão final sobre o resultado da pesquisa. Desenvolver um projeto de pesquisa a partir de um problema, onde não há conhecimento do estado da desorganização das informações diretamente relacionadas com o problema a ser resolvido.

ANAIS

Toda pesquisa se inicia com algum tipo de problema, ou indagação. Todavia, a conceituação adequada de problema de pesquisa não constitui tarefa fácil, em virtude das diferentes acepções (GIL, 1999, p. 27).

Um problema de pesquisa surge a partir de uma atividade ou processo que não está sendo executado corretamente, ou pode ocorrer para prever acontecimentos futuros, quando é identificado tal problema, reúne-se um grupo de pessoas que desempenha a mesma atividade do problema e que tenha o conhecimento técnico dos processos, para formular as questões adequadas das possíveis causas.

Assim, este trabalho apresentou como problemas de pesquisa identificar:

O quanto os consumidores das cafeterias da cidade de Franca/SP estão dispostos a gastar com as novas experiências de consumo de café?

Qual é a perspectiva dos cafés especiais para o futuro?

Qual o tipo de café mais consumido pelos entrevistados?

Sendo possível então, analisar de modo exploratório os consumidores de café da cidade de Franca/SP

A realização de um estudo de caso pode ser praticada para realizar experimentos, fazer levantamentos e analisar um banco de dados coletados através de um questionário, onde haverá perguntas capazes de responder o problema de pesquisa, e os pesquisadores terão maior controle das respostas obtidas devido aos diversos comportamentos dos entrevistados. Explica Yin, (2005, p. 19).

O estudo de caso é uma das muitas maneiras de fazer uma pesquisa. Experimentos, levantamento, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de realizar uma pesquisa. Para cada estratégia há basicamente três condições: a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Um dos passos mais importantes na elaboração de um estudo de caso é a escolha das questões, pois é o segredo para obter a resposta desejada, sendo vantajosa ou desvantajosa ao estudo, a fim de definir a melhor estratégia a ser realizada. O pesquisador deve compreender que as estratégias para algumas questões sobrepõem a outras estratégias, havendo uma pré-disposição na obtenção do resultado, independente do estudo de caso. Para Yin (2005, p. 26), [...] “uma questão fornece um indício importante para traçar a estratégia de pesquisa que será adotada”.

A busca por informações foi realizada por um grupo de estudantes através de um questionário, com questões de múltipla escolha, onde foram coletados os dados específicos a fim de manter o objetivo do estudo de caso.

Para realizar a coleta de dados há várias maneiras de suceder com a pesquisa, e uma delas foi a realização de um questionário, sendo que o mesmo foi aplicado em quatro cafeterias da cidade de Franca/SP, e que foram relacionadas com os seguintes nomes: cafeteria a, b, c e d. O questionário contém dez perguntas de múltipla escolha, que facilitou na identificação e compreensão dos resultados esperados. Conforme Yin, (2005, p. 100):

ANAIS

As questões do protocolo são, em essência, os lembretes, que deverá utilizar para lembrar das informações que precisam ser coletadas e o motivo para coletá-las [...], o objetivo principal dessas questões, no entanto é manter o pesquisador na pista certa à medida que a coleta avança.

A realização dos questionários com os consumidores das cafeterias aconteceu em horários alternativos, das 6h às 7h:30 min, 12h às 13h e das 16h às 17h:30 min, período em que as pessoas geralmente não estão em expediente de trabalho, assim teriam maior tempo para poderem responder o questionário.

Para Yin (2005, p. 97) ao realizar o estudo de caso, deve-se realizar a pesquisa em horários em que os entrevistados específicos estejam com disponibilidade de horário e estejam dispostos a cooperar com as respostas.

O objetivo do estudo de casos é demonstrar as provas coletadas para os leitores e convencê-los de que o estudo foi realizado de forma passiva e de que não houve interferência no resultado por parte do pesquisador. A transparência dos dados dará ao leitor confiança para poder analisar e julgar o resultado final do estudo. Yin (2005, p. 196) afirma que:

Um dos objetivos é demonstrar evidências suficientes para obter a confiança do leitor, e ao realizar um estudo de caso seja capaz de convencer o leitor de que a pesquisa foi desenvolvida de forma justa e as conclusões não foram influenciadas pelo pesquisador.

Ainda conforme Yin (2005, p. 20), um dos outros objetivos do estudo de caso é adquirir conhecimento em casos que ainda não foram descobertos e que estão presentes no dia a dia de uma civilização, podendo encontrar em qualquer situação, permitindo a investigação através de métodos capazes de obter conclusões para solucionar problemas ou até mesmo para preservar as principais características de um processo ou atividade que está sendo desenvolvida.

3.1 ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

Entre as várias formas de elaborar um estudo de caso, há o estudo de casos múltiplos, que poderá apresentar divergências se comparado com os estudos de caso único. Portanto, os resultados dos casos múltiplos são mais confiáveis aos leitores.

Para Yin (2005, p. 68) o estudo de casos múltiplos pode apresentar vantagens e desvantagens se comparado com o estudo de caso único. As qualidades dos resultados dos casos múltiplos são consideradas mais convincentes, por exigir mais tempo e recursos dos pesquisadores.

O estudo de casos múltiplos contém vários acontecimentos e é apresentado em sessões separadas sobre cada caso individualmente. No final, apresenta-se um levantamento da análise e dos resultados interligados às informações coletadas através das perguntas e respostas.

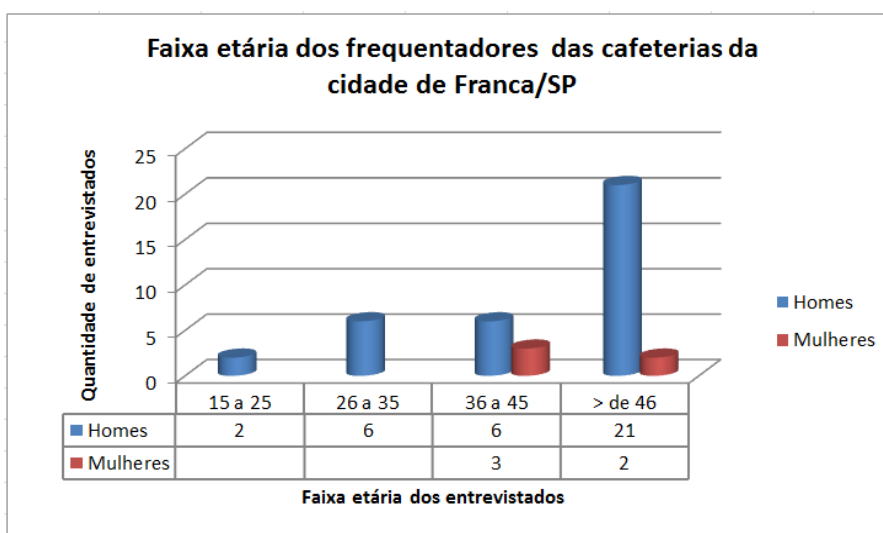
Para Yin (2005, p. 177), o estudo de casos múltiplos é um relatório que contém várias narrativas, usualmente é demonstrado em capítulos separados e individuais. Na apresentação da conclusão, o relatório discrimina a análise e o resultado dos casos interligados.

ANAIS

3.2 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

No decorrer do presente trabalho, foram levantadas informações em quatro cafeterias localizadas na cidade Franca/SP, a fim de identificar o quanto os consumidores estão dispostos a gastar para experimentar um café especial, e identificar qual a preferência entre os tipos de cafés dos entrevistados.

GRÁFICO 1- Idade dos frequentadores das cafeterias da cidade de Franca/SP.



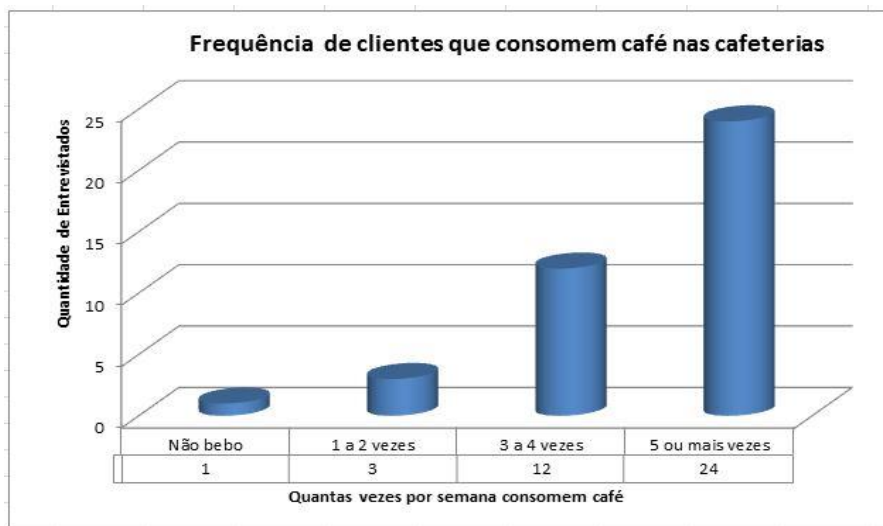
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores.

Conforme mostra o gráfico 1, ficou claro que a maior faixa etária dos frequentadores nas cafeterias da cidade de Franca/SP são as pessoas acima dos 36 (tinta e seis) anos de idade, sendo a maioria homens, e quando comparado com as mulheres, a superioridade dos homens é 440% (por cento) maior do que as mulheres. Apenas cinco foram mulheres, mas, o valor contribuiu com o percentual de 12,5% entre o total dos entrevistados.

Diante das idades entrevistadas nas cafeterias estão as pessoas que tem desde 15 anos até acima de 46 anos. Dois grupos de idades representaram a maioria dos entrevistados. O primeiro grupo está entre 36 e 45 anos, somando um total de nove pessoas e o segundo grupo está com idade superior aos 46 anos, somando um total de 23 pessoas.

ANAIS

GRÁFICO 2 - Frequência de clientes que consomem café nas cafeterias.



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores.

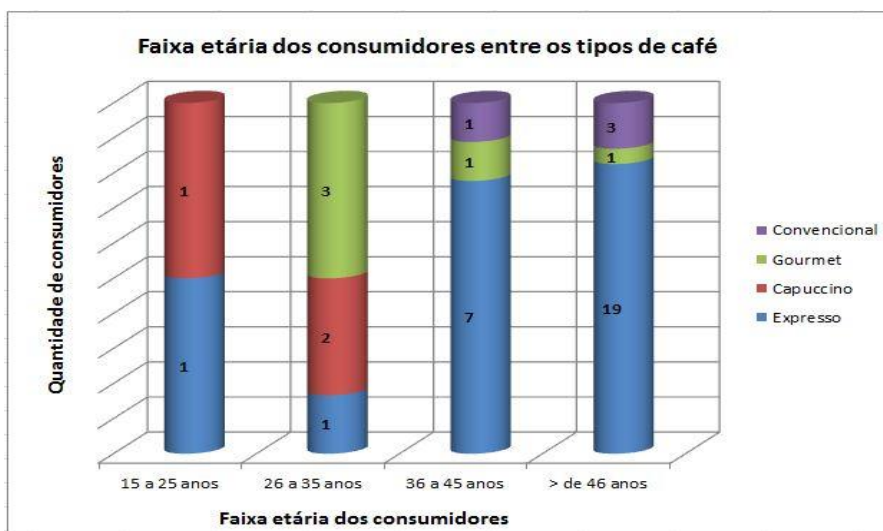
Ao analisar as respostas dos 40 entrevistados, foi possível identificar que nem sempre quem frequenta as cafeterias busca consumir o café, pois buscam algo para consumir além do café. Este grupo que não consome o café representa apenas 2,5% dos entrevistados, mas há quem consome o café mais do que 5 vezes em uma semana, e este grupo é composto por 24 pessoas, o que corresponde a 60% de todos os entrevistados, tornando-o assim o grupo que mais consome o café durante a semana.

Com a ajuda do gráfico dois, foi possível identificar a diferença entre os grupos de pessoas que consomem o café, de 3 a 5 vezes por semana com o grupo que consome mais que 5 vezes por semana, a superioridade do 2º grupo é o dobro em relação com o primeiro, sendo 100% a mais, portanto, há uma circulação constante dos clientes nas cafeterias.

Ao responderem o questionário, alguns consumidores entrevistados afirmaram que a localização das cafeterias foi um dos fatores que os influenciam na escolha, entretanto para 32 dos entrevistados este fator não apresentou interferência direta para o consumo do café.

ANAIS

GRÁFICO 3 - Faixa etária dos consumidores entre os tipos de café.



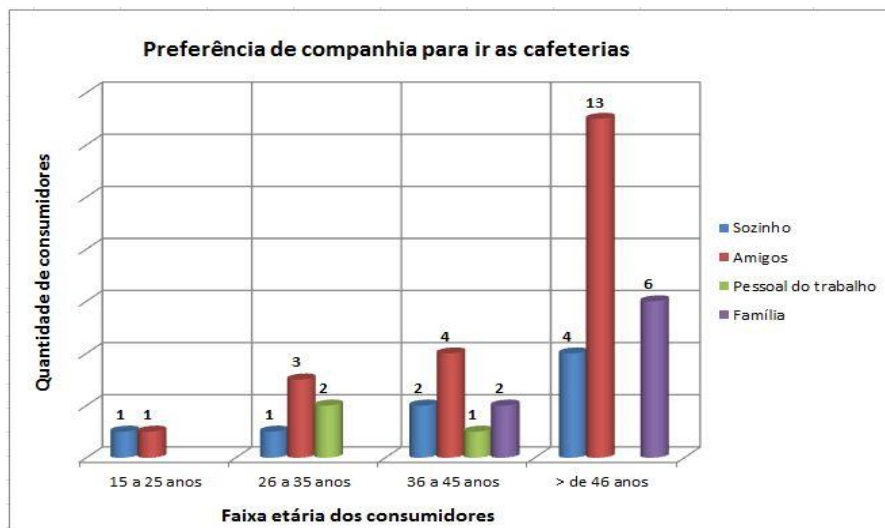
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores.

Conforme mostra o gráfico três, há uma preferência entre os consumidores pelo café expresso em relação aos demais tipos de café. Este café representa 70% do consumo nas cafeterias entre os diversos tipos de cafés disponíveis, das 40 pessoas entrevistadas, 28 preferiram consumir o café expresso, e está presente em todos os grupos, desde os jovens de 15 anos até os adultos maiores de 46 anos.

Entre todos os tipos de café avaliados, o café expresso foi o mais consumido nas quatro cafeterias da cidade de Franca/SP, e está presente praticamente em todas as idades. O café expresso está presente principalmente na faixa etária acima dos 36 anos, onde o consumo do café expresso acima dos 36 anos representa 1.300% a mais do que os grupos juntos, somando os grupos de 15 a 25 anos e o grupo de 26 a 35 anos.

ANAIS

GRÁFICO 4 - Preferência de companhia para ir à cafeteria.



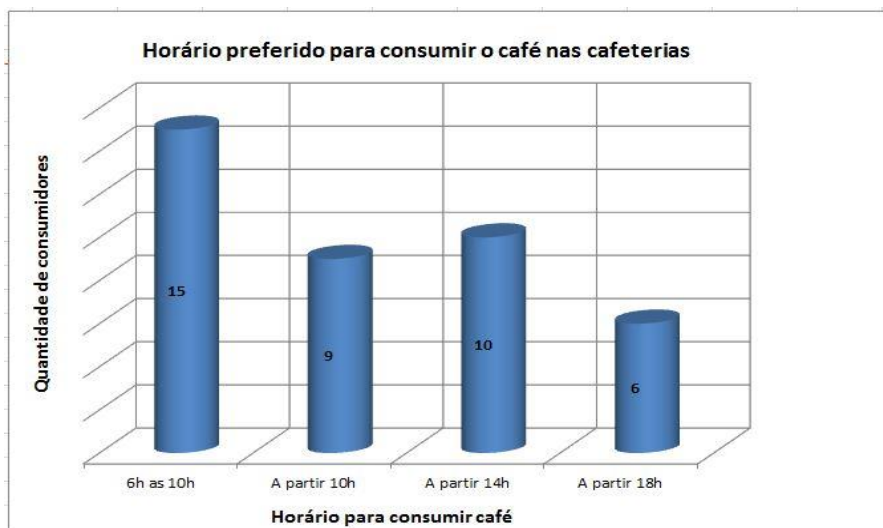
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores.

De acordo com o gráfico quatro, é possível verificar que a preferência de 21 entrevistados foi estar acompanhado nas cafeterias pelos amigos, seguido da família, com a preferência de oito dos entrevistados, mas há quem prefira ir sozinho, com a mesma quantidade de quem prefere ir com a família. E com a menor parte, apenas três pessoas preferiram ir às cafeterias com o pessoal do trabalho.

Os amigos são as companhias mais desejadas pelos consumidores com mais de 46 anos, de 23 entrevistados dentro desta faixa etária, 13 preferem os amigos, neste mesmo grupo de consumidores, há preferência por frequentarem às cafeterias acompanhados da família ou até mesmo sozinhos.

ANAIS

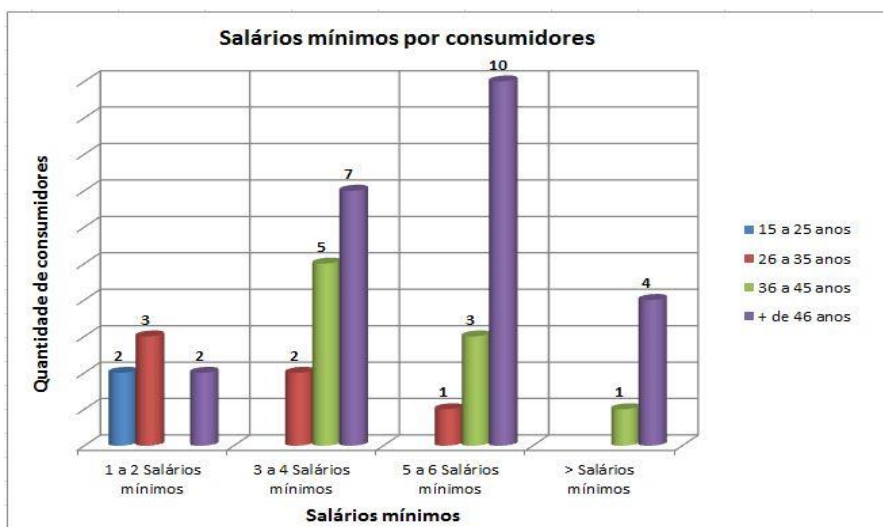
GRÁFICO 5 - Horário preferido para consumir o café nas cafeterias.



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores.

De acordo com o gráfico cinco, os consumidores das cafeterias preferem consumir o café no período da manhã, do total dos entrevistados, 15 preferem consumir o café entre os horários das 6h às 10h, correspondendo aproximadamente a 38%. O 2º horário preferido é a partir das 14h até as 18h, com a preferência de 10 entrevistados, correspondendo aproximadamente a 23% dos entrevistados. Com a minoria dos entrevistados, apenas 6 pessoas disseram que preferem consumir o café a partir das 18h, com um percentual correspondente a 15% do total de entrevistados.

GRÁFICO 6 - Salários mínimos dos consumidores das cafeterias.



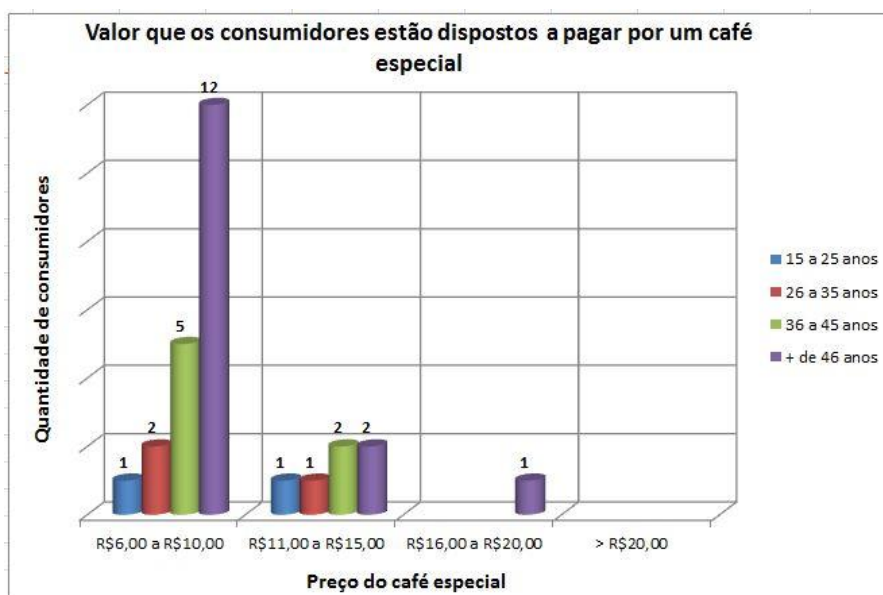
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores.

ANAIS

Segundo os dados levantados e demonstrados no gráfico seis, temos quatro grupos de faixa etária, sendo eles: de 15 a 25 anos, 26 a 35 anos, de 36 a 45 anos e mais de 46 anos. O primeiro grupo possui apenas dois entrevistados que recebem de um a dois salários mínimos. O segundo grupo tem a maior quantidade de consumidores que recebem entre em e dois salários mínimos. O terceiro grupo possui nove entrevistados, sendo que cinco deles recebem de 3 a 4 salários mínimos. No quarto grupo aparecem 21 consumidores o qual a maiores deles recebem de cinco a seis salários mínimos.

16

GRÁFICO 7 - Valor que os consumidores estão dispostos a pagar por um café especial.



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores.

Conforme mostra o gráfico sete, a maioria dos consumidores está disposta a pagar um valor maior do que estão acostumados para experimentar algum tipo novo de café. Das 27 pessoas entrevistadas, 20 delas estão dispostas a terem uma nova experiência em sentir um sabor diferente do que estão acostumados no dia a dia, estas pessoas pagariam por esta nova experiência o valor entre R\$ 6,00 a R\$10,00, seis pessoas estariam dispostas a pagar o valor entre R\$11,00 a R\$15,00 pela nova experiência, e apenas uma pessoa pagaria por um valor superior aos demais, este consumidor pagaria de R\$16,00 a R\$20,00 por um nova experiência em consumir o café. Os demais entrevistados que corresponde a 13 pessoas não estariam dispostos a pagarem por um valor maior do que estão acostumados a pagar por um café.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral verificar a frequência e os motivos que os consumidores de café estavam dispostos a consumir os cafés especiais nas cafeterias da cidade

ANAIS

de Franca/SP, a partir deste estudo foi possível analisar que cada faixa etária tem a sua preferência no tipo de café, o qual influencia a frequência dos consumidores nas cafeterias.

Conforme a pesquisa realizada, averiguou-se que as pessoas estão dispostas a terem uma nova experiência em consumir os cafés especiais, mas a maioria dos entrevistados estaria disposta a pagar um preço aproximado ao que estão acostumados pela nova experiência.

Durante a pesquisa ficou claro que a maioria dos frequentadores das cafeterias é composta por pessoas do sexo masculino, sendo a maior parte delas acima dos 46 anos de idade, e frequentando acima de 5 vezes por semana (por terem maior disponibilidade de tempo, pois muitos são aposentados).

A maioria dos cafés vendidos nas cafeterias são os cafés expressos, representando 65% dos cafés consumidos e os maiores consumidores deste tipo de bebida são as pessoas com idade superior a 36 anos, e têm preferência em serem acompanhadas normalmente pelos amigos no período matutino, entre os horários das 6h às 10h da manhã.

A maior parte dos consumidores recebe de 05 a 06 salários mínimos, significando estabilidade profissional, tendo maior poder aquisitivo que os permite terem uma nova experiência de consumo com os cafés especiais. Diante da estabilidade financeira, os clientes potenciais estão dispostos a desembolsar de R\$ 6,00 à R\$ 10,00 para obter essa nova experiência.

Pelos resultados obtidos, conclui-se que embora o café expresso seja o de maior consumo existe um potencial para o aumento do consumo de cafés especiais, principalmente focando seguimentos de média e alta renda. Nos próximos anos sugere-se o desenvolvimento de medidas mercadológicas através das ferramentas do marketing, para que as faixas etárias abaixo dos 46 anos sejam estimuladas a consumirem cada vez mais os cafés especiais oferecidos pelas cafeterias localizadas na cidade de Franca/SP.

REFERÊNCIAS

ABIC. Disponível em: <<http://abic.com.br/recomendacoes-tecnicas/recomendacoes-tecnicas-da-abic/categorias-de-qualidade-do-cafe/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Alta Mogiana. Site Institucional. Disponível em: <<http://brazilcoffeation.com.br/region/show/id/5>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

BARCELLAR, Carlos de Almeida Prado. *Na Estrada do Anhanguera: uma visão regional da história paulista*. 1. ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 1999.

BSCA Cafés especiais do Brasil. Site Institucional. Disponível em: <http://bsca.com.br/index/home>. Acesso em: 14 mai. 2018.

Cafés: seus tipos e suas bebidas. Revista Cafeicultura, 2010. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=30397>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

COCAPEC. Site Institucional. Disponível em: <<http://portal.cocapec.com.br/cafe/alta-mogiana/>>. Acesso em: 02 jun. 2018. <



ANAIS

EMBRAPA. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/28569816/safra-brasileira-de-caffe-e-de-4477-milhoes-de-sacas-em-2017-sendo-3407-milhoes-de-caffe-arabica-e-1071-de-conilon>> Acesso em 25 mai 2018.

Euromonitor International Ltda 2016. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Final-Presentation-28-Nov-2016-Ps-delivery.pdf>.> Acesso em: 03 mai. 2018.

18

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, Elisa Reis. *Terceira onda do café: base conceitual e aplicações*. (Dissertação de mestrado). Lavras: UFLA, 2016.

HULDA, Oliveira Giesbrecht; MINAS, Raquel Beatriz Almeida de; GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge; SCHWANKE, Fernando Henrique. *Indicações geográficas brasileiras: Café*. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

NOGUEIRA, José Guilherme A.; NEVES, Marcos Fava. *Estratégias para a cafeicultura no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Atlas 2015.

YIN, Robert k. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.