



DRIELE FARDIM PINTO

**ANÁLISE QUALITATIVA EXPLORATÓRIA DE CAFÉS
ESPECIAIS, COM ENFOQUE NO CAFÉ GELADO,
UTILIZANDO A TÉCNICA GRUPO DE FOCO.**

LAVRAS-MG

2019

DRIELE FARDIM PINTO

**ANÁLISE QUALITATIVA EXPLORATÓRIA DE CAFÉS ESPECIAIS, COM
ENFOQUE NO CAFÉ GELADO, UTILIZANDO A TÉCNICA GRUPO DE FOCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Lavras, como parte
das exigências do Curso de Engenharia de
Alimento, para a obtenção do título de
bacharela.

Ms. Felipe Furtini Haddad
Orientador

LAVRAS-MG

2019

DRIELE FARDIM PINTO

ANÁLISE QUALITATIVA EXPLORATÓRIA DE CAFÉS ESPECIAIS, COM ENFOQUE NO CAFÉ GELADO, UTILIZANDO A TÉCNICA GRUPO DE FOCO.

EXPLORATORY QUALITATIVE ANALYSIS OF SPECIALTY COFFEE, FOCUSING ON COLD BREW, USING THE FOCUS GROUP TECHNIQUE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia de Alimento, para a obtenção do título de bacharela.

Aprovada em 25 de Novembro de 2019.
Ms. Felipe Furtini Haddad
Prof. Dr. Diego Alvarenga Botrel
Ma. Maísa Mancini Matioli de Sousa

LAVRAS-MG

2019

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me permitido com saúde e força para superar as dificuldades e chegar até aqui.

A minha família por todo suporte e afeto que me deram durante estes anos.

Ao meu orientador Felipe F. Haddad, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus amigos de curso e de república que tornaram mais leves os anos de graduação.

RESUMO

Esta pesquisa se insere no contexto do mercado de cafés especiais, em particular do café gelado, tendo como objetivo analisar os fatores que influenciam o consumo e investimento do produto, analisar a oferta e avaliar a expectativa em relação ao café gelado. Para obter os resultados, realizou-se uma análise qualitativa exploratória, utilizando a técnica de grupo de foco com seis consumidores de cafés especiais. Foram realizadas perguntas sobre o tema para que o moderador guiasse a conversa que foi gravada, a fim de analisar posteriormente as respostas dadas na sessão. Os entrevistados atribuíram o fato do café gelado não ser ainda muito consumidos no Brasil pelo fator da tradição do café quente, além do fato da baixa oferta do produto no mercado. Em consenso o grupo de foco acredita que os futuros consumidores serão pessoas com maior poder aquisitivo, já que o produto deve possuir um preço mais elevado do que os cafés especiais e outras bebidas geladas como refrigerantes e energéticos, por exemplo. E que, deve-se apostar no marketing apontando as principais características da bebida, sem relacioná-la com o café quente. Os resultados apontaram, então, que o brasileiro possui a tradição de consumir o café quente e assim ainda não aderiu ao café gelado, porém, com a modernidade, o produto deve ganhar força daqueles que procuram um alimento pronto para ser consumido, saudável, com grande qualidade, já que a matéria prima utilizada deve ser algum café especial e que ofereça prazer ao ser consumido, além de fornecer energia que é uma das principais características do ingrediente principal, o café. Dessa forma, verificou-se que para que se torne comum e se mantenha no mercado deve-se investir no marketing do produto, apostando na categoria de bebidas geladas, como refrigerantes, energéticos e sucos, apostar na praticidade e saudabilidade que o produto pode oferecer.

Palavras-chaves: Café Especial. Café Gelado. Grupo de Foco. Tendências Mercadológicas.

ABSTRACT

This research is inserted in the context of the specialty coffee market, in particular of the iced coffee, aiming to analyze the factors that influence the consumption and investment of the product, to analyze the supply and to evaluate the expectation in relation to the iced coffee. To obtain the results, an exploratory qualitative analysis was performed using the focus group technique with six specialty coffee consumers. Questions were prepared on the topic for the moderator to guide the conversation that was recorded in order to further analyze the answers given in the session. Respondents attributed the fact that iced coffee is not yet widely consumed in Brazil by the prejudice that comes from the national tradition that coffee has to be consumed hot, in addition to the low supply of the product in the market. By consensus the focus group believes that future consumers will be people with higher purchasing power, as the product should be priced higher than specialty coffees and other cold drinks such as soda and energy, for example. And that, one should focus on marketing by pointing out the main characteristics of the drink, without relating it to hot coffee. It is concluded, therefore, that the Brazilian has a prejudice with the iced coffee because the traditional national coffee is served hot, but with modernity, the product should gain strength from those who seek a food ready to be consumed, healthy, with high quality, as the raw material used must be some special coffee and that offers pleasure to be consumed, and provide energy that is one of the main characteristics of the main ingredient, coffee. Thus, it was found that to become common and stay in the market must invest in product marketing, betting on the category of cold drinks such as soda, energy and juices, bet on the practicality and health that the product can offer.

Keywords: Special Coffee. Cold coffee. Focus group.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Modalidade 1: vista em seção transversal de uma modalidade de um dispositivo de infusão a frio na configuração de infusão.....14
- Figura 2 - Modalidade 2: vista em seção transversal de uma modalidade de um dispositivo de infusão a frio na configuração de infusão.....15
- Figura 3 - Modalidade 1: vista em corte transversal da primeira modalidade durante o uso.15

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3.1 Café.....	10
3.1.1 Cafés especiais.....	11
3.1.2 Café gelado.....	13
3.2 Grupo de foco.....	16
4 . MATERIAIS E MÉTODOS.....	17
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	18
5.1 Fatores que influenciam o consumo de café no Brasil.....	18
5.2 Café gelado no mercado brasileiro.....	19
5. 3 Expectativas - Futuros consumidores de café gelado.....	20
5.4 Fortalecimento do café gelado no mercado brasileiro.....	20
5.5 Definições de café gelado.....	21
5.6 Preço do café gelado.....	21
5. CONCLUSÃO.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o maior produtor de café do mundo, Esta produção não somente é a maior como também produz, em sua maioria, o café mais aceito dentre as várias espécies de café, o café Arábica, por ter aromas e sabores mais intensos do que os demais.

Atualmente, o café é relevante fonte de receita para centenas de municípios, além de ser um importante setor na criação de postos de trabalho na agropecuária nacional. Os expressivos desempenhos da exportação e do consumo interno conferem sustentabilidade econômica ao produtor e sua atividade (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2017).

O consumo de café do país também é muito alto se destaca como segundo maior consumidor de café em nível mundial, sendo precedido pelos Estados Unidos, sendo que a projeção para os próximos anos é de crescimento do consumo dos brasileiros. Segundo a pesquisa de tendências de mercado de café de 2017 esse crescimento no período de 2017 a 2021 será de 3,3% de café em pó, 4,3% de café torrado e 9% de café em cápsulas.

Uma área dentro do setor de café que vem crescendo muito atualmente é a de cafés *gourmet*, como listou a pesquisa de tendências de mercado de café em 2017. Neste ano, observou-se um aumento de 10% em volume na linha *gourmet*, principalmente de pequenas torrefadoras entrando no segmento dos especiais.

Os consumidores deste tipo de bebida estão em busca da experiência de tomar um café que tenha qualidade, que traga sensações de satisfação e prazer, independente do valor a ser pago. É um público que quer saber a procedência do grão, como foi colhido e tratado até chegar a sua casa. O que torna um café especial segundo definição da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) são grãos isentos de impurezas e defeitos que possuem atributos sensoriais diferenciados. Estes atributos, que incluem bebida limpa e doce, corpo e acidez equilibrados, qualificam sua bebida acima dos 80 pontos na análise sensorial. Além da qualidade intrínseca, os cafés especiais devem ter rastreabilidade certificada e respeitar critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social em todas as etapas de produção.

Dentre os cafés especiais, tem-se o café gelado, que vem crescendo no mercado internacional com o público jovem. No Brasil, está tendo um início notório segundo a publicação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2019). Esta opção de bebida pode ser chamada também de “*Cold Brew*” e é preparada com água

ambiente, sendo logo após resfriado. O preparo ainda requer mais tempo para que se consiga extrair os aromas desejados.

O café gelado apresenta-se como uma bebida não comum entre os brasileiros, uma vez que o café quente ainda se apresenta como detentor do maior consumo nacional deste tipo de bebida. A pesquisa em volta do tema no país também é baixa, não existindo muitas informações de quantidade de consumo e produção. Contudo, tudo aponta que a Quarta Onda do café esteja acontecendo, com os produtores adquirindo equipamentos como os de uma indústria convencional, mas em tamanho reduzido, para a produção em pequena escala e controle total da torra, e que os cafés especiais e Cold Brew estejam imersos nela. A Primeira Onda, predominante no período pós-guerras, estaria ligada ao aumento exponencial do consumo de café e a revoluções no processamento e comercialização do produto, até então de baixíssima qualidade. A Segunda Onda ³⁵ teria surgido como reação à baixa qualidade do movimento anterior, sendo responsável pela introdução do conceito de cafés especiais e de origem produtora, bem como pela popularização do consumo de café espresso e do consumo da bebida em cafeterias. Por fim, a Terceira Onda estaria ligada à percepção do café como produto artesanal, diferenciado por inúmeros atributos (qualidade, origem, torra, método de preparo) e comercializado de forma mais direta entre os elos da cadeia (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015).

Tendo em vista, a grande produção e consumo de café no país e analisando as Ondas do Café este trabalho tem como objetivo realizar uma análise qualitativa exploratória sobre os cafés especiais, com enfoque no café gelado. Mais especificamente analisar os fatores que influenciam no consumo e investimento de café gelado; analisar a oferta do produto no mercado brasileiro e avaliar as expectativas dos consumidores em relação ao café gelado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Café

O café foi descoberto há mais de mil anos na Etiópia. Segundo uma das lendas mais aceitas, o pastor Kaldi havia observado que suas cabras ficavam agitadas ao comer os frutos amarelos/vermelhos de um determinado arbusto que, na verdade, seria o cafeeiro. Atualmente, o café é consumido principalmente pela infusão dos grãos das espécies *Coffea arabica* e *C.canephora* (Rubiaceae). A bebida ganhou fama por seu efeito estimulante associado à cafeína. (Rev. Virtual Quim - 2017).

Nesse viés, a chegada do café no Brasil foi pelo norte, mais precisamente em Belém, em 1727, trazido da Guiana Francesa pelo Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta a pedido do governador do Maranhão e Grão Pará, sendo que essa missão foi dada devido ao grande valor comercial que o café já possuía na época (REVISTA CAFEICULTURA, 2011).

As condições climáticas do Brasil favoreceram bastante o desenvolvimento deste grão em território nacional, dessa forma, o seu cultivo se espalhou rapidamente pelo país, com produção voltada para o mercado doméstico. Em sua trajetória pelo Brasil, o café passou por Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Em um espaço de tempo relativamente curto, o café passou de uma posição relativamente secundária para a de produto-base da economia brasileira (REVISTA CAFEICULTURA, 2011).

Nos tempos atuais, segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa (2018), a produção dos Cafés do Brasil em 2018 foi de 58,04 milhões de sacas de 60kg, e a produção mundial de 160 milhões de sacas. Sua área de ocupação no mesmo ano foi de 1,88 milhão de hectares, que teve estimativa de produtividade média recorde de 30,86 sacas por hectare, considerando a estimativa da Companhia Nacional de Abastecimento – Conab. Com essa produção, o Brasil continua sendo o maior produtor desse grão do mundo.

Possuindo grande aceitação, o café se destaca entre as demais bebidas. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC (2018), o Brasil consumiu 1,7 milhão de toneladas do produto no ano de 2017, o que corresponde a cerca de 21,9 milhões de sacas, tornando o país o segundo maior consumidor do mundo desta bebida, atrás apenas dos Estados Unidos. Com esse dado, confirmou-se crescimento de 3,5% no consumo brasileiro em relação a 2016.

3.1.1 Cafés especiais

Os cafés ditos especiais têm ganhado força recentemente, impulsionado pelos consumidores amantes de café que optam por produtos de maior qualidade, investindo, inclusive, em moedores, que passam a comprar o grão apenas torrado e a moê-lo no momento do preparo. (CAFEPEDIA, 2018).

Tendo isso em vista, a produção quase dobrou nos últimos três anos e foi de 5,2 milhões de sacas em 2015 para 9,4 milhões de sacas em 2018, conforme a Associação

Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, 2019). Esses dados se justificam pelo crescente consumo do produto: segundo estudo encomendado pela BSCA à Euromonitor, o consumo no Brasil foi de 705 mil sacas no ano passado, o que movimentou cerca R\$ 2,6 bilhões. A projeção é que os números saltem para 1 milhão de sacas e R\$ 4,7 bilhões em 2021. (BSCA, 2019).

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

Nessa perspectiva, o café especial precisa ter certa uniformidade e qualidade, por isso, o tamanho do grão também é classificatório: os mais graúdos possuem maior valor comercial, sendo que os grãos são classificados de acordo com peneiras. Por estes motivos de maiores cuidados, os cafés especiais são comercializados com o valor mais elevado e em microlotes. (GRÃO GOURMET, 2016)

No Brasil, alguns produtores já perceberam que o café especial pode garantir margens mais elevadas, levando-os a tornarem-se independentes dos preços internacionais das commodities. Dessa forma, começaram a direcionar negociações diretas e participação internacional, sem dependência de intermediários comerciais tradicionais (CHADE, 2012; GUIMARÃES et al. 2016).

Ademais, o preço dos cafés especiais é mais elevado devido aos cuidados que são tomados em sua produção. Nesse sentido, Dolan e Simon (1998) consideram que podem ser traçadas as características que criam valor ao produto por meio da seleção do público-alvo, dos elementos do composto de marketing e da campanha publicitária. Segundo Kotler (2000), o preço tem um efeito psicológico sobre os consumidores, pois muitos utilizam o preço como indicador de qualidade. Esse fato também influencia na definição de preço, tendo em vista que, quando os clientes compram um serviço específico, estão pesando os benefícios advindos do serviço em relação aos seus custos, de acordo com Lovelock e Wright (2001).

3.1.2 Café gelado

Como aponta o BNDES (2019), o café especial vem ampliando sua comercialização através das cafeterias e dos cafés-expresso. Com isso, para difundir novas formas de se consumir o café, visou-se conquistar o público jovem, oferecendo-se a opção de tomar o café gelado. As butiques inspiradas nas cafeterias europeias e norte-americanas servem cafés aromatizados com sabor de pêssego, menta, canela, chocolate, baunilha com nozes, amêndoas, creme irlandês e avelãs. No exterior, essa bebida já é muito consumida, porém, no Brasil, mesmo com este alto consumo de café, o produto não é tão consumido.

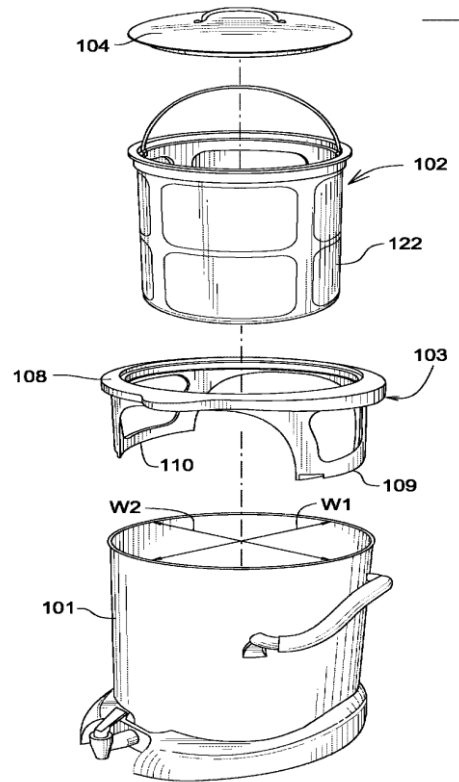
Santos (2018) aponta que por ser extraído a frio, o Cold Brew possui menor conteúdo de cafeína, já que o poder de extração de cafeína nessa temperatura é menor do que a quente, mesmo levando em consideração o tempo de 24 horas de extração. Além disso, sua acidez também possui valor menor que os demais preparos de cafés. Em contrapartida, no artigo “O efeito do tempo, da temperatura de torrefação e do tamanho da moagem nas concentrações de cafeína e ácido clorogênico no café frio” de Megan Fuller e Niny Z. Rao, (2017) as concentrações de cafeína nas amostras de moagem grossa de fermentação a frio foram substancialmente mais altas do que suas contrapartes de fermentação quente. No processo de fermentação a frio, o período de extração é da ordem de horas em vez de segundos. Dessa forma, essas longas escalas de tempo de extração permitem a lenta difusão, tendo em vista que o grau de dissolução de um soluto em um solvente depende de vários fatores, dentre eles, a temperatura na qual a solução é formada. (DUTRA, 2015.)

Além disso, o café gelado é preparado com uma quantidade de pó de café e água mineral à temperatura ambiente. Esse preparo é feito através da infusão do pó no líquido por um período mais longo do que os métodos tradicionais de café quente, geralmente com tempos de infusão variando de 8 a 24 horas. Sendo que o volume de água, temperatura da água, diâmetro das partículas de moagem de café, porosidade da matriz de moagem, rede de poros entre as partículas de moagem e tempo de fermentação, são todos variáveis da produção desta bebida. (FULLER, 2017).

Para produção em grande escala, a fim de melhorar maximizar o contato dos terrenos com a água, reduzir o peso que um usuário é obrigado a levantar e/ou manter no lugar enquanto a água é drenada do local e permitir que um usuário drene facilmente o máximo de água e extrato de café possível do local foi lançado um dispositivo para a fabricação de café

gelado. O cesto de filtro de infusão a frio e aparelho de infusão pode oferecer três

Figura 1-Modalidade 1: vista em seção transversal de uma modalidade de um dispositivo de infusão a frio na configuração de infusão.



modalidades patenteadas por Charles Brian Gross e Derek Tyler Berthold (2018).

Fonte: United States Patentes (2018).

Figura 2– Modalidade 2: vista em seção transversal de uma modalidade de um dispositivo de infusão a frio na configuração de infusão.

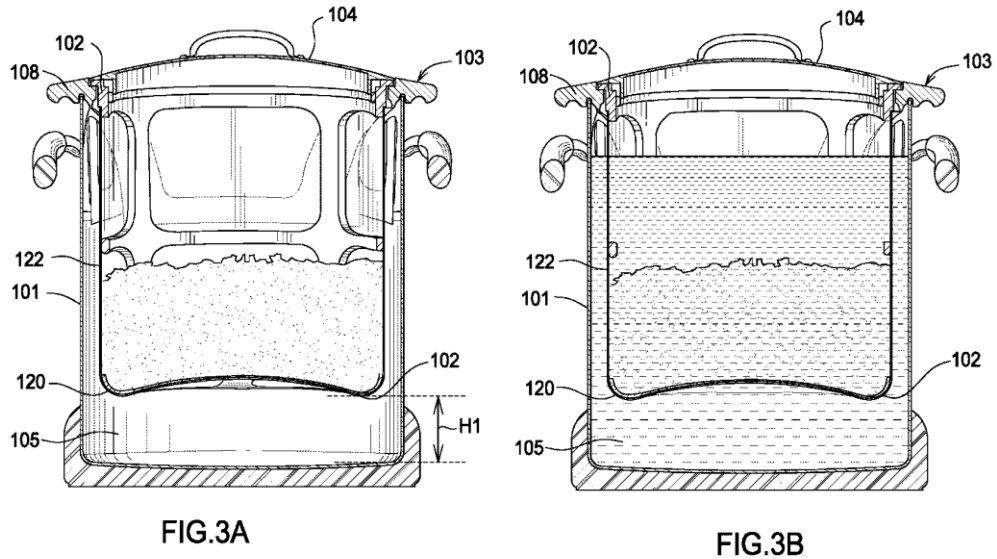


FIG.3A

FIG.3B

Fonte: United States Patentes (2018).

Figura 3 – Modalidade 1: vista em corte transversal da primeira modalidade durante o uso.

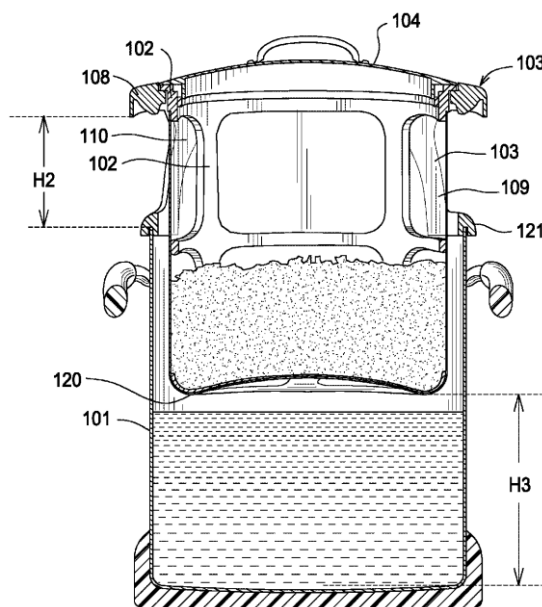


FIG.3c

Fonte: United States Patentes (2018).

Nesta modalidade de um dispositivo de infusão a frio tem um recipiente de fluido **101**, um cesto de filtro **102**, suporte de filtro **103** e tampa **104**. Na modalidade representada, o recipiente de fluido **101** tem um reservatório **105** que retém aproximadamente cinco galões de fluido.

O reservatório **101** e o suporte do filtro tem uma forma oval geral quando vistos de cima, como visto em FIG. 1, A criação de uma primeira largura **W 1** e uma segunda, mais estreita, a largura **W 2**. Ao rodar o suporte de filtro e cesta define o primeiro maior largura **W 1** do suporte através da largura mais estreita **W 2** do reservatório. Isso permite que o suporte do filtro mantenha a posição mostrada na figura 3 (3c) para drenagem. Quando o suporte do filtro é girado 90 graus para trás, a primeira largura **W 1** do reservatório é alinhada com a primeira largura **W 1** do suporte, colocando o cesto do filtro na posição mostrada figura 2 (3b) por maceração.

3.2 Grupo de foco

O grupo focal, como técnica de pesquisa, utiliza sessões grupais de discussão, centralizando um tópico específico a ser debatido entre os participantes. (RESSEL,2008). Os GFs (grupos de foco) são grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate. Essa técnica distingue-se por suas características próprias, principalmente pelo processo de interação grupal, que é uma resultante da procura de dados. (KITZINGER,1999).

Para Vaughn et al. (1996), que utilizaram essa técnica em pesquisas na área educacional, a entrevista de grupo focal é uma técnica qualitativa que pode ser usada sozinha ou com outras técnicas qualitativas ou quantitativas para aprofundar o conhecimento das necessidades de usuários e clientes.

A pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos, o foco é amplo e pretende obter dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. (NEVES, 1996).

Nesse sentido, Calder (1977) classifica os métodos qualitativos, segundo suas possibilidades de uso, em três grandes categorias ou abordagens: exploratória, fenomenológica e clínica. O GF também é adequado para ser consultado em estágios exploratórios de uma pesquisa qualitativa, quando se quer ampliar a compreensão e a

avaliação a respeito de um projeto, programa ou serviço, pode ser associado a outras técnicas de coleta de dados, concomitantemente. (PIOVESAN,1995).

Ademais, a abordagem exploratória do método qualitativo de um grupo de foco pode ocorrer quando seu objetivo é estimular o próprio pensamento científico, por meio da concepção mais aprofundada de um problema e da geração de novas ideias ou hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras. Além de ser utilizada em pesquisas científicas em áreas ainda inexploradas pelo pesquisador, esta abordagem tem sido empregada com sucesso em pesquisas de opinião e mercadológicas, detectando novos produtos e serviços, novas necessidades dos clientes, e captando suas reações a produtos e serviços antes de serem lançados no mercado. (CALDER,1977).

4 . MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi realizada no laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos do Departamento de Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras, no mês de Outubro de 2019, sessão única de grupo de foco contendo 6 participantes.

A seleção dos participantes se embasou na frequência de consumo de cafés especiais e na experiência deles sobre o assunto, todos os participantes trabalham/trabalharam com café. O grupo de foco apresentou a finalidade de se obter informações sobre a influência do café gelado em relação ao preço, influência em relação à transparência do produto (informações que o fornecedor transmite ao consumidor), influência em relação à cultura e o investimento na bebida.

Para guiar a pesquisa, foram utilizados os seguintes tópicos:

- 1- Aviso sobre o uso do gravador e do sigilo das informações;
- 2- Esclarecimento do objetivo do trabalho;
- 3- Critério de escolha dos participantes;
- 4- Motivo do não fornecimento de informações preliminares à sessão do grupo de foco;
- 5- Esclarecimento de que todas as opiniões interessam: não existem boas ou más opiniões;
- 6- Dinâmica para que todos se conheçam, a fim de possibilitar a todos um comentário geral sobre o tema;
- 7- Questões:

- O café é um produto muito consumido no Brasil, quais fatores vocês acham que influenciam para o consumo desta bebida? O café especial vem ganhando espaço em relação à produção e ao consumo? Por quê?
- Como consumidores de cafés especiais, qual a opinião de vocês sobre o café gelado no mercado brasileiro?
- Quais expectativas podemos esperar dos futuros consumidores de café gelado?
- Qual a maior dificuldade que o café gelado encontra para fortalecimento do produto no mercado consumidor brasileiro?
- Visando entender um pouco sobre o café gelado, vocês conseguem definir as características da bebida, os ingredientes e como ela é produzida?
- Em relação ao preço, o café gelado deve ser comercializado a um preço inferior, igual ou superior ao café coado tradicional? E por quê?

Após o levantamento destes pontos, foram analisadas, selecionando as falas mais ditas, o consenso que chegaram e pontos levantados na mesa redonda, assim foram definidas as expectativas dos consumidores e o que influencia o consumo e o investimento do café gelado no Brasil.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e discussão do trabalho foram estruturados em subseções conforme temas das questões apresentadas aos participantes do grupo de foco, analisando as falas de maneira que foram selecionadas as que o grupo entrou em consenso ou as que mais foram ditas durante a entrevista.

5.1 Fatores que influenciam o consumo de café no Brasil.

O fator cultural foi o mais citado, seguido da tradição que atravessa gerações e o fato da bebida ser energética, proporcionar energia e manter acordado quando precisam. De fato, a bebida está presente em nossas raízes, o fator cultural exerce uma profunda influência no comportamento do consumidor, o que faz com que dificilmente uma pessoa no Brasil não tome, ou pelo menos não tenha experimentado mais de uma vez a bebida, não é de se espantar que o Brasil seja o segundo maior consumidor mundial deste produto. De acordo

com Kotler e Keller (2006), o fator cultural é o que apresenta a mais profunda e ampla influência nos consumidores, em geral.

Nesse contexto, com a vida moderna a necessidade de ter energia para as atividades do dia a dia favorece o consumo de café, já que esta é uma característica da bebida. Muitos estudantes e trabalhadores mesmo sem apreciarem o sabor, consomem para se manterem ativos.

Sobre os cafés especiais foi levantado que o crescimento ocorre porque a população têm se interessado cada vez mais em saber de onde vem e como são produzidos seus alimentos de maneira geral, além de provarem uma nova experiência. Como aponta Vieira (2010), os aspectos que envolvem o ato de consumo são cada vez mais importantes. Além disso, o papel do consumidor passa a ser fundamental no que se refere à segurança dos alimentos (para a saúde e para o meio ambiente), no controle de produção, certificação de qualidade, garantia de origem (rastreado-se a produção), rotulagem, entre outros.

5.2 Café gelado no mercado brasileiro

O café gelado apresentou alto índice de rejeição no grupo de foco, a maioria não vê o café gelado de maneira positiva, como estão acostumados com o café quente, ainda há uma rejeição, apesar de metade ainda não ter experimentado. Não acham que o café gelado deva competir/substituir o café tradicional. A ideia de ser uma bebida que já está enraizada na cultura brasileira atrelada com o clima tropical, que teoricamente favorece o consumo de uma bebida gelada não foi de grande valia, este ponto deve ocorrer pelo fato do Brasil ainda ser um país muito conservador e ainda ter resistência com o novo de uma questão tradicional.

Contudo, depois que o café gelado conseguir quebrar as barreiras da rejeição, ajudará o mercado cafeeiro nos meses de calor onde há uma pequena queda no consumo, já que segundo notícia do site Mapa das Franquias (2015) “a queda da temperatura impulsiona 30% o consumo de café no país”, assim aponta, também, notícia de Marcos Lavezo no G1 (2012) “chegada do frio aquece venda de bebidas quentes” como o café. Além, de atingir novos públicos, que não consomem o café quente, tradicional.

O mercado de café gelado no Brasil ainda é precário, em relação à venda e principalmente sobre produção em escala industrial. Entretanto, pelas características do produto possui grandes chances de obter muito sucesso no mercado.

5.3 Expectativas - Futuros consumidores de café gelado

Os consumidores devem gozar de uma renda mais elevada, já que o produto exige um preço mais alto que café tradicional e até mesmo que o especial, pelo seu processamento e matérias primas de qualidade. Silva (2002) aponta que a tendência de segmentar o mercado por meio dos cafés especiais tem a pretensão de distinguir um produto do outro e valorizá-lo de acordo com as características da matéria-prima, observando a região produtora e especificidades de processamento.

Outra característica dos futuros consumidores seria a procura pela praticidade, saudabilidade, sensorialidade e qualidade, fatores que se enquadram nas tendências de mercado para 2020, como publicado no Brasil Food Trends 2020 são cinco os segmentos:

1. Sensorialidade e Prazer: alimentos *premium*, *étnicos*, *gourmet* etc.
2. Saudabilidade e Bem-estar: produtos *light/diet*, energéticos, fortificados etc.
3. Conveniência e Praticidade: pratos prontos, produtos para micro-ondas etc.
4. Confiabilidade e Qualidade: garantia de origem, selos de qualidade etc.
5. Sustentabilidade e Ética: embalagens recicláveis, selos ambientais etc.

Dos cinco fatores apresentados o café gelado se enquadra no segmento 1, já que se trata de um alimento premium. No 2, por ser energético. Também no seguimento 3, por ser um produto que já é comprado pronto, no 4 já que são utilizadas matérias primas de qualidade (cafés especiais) para o seu processamento e por fim, o segmento 5, provavelmente se enquadrará já que quem produz produtos especiais geralmente se importam com questões ambientais e éticas. Sendo assim, a bebida se encaixa nos cinco pontos citados o que, apresenta potencial de aumento de consumo nacional.

5.4 Fortalecimento do café gelado no mercado brasileiro

A dificuldade que encontra na disseminação do café gelado é justamente querer comparar/substituir o café tradicional. As duas bebidas não podem ser comparadas, já que são feitas com propósitos diferentes.

Além disso, a escassez de produção não possui oferta no mercado brasileiro do produto, este fato pode ocorrer devido os fatores citados a cima, como o preconceito com a bebida, já que a cultura de consumir café quente no país é muito forte e o Brasil ainda é um

país conservador em certos aspectos. Um marketing bem elaborado para esta bebida pode ser a solução.

Entender o gosto do brasileiro para esta bebida é primordial, o mercado deve se adequar ao consumidor local, o que no exterior recebe retorno positivo, no Brasil pode ser negativo, tem que adaptar para o paladar nacional. Como o produto ainda é novo e está em fase de teste, empresas devem investir em novas fórmulas, para que se encontre um padrão que agrade aos consumidores. O chá gelado é um exemplo de preconceito que foi quebrado e vem crescendo cada vez mais, hoje, são encontrados muito facilmente no mercado, como apontam os dados da ACNielsen (2004), o mercado de chá gelado no Brasil é o segundo que mais cresce, entre as bebidas não alcoólicas, com 172% nos últimos cinco anos.

Ademais, aumentar as pesquisas em relação ao tema também é uma forma de agregar na comercialização do produto, pesquisas acerca de processamento e de características da bebida.

5.5 Definições de café gelado

Para entender se os participantes do grupo de foco, realmente entendiam do produto que estava sendo tratado houve este tópico, a resposta foi que se deve adicionar água em temperatura ambiente, pó de café, deixar em infusão por um determinado tempo, podendo acrescentar alguns adicionais, como suco de frutas e algumas especiarias, que são bem aceitas. “Frutas cítricas harmonizam muito bem com o café, principalmente o limão, além de chocolate e baunilha” segundo dados do grupo de foco, os consumidores brasileiros como ainda não estão acostumados com o cold brew, preferem a bebida com adicionais, há cafeterias que nem oferecem a opção sem adicionais por falta de saída do produto. Os participantes demonstraram entenderem do assunto, mesmo que metade não tinha experimentado o produto em questão.

5.6 Preço do café gelado

Foi unânime que o preço deve ser maior do que o preço dos cafés tradicionais, dos cafés especiais, e até mesmo do que outras bebidas geladas como refrigerantes e energéticos, por se tratar de um produto com um processamento demorado e utilizando cafés de qualidade como matéria prima, ou seja, um produto para um público mais selecionado. O resultado do processo é um produto de padrão mais elevado e que dificilmente alcançará a grande massa

da população. VIEIRA (2001) considera que, como estratégia de posicionamento, é importante transmitir uma apresentação atraente e um atendimento personalizado, como é comum nos segmentos de produtos de luxo. E ainda, de acordo com o COMÉRCIO EXTERIOR (2000), os consumidores de maior poder aquisitivo, demandam características singulares em cafés, buscando diversidade e diferenciação.

5. CONCLUSÃO

O café é um produto muito consumido e produzido no Brasil, sendo o país o segundo maior consumidor e o maior produtor mundial. Os cafés especiais vêm ganhando espaço no mercado, uma vez que cada vez mais os consumidores estão se interessando por alimentos de alta qualidade. Já o café gelado enfrenta um preconceito que atrapalha sua disseminação no país, visto que este é comparado com o café quente que é muito consumido devido a sua tradição.

Em contrapartida, o café gelado tem características que se enquadram nas tendências alimentares do Brasil 2020, portanto, o marketing deve ser utilizado como principal ferramenta para mudar o conceito da bebida, apontando os fatores que realmente descrevem o produto e que lhe agregam valor, como a saudabilidade, praticidade, sensorialidade, qualidade e provavelmente a sustentabilidade, de forma alguma tentando manter relação com o café tradicional. Dessa forma, o investimento no Cold Brew deve aumentar pelos fatores citados, pois atualmente no Brasil não se tem a comercialização em mercados de fácil acesso.

Ademais, a produção nacional da bebida para comercialização de fácil acesso ainda não existe, mas o fato, é que a bebida ainda é nova e deve se desenvolver para alcançar melhores resultados no mercado, apostando em adicionais como frutas e chocolates. Nesse contexto, os futuros consumidores desta bebida esperam obter a energia oferecida pela matéria prima (o café), a qualidade, por ser um produto preparado com ingredientes selecionados com um processamento demorado, e sentir um prazer na degustação consequentemente, por estas atribuições à bebida o público alvo já espera um valor mais elevado para a aquisição da bebida.

O tema ainda necessita de muitas pesquisas, análises sensoriais de fórmulas de Cold Brew para o paladar dos brasileiros, pesquisa de mercado e análises físico químicas do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO brasileira da indústria de café. **Mercado de cafés especiais deve crescer 19% em 2018.** Rio de Janeiro, 5 de junho de 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-crescer-19-em-2018/>> Acesso em 15 de out. de 2019.

ASSOCIAÇÃO brasileira da indústria de café. **Maior produtor mundial de café - exporta 35,15 milhões de sacas com média mensal de 2,92 milhões de sacas em 2018.** 22 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<http://abic.com.br/brasil-maior-produtor-mundial-de-cafe-exporta-3515-milhoes-de-sacas-com-media-mensal-de-292-milhoes-de-sacas-em-2018/>> Acesso em 30 Nov. 2019.

BOAVENTURA, P. S. M. et al . **Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café.** Rev. adm. empres., São Paulo , v. 58, n. 3, p. 254-266, June 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000300254&lng=en&nrm=iso> Acesso em 16 Nov. 2019.

BRASIL, Ministério da Agricultura e Pecuária. **Café no Brasil.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>> Acesso em: 15 de out. 2019.

CALDER, B. J. Focus groups and the nature of qualitative marketing research. **Journal of Marketing research**, v. 14, n. 3, p. 353-364, 1977

DIAS, C. A. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas.** Informação & Sociedade: Estudos, v. 10, n. 2, 30 jan. 2000.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços. As melhores estratégias para ter lucro.** Tradução: Carlos Cordeiro de Mello. São Paulo: Futura, 1998. 381 p.

DUTRA, N. de L. **Solubilidade.** São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://educacao.globo.com/quimica/assunto/solucoes/solubilidade.html>> Acesso em 10 de outubro de 2019.

FULLER, M.; RAO, N. Z. The effect of time, roasting temperature, and grind size on caffeine and chlorogenic acid concentrations in cold brew coffee. **Scientific reports**, v. 7, n. 1, p. 17979, 2017.

GRÃO gourmet. **O que é café especial?** São Paulo, 6 de set. de 2016. Disponível em: <<https://www.graogourmet.com/blog/o-que-e-cafe-especial/>> Acesso em 19 de set. de 2019.

IMPrensa. **Queda da temperatura impulsiona em 30% o consumo de café no país.** São Paulo, 23 de set. 2015. Disponível em: <<https://www.mapadasfranquias.com.br/noticia/queda-da-temperatura-impulsiona-em--o-consumo-de-cafe-no-pais>> Acesso em 9 de out. de 2019.

KITZINGER, J.; BARBOUR, R.S. Introduction: the challenge and promise of focus groups. In: Kitzinger, J.; Barbour, R.S, organizadores. **Developing focus group research: politics, theory and practice**. London (UK): Sage; 1999.

KOTLER, P. E. **Administração de Marketing. A Edição do Milênio**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAVEZO, M. et al. **Chegada do frio aquece vendas de bebidas quentes no interior de SP**. São Paulo, 20 de maio de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2012/05/chegada-do-frio-aquece-vendas-de-bebidas-quentes-no-interior-de-sp.html>> Acesso em 10 de set. de 2019.

LOPES, C. P. **O mercado cafeeiro no Brasil: um estudo sobre a influência de políticas governamentais nos produtores e exportadores de café da região da Alta Mogiana Amábilis**. Fórum de Administração. Franca, v.6, n.1, p. 2-14, 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUCAS, A. S. **Top 10 maiores produtores de café do mundo. Cuiabá, 2018**. Disponível em: < <https://top10mais.org/top-10-maiores-produtores-de-cafe-do-mundo/>> Acesso em 15 de out. de 2019.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P. de S. C. **Café: (re)conquista dos mercados**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 3-55, set. 1999.

OLIVEIRA, N. J. L. R.; CARLOS, S. L. de O. J.; JESUS, S. **Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial**. 2004.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, p. 318-325, 1995.

SANTOS, F. S. Estudo das características físico-químicas de diversos métodos de preparo de café das variedades arábica (*coffea arabica l.*) e robusta (*coffea canephora*). **Anais Seminário de Iniciação Científica**, n. 22, 2019.

UNITED STATES PATENTS. Gross et al. **Cold brew filter basket and brewing apparatus**. US 10,016, 088 B2, Jul 10/2018.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M.; SPERS, E. E.. A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores. **Cadernos de Direito, Piracicaba**, v. 10, n. 19, p. 21-37, 2010.

VILLELA, G. Mercado de chá gelado cresceu 172% nos últimos cinco anos. 22 de jul. 2004. Disponível em : < <https://www.dci.com.br/industria/mercado-de-cha-gelado-cresceu-172-nos-ultimos-cinco-anos-1.33478>>. Acesso em 18 de out. 2019.