

ESTUDO DAS ONDAS DE CONSUMO DE CAFÉ: UMA VISÃO DE PRODUTORES E CONSUMIDORES NO MUNICÍPIO DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO - MG

Larissa Paschoalino dos Reis

Graduanda em Administração

Lavinia Cardoso da Silveira

Graduanda em Administração

Darlan Einstein do Livramento

Professor Libertas Faculdades Integradas

RESUMO

Com as novas exigências do mercado, o consumo do café vem passando por transformações. Entende-se essas mudanças como Ondas de Consumo, ao qual são movimentos que tem uma grande influência no mercado e no consumo mundial de café, pois cada uma possui suas características, prioridades e filosofias, levando ao consumidor diferentes experiências. O objetivo geral desse estudo foi compreender as Ondas de Consumo de Café e suas influências em pequenos produtores e consumidores no município de São Sebastião do Paraíso. Com isso, os objetivos específicos foram: estudar os conceitos das Ondas de Consumo de Café, levantar dados dos produtores e consumidores, analisando em qual Onda se enquadram e analisar de que forma as Ondas de Consumo influenciam suas atividades. Para a realização da pesquisa foi utilizada uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, o método utilizado foi estudo de caso, e para a coleta de dados foi usada a entrevista com roteiro semi-estruturado com produtores e consumidores de café. O resultado da presente pesquisa mostrou que os dois produtores se encontram na Terceira Onda, e já em relação aos consumidores, dois encontram-se na Terceira Onda e um na Segunda Onda. E todos os entrevistados foram influenciados a optarem por uma nova Onda de Consumo.

Palavras – chave: Café. Ondas de Consumo. Qualidade. Diferenciação.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de café tem aumentado cada vez mais devido à tecnologia, exigências do mercado e inovação do produto, se tornando uma das bebidas mais consumidas no mundo. Com isso, uma grande exigência do mercado é a diferenciação do produto, como cafés especiais, seu tempo de torra, e até mesmo uma boa estratégia de marketing para comercialização do mesmo com sucesso, sempre em busca de uma boa qualidade, satisfazendo o consumidor.

Com a evolução da cafeicultura, houveram grandes transformações para poder atender as expectativas dos consumidores, conforme Skeie (2002 apud GUIMARÃES, 2016), com todas essas mudanças surgem às Ondas, cada qual com suas características e prioridades de consumo, com isso todas as Ondas se encaixam no mercado, e cada consumidor se encaixa em uma onda.

Diante deste contexto, com o intuito de compreender as Ondas de Consumo, tem-se como problema de pesquisa: Quais são as influências das Ondas de Consumo de Café em pequenos produtores e consumidores no município de São Sebastião do Paraíso?

O objetivo geral da pesquisa foi compreender as Ondas de Consumo de Café e suas influências em pequenos produtores e consumidores no município de São Sebastião do Paraíso. E os objetivos específicos foram: (1) estudar os conceitos das Ondas de Consumo de Café; (2) levantar dados dos produtores e consumidores, analisando em qual Onda de Consumo de café se enquadram; (3) Analisar de que forma as Ondas de Consumo de Café influenciam as atividades dos produtores e consumidores.

O trabalho justifica-se pela importância de compreender e explorar as Ondas de Consumo de Café, e mostrar toda sua relevância na vida dos consumidores e produtores de café, auxiliando-os a identificar em qual Onda exatamente se enquadram.

A metodologia que foi utilizada na pesquisa é de abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, o método utilizado foi estudo de caso, e a técnica utilizada para a coleta de dados foi usada à entrevista com roteiro semi-estruturado.

O resultado da presente pesquisa mostrou que os dois produtores se encontram na Terceira Onda, e já em relação aos consumidores, dois encontram-se na Terceira Onda e um na Segunda Onda. E todos os entrevistados foram influenciados a optarem por uma nova Onda de Consumo.

Este artigo é composto por 6 seções. A primeira é formada por um resumo que apresenta de maneira breve o que será abordado e como será feito o estudo, seguido pela introdução, que traz uma visão um pouco mais ampla sobre o tema, destacando-se o aumento do consumo do café nos últimos tempos. Então, na seção 2 se deu início ao referencial teórico, que tratou da cultura, consumo e qualidade do café, e também cafés especiais e as Ondas de Consumo. Em seguida foi apresentada a metodologia, que expôs como a pesquisa foi realizada e logo após foi apresentado os resultados e considerações finais e por fim, as referências que apresentam os autores utilizados na realização do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura do café

O café foi inserido no Brasil em 1727, onde foi cultivado no estado do Pará, com sementes e mudas da Guiana Francesa. O plantio foi introduzido no Maranhão, onde começou se expandir em outros estados como: Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, etc. Assim foi iniciado o ciclo do café no Brasil, onde se deu início às primeiras exportações, e em 1845 o Brasil se tornou o principal produtor de café da época (MATIELLO et al., 2010).

O café é de grande importância na fonte de renda de muitos municípios, além de gerar postos de trabalho na agropecuária nacional, e de garantir sustentabilidade econômica ao produtor (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2017).

Atualmente o Brasil vem investindo em cafés de alta qualidade, e na agregação de valor ao produto, com o intuito de melhorar a percepção dos consumidores, possibilitando-os a vivenciar experiências agradáveis. Toda essa inovação na cafeicultura proporciona ao país o título de um dos maiores produtores de café do mundo (FRANÇA; BARBOSA, 2010).

Nesse contexto, a cultura do café tem um grande valor para o Brasil, principalmente no ramo da economia, pois quando o país estava passando por crises financeiras e econômicas, o café entrou no mercado para reverter esta situação (OLIVEIRA; ELIAS; LESSA, 2008).

O Brasil hoje em dia é um grande produtor e exportador de café. De acordo com a Revista Cultivar (2019), no ano cafeeiro 2018-2019 houve uma grande produção de café no Brasil, que obteve 61,6 milhões de sacas de 60 kg, ocupando cerca de 35,3% da produção mundial do café. E já em relação a exportação do café segundo Cecafé (2020), no ano de 2019

o Brasil exportou cerca de 40,6 milhões de sacas de café. Portanto a cultura do café no Brasil é de grande importância, principalmente na economia do país.

2.2 Consumo do café

Ao longo do tempo o café foi preparado e consumido de diversas formas, deixando de ser uma simples bebida e se tornando uma bebida essencial e habitual para a maioria dos consumidores, e começaram a apreciar todas suas características. Dentro deste contexto, com todo o aumento de consumo do café, começaram a surgir exigências do mercado, por produtos diferenciados e de alta qualidade (BOAVENTURA et al., 2018).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (2019) o consumo de café tem aumentado. O Brasil é considerado o segundo maior consumidor de café do mundo, pois no período de novembro de 2017 a outubro de 2018 chegou a consumir 21 milhões de sacas. Essa demanda tem aumentado devido à qualidade do café, e pelo surgimento de novos momentos de consumo e produtos diferenciados, como os cafés especiais.

Andrade et al. (2015) cita que o café foi de grande relevância para o país, pois surge variadas preferências de consumo, que engloba desde: tipo de grão, ponto de torra, métodos de preparo e de consumo (como vai ser filtrado, a forma de beber), assim possibilitando o consumidor a escolher o tipo de bebida que deseja. Com todo esse aumento de consumo do café, a prática de ingerir a bebida se tornou um momento de pausa, fortalecimento e confraternização.

2.3 Qualidade do café

Segundo Zaidan et al. (2017) o café é um produto que se diferencia por aromas e sabores distintos, proporcionando aos consumidores prazer, e oferece aos países produtores renda média anual significativa para economia.

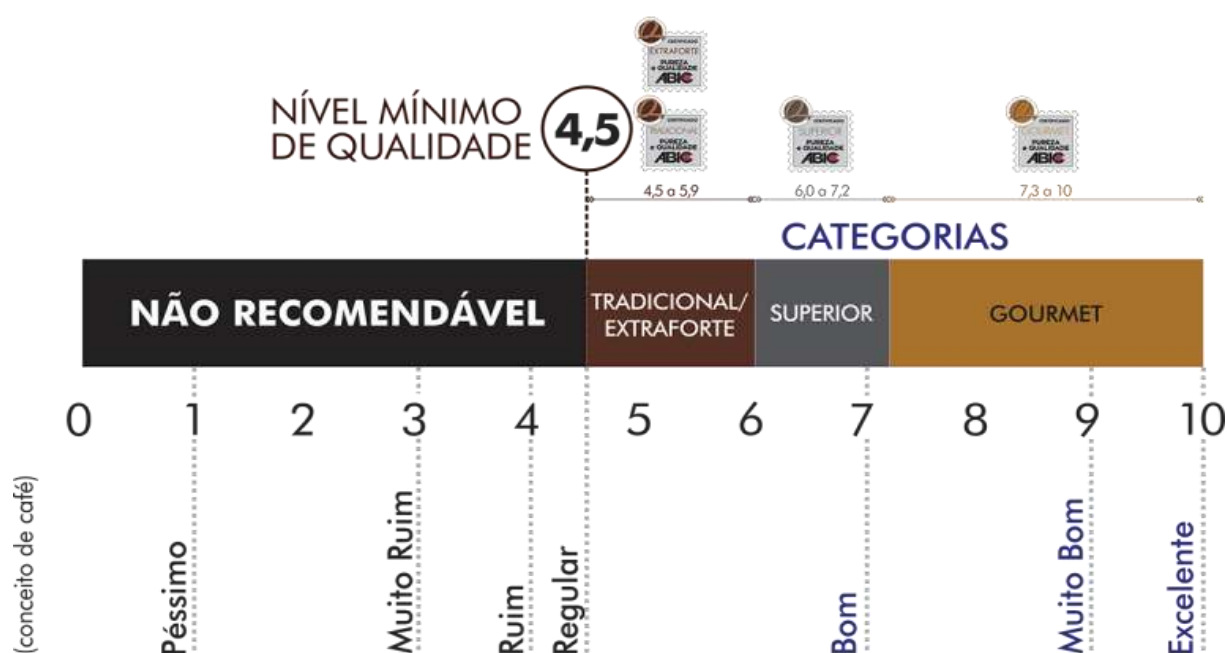
Para Barbosa (2011) o valor da comercialização do café é estabelecido com base nas características sensoriais que se baseiam da composição química dos grãos. Considerando que o ambiente, as cultivares, a conduta e manejo da lavoura, a colheita, o processamento, a secagem, o armazenamento e beneficiamento influenciam na qualidade de café.

O gerenciamento da qualidade do café é resultante do processamento e da secagem, e necessitará das condições, de armazenamento, ao qual passa a ser uma etapa relevante sob o aspecto de comercialização, pois o comércio do café produzido é relativamente curto,

causando dificuldades com transporte e desvalorização do produto. Para manter a qualidade do café inicial, durante um tempo duradouro, é cabível explorar as alterações que ocorrem durante o armazenamento, devido às circunstâncias ambientais e, assim estabelecer o controle essencial para sua preservação correta (CORADI; BORÉM; OLIVEIRA, 2008).

O café deve passar por toda uma análise para identificar o seu nível de qualidade e em qual categoria se encaixa, isto é, como mostra a figura 1, de uma escala sensorial do café torrado e moído:

Figura 1: Categorias de Qualidade do Café



Fonte: Associação Brasileira da Indústria do Café. Escala sensorial do café torrado e moído.

Assim, para poder identificar a personalidade de cada bebida, como o amargo, grãos defeituosos, acidez, fragrância e entre outros, é feito uma análise sensorial em uma escala de 0 a 10, que possui três categorias, sendo a primeira os cafés tradicionais ou extrafortes, que possuem um custo menor e são consumidos no cotidiano, a segunda categoria são os cafés superiores, pois possuem uma qualidade superior ao tradicional e por fim os cafés gourmets, que são os de alta qualidade e tem um custo mais elevado (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ, [2003?]).

2.4 CAFÉS ESPECIAIS

A opção de cafés especiais surge no Brasil como uma oportunidade de permitir que o produtor conquiste a confiança do consumidor, fazendo com que ele pague por um produto de boa qualidade e diferenciado, mesmo o preço sendo superior ao café tradicional. Com isso, toda esta diferenciação, o mercado externo passa a ter grandes requisitos, ao qual o produtor nacional necessita adaptar-se e respeitar todas as exigências (OLIVEIRA; OLIVEIRA; JESUS, 2004).

O segmento de cafés especiais surge por conta de novas exigências do mercado. Essa demanda pela qualidade engloba todas as fases que estão presentes na produção do café, desde o cultivo, colheita, processamento utilizado, torras, para conseguir ter um comércio justo (MUINHOS, 2016).

Segundo Matiello et al. (2010) cafés especiais caracterizam, desde encontrar o mercado apropriado, até a boa agregação de valor ao produto. A produção e consumo desses cafés especiais têm aumentado nos últimos anos, ao qual cresce de 10% a 15% ao ano. Há três tipos de cafés especiais: os gourmets, que são cafés com bebidas diferenciadas, com alta qualidade, extrafinos etc; os cafés orgânicos são aqueles produzidos sem o uso de defensivos agrícolas e os cafés certificados são os que se enquadram aos conceitos requisitados pelas certificadoras.

No mercado de cafés especiais, os produtos devem ser diferenciados e ter uma alta qualidade, apesar de ser um produto comum, com isso há diferenças significativas que impedem a entrada de outros no mercado, e os consumidores pagam um preço mais alto, por esse produto (GUIMARÃES; CASTRO; ANDRADE, 2016).

2.4.1 Cafés Gourmets

Um dos segmentos dos cafés especiais é o café gourmet, que segundo Saes; Souza; Otani (2000 a) é uma bebida com qualidade superior aos cafés tradicionais. O consumidor consegue diferenciar o café gourmet do padrão pela alta qualidade, após apreciar o produto, ou seja, após a compra e o consumo do mesmo. Este tipo de bebida está relacionado com propriedades específicas do grão verde, como, aroma, acidez, corpo, sabor- residual e entre outros.

Os cafés gourmets são produzidos com grãos 100% arábica, por possuírem uma alta qualidade de sabor, um aroma agradável, e possui um gosto fino, por ser uma bebida mais

requintada. O seu preço é superior aos cafés tradicionais e suas embalagens são mais sofisticadas (RESERVA GOURMET, 2018).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (2018), houve um grande aumento no consumo de cafés gourmets. Este segmento está sendo estimulado por consumidores que considera o café uma bebida essencial no dia-a-dia e que buscam por produtos de alta qualidade. Pois esse tipo de café assegura o seu lugar no mercado por garantir a fragrância do café, sabor, corpo, uniformidade, finalização, harmonia mais elevada quanto aos cafés tradicionais e ausência de defeitos.

2.4.2 Cafés Orgânicos

Segundo Teles et al. (2018), o objetivo do produto orgânico é agregar valor ao produto, conduzindo o bem-estar e a saúde tanto ao produtor quanto ao consumidor, e principalmente respeitando o meio ambiente.

O café orgânico deve ser produzido dentro de algumas normas, ao qual uma delas é utilizar adubos e fertilizantes orgânicos e fazer o controle biológico de pragas. Outro requisito é que todos os produtos orgânicos devem conter um rótulo de identificação de orgânico, e todo o seu processo deve ser verificado por certificadoras (SAES; SOUZA; OTANI, 2000 b).

No Brasil vem crescendo o segmento de cafés especiais, dentre eles, o café orgânico. Os seus consumidores são aqueles voltados à questão de saúde, ambiental e social, com isso para produzir esse tipo de café, o produtor deve respeitar certas exigências propostas pelo mercado (RICCI; ARAÚJO; FRANCH, 2002).

A concorrência do café orgânico está conectada à integração dos sistemas de produção, reduzindo gastos com matérias-primas pelo reaproveitamento de resíduos e agregando valor ao produto (NICOLELI; MOLLER, 2006).

2.4.3 Cafés Certificados

Na oferta de cafés certificados ao redor do mundo é necessária uma conexão entres vários agentes da cadeia do café, desde produtores a varejistas, visto que abrange questões comerciais, coordenação de rastreabilidade e controle de origem do produto. A finalidade é oferecer um café certificado, que em toda sua produção e durante sua comercialização, as questões sociais e ambientais devem ser respeitadas, porém que ofereça desenvolvimento econômico sustentável para milhões de produtores pelo mundo. Os consumidores buscam nos

café certificados não apenas a qualidade na bebida, mas também aspectos como respeito à natureza, meio ambiente, trabalhadores e produtores familiares. Os certificados respondem padrões de segurança alimentar, além de respeitar as normas sociais, ambientais, e de qualidade, levando segurança para clientes diretos (indústria e varejo), e aos consumidores finais, ocorrendo uma sinergia positiva para todos. O propósito final do café certificado é ocupar um ambiente no mercado, ao qual confirme um diferencial de preço entre o produto similar não certificado (LEME, 2015).

Com a certificação do café, os certificadores apontam como principais vantagens: o acompanhamento das demandas do mercado nacional e internacional; diferenciação do preço, quando aliado a qualidade do café ou demanda de mercado; melhor administração da propriedade e o equilíbrio com aspectos sociais e ambientais (PEROSA; JESUS; ORTEGA, 2017).

Segundo Oliveira, Amorin e Silva (2014) o mercado consumidor de café vem sofrendo alterações quanto à qualidade e procedência do produto, com isto muitas propriedades vêm se adequando a estes requisitos, em busca de certificações. Neste contexto também há empecilhos frente aos grandes investimentos realizados, e decorrentes desse cenário os produtores esperam retornos satisfatórios, tais como fidelização de mercado, retorno financeiro etc.

2.5 Ondas de consumo de café

Ao longo do tempo o consumo de café vem passando por transições por conta de novas exigências do mercado. Pois essas mudanças são entendidas por Ondas de consumo, ao qual segmentam as tendências que os consumidores de café requisitam no dia a dia (ANDRADE et al., 2015).

O conceito de “ondas”, para descrever a evolução do consumo de café, foi, originalmente, cunhado em 2002 pela barista Trish Skeie, em artigo intitulado “Norway and Coffee”, publicado no The Flamekeeper, boletim de notícias da Roaster’s Guild, aliança comercial da Associação Americana de Cafés Especiais 222(Specialty Coffee Association of America). (GUIMARÃES, 2016, p. 34).

Segundo Skeie (2002 apud GUIMARÃES, 2016), cada Onda possui um sistema e um grupo de prioridades diferentes, as Ondas atuam no mercado atingindo segmentos de perfis de consumidores e mercados diferentes. Com isso o aparecimento de uma nova Onda, não ocorre o desaparecimento da Onda anterior.

Nesse contexto, surgem exigências no mercado para poder atender os requisitos de diversos conjuntos de consumidores, que buscam cafés de qualidade. Toda essa mudança no mercado pode ser denominada Ondas de Consumo (LAGES, 2015).

2.5.1 Primeira Onda do Café

Segundo Silva e Guimarães (2012), a Primeira Onda se atribui após a Segunda Guerra Mundial com o crescimento do café por todo o mundo. O café era simplesmente consumido e não apreciado, ou seja, reconhecido pelo o que fornecia e menos por sua natureza e sabor. E a comercialização acontecia nas prateleiras de supermercados, na maioria das vezes grão de espécie Café Canephora, conhecido também como Café Robusta, que é uma bebida mais amarga, considerada de qualidade inferior ao Café Arábica, que é considerado nobre, por seu aroma e sabor.

Na fase inicial da Primeira Onda, o café era considerado uma mercadoria, a qualidade do produto não preocupava os produtores, a distinção ou percepção de como os consumidores apropriaram valor durante suas experiências de consumo. O foco da primeira Onda foi o valor de troca, pois os produtores estavam interessados em volume, e com isso, a produção foi elevada com produtos de baixa qualidade, devido à utilização de preços internacionais e requisitos de qualidade básicos. A Primeira Onda de Consumo de Café começou a se transformar, devido ao aumento do consumo do café de qualidade, e o consumo de cápsulas de café em casa, se dirigindo para a Segunda Onda (BOAVENTURA et al., 2018).

De acordo com Guimarães (2016), a principal crítica da Primeira Onda foi a dificuldade de encontrar sabor e qualidade no produto, pois comercializavam o Café Canephora, por ter uma característica de torra média, escura, o sabor amargo, e pouco “corpo” da bebida, considerados de baixa qualidade, em prol da conveniência e produção em massa.

2.5.2 Segunda Onda do Café

A Segunda Onda surge pelo fato de exigências do mercado, por cafés especiais, e pela diferenciação de origem do café, isto é, que o consumidor saiba identificar que cada país tem um tipo de café. Com esta Onda, perceberam que variações no processo de torra criariam bebidas com sabores variados, diferenciando-se da bebida padrão da Primeira Onda. Assim se propagou os cafés especiais, ficando mundialmente conhecidos, e nesta Onda cresceu a

variedade de bebidas derivadas do café, tendo alguns perfis de apreciação do produto, principalmente o público jovem (MUINHOS, 2016).

Segundo Guimarães (2016), com a evolução do café, e as formas inovadas de agregar valor ao produto, o café passou a ser apreciado pela sua qualidade, e com toda essa experiência de consumo, houve um aumento no preço do produto levando as cafeterias da época alcançaram lucros relevantes, ao qual acelerou o seu crescimento tanto nacional como internacional por conta do sucesso dos cafés especiais. O café expresso generalizou por todo o mundo, por conta da Segunda Onda. Essa Onda também foi responsável por aumentar a grande diversidade de bebidas à base de café e por descobrir os perfis de consumidores desta bebida.

Com o objetivo da Segunda Onda de buscar uma maior qualidade da mercadoria, houve um aumento de uso de café arábica que é responsável por produzir cafés mais finos e requintados e possui uma grande variedade de escolha. Nessa fase as cafeterias foram empresas de sucesso, ao qual aumentaram o uso de máquinas de café expresso (TEIXEIRA, 2015).

2.5.3 Terceira Onda do Café

A Terceira Onda surge após a Segunda Onda perder a sua essência, por conta da necessidade de escala e alegando que todos os produtos deveriam passar pelo mesmo processo, se tornando padrão, deixando de lado o seu objetivo fundamental que no início era produzir cafés especiais, ter qualidade no produto e a identificação da origem do café. Assim a Terceira Onda entra no mercado adotando os conceitos que já existentes da Segunda Onda (GUIMARÃES, 2016).

O mercado de café se tornou rigoroso, fazendo com que os produtores de café procurem atualizações técnicas por meio de investir e desenvolver novos produtos, para lançarem no mercado. Com isso esta prática é denominada pelos especialistas da área como a Terceira Onda do Café, o seu objetivo é a demanda por produtos de qualidade que estão ligados ao desenvolvimento tecnológico, que são variáveis essenciais para lidar com a concorrência (CONCEIÇÃO; ELLERY; CONCEIÇÃO, 2017).

Segundo Andrade (2015), na Terceira Onda o mercado vem exigindo do cafeicultor o conhecimento de origem do produto, do processo de produção e da identidade do café, e que tenha toda uma diferenciação do mesmo. Pois assim, os produtores mantendo esses requisitos terão uma remuneração e mercado garantido, principalmente a venda de produtos no exterior.

Com a Terceira Onda do café houve um aumento de torrefadores artesanais, revendedores de café e cafeterias, em que os baristas é que criavam as bebidas, possibilitando aos consumidores diversas formas para tomar café (LAGES, 2015).

2.5.4 Quarta Onda do Café

De acordo com Fidelis (2019), a Quarta Onda se caracteriza com a chegada de microtorrefadoras para uso próprio, que tem o foco na produção e excelência em qualidade no mercado de cafés, pois os cafeicultores dedicam-se à industrialização do próprio grão. Os equipamentos são obtidos como de uma indústria convencional, mais em dimensão menor, para a produção em pequena escala e comando da torra.

A Quarta Onda refere-se à ampliação dos pontos comerciais, que são as torrefações em pequenas escalas em casa para consumo próprio, podendo ser em equipamentos desenvolvidos ou métodos improvisados (MUINHOS, 2018).

A Quarta Onda é mais silenciosa, pois atingiu uma vasta parte do mercado de café convencional, levando uma grande parcela de capital e favorecendo na demanda de café dentro e fora de casa (GUIMARÃES, 2016).

2.5.5 Ondas de Consumo do Café no Brasil

Segundo Encafé (2017) o consumo de cafés especiais tem aumentado, porém cerca de 90% a 95% da população brasileira ainda consome o café tradicional, e apenas 5% a 10% consomem cafés orgânicos, gourmets, superiores. Pois, o que leva a maioria dos consumidores a ter preferência pelo café tradicional são os preços acessíveis e a imensa disponibilidade no varejo, pois, o preço ainda é um requisito determinante no atual mercado do Brasil. Uma parte do mercado consumidor está começando a buscar mais qualidade no produto, bebidas diferenciadas, produtores estão promovendo suas marcas, investindo na tecnologia, torrefadores, entre outros. Com isso, chega-se à conclusão de que os consumidores e produtores brasileiros estão migrando para a Segunda e Terceira Onda de Consumo do Café, mais ainda uma grande parte está presente na Primeira Onda de Consumo.

Uma grande parte do mercado do café no Brasil está na Terceira Onda, por conta da chegada de marcas regionais, que prezam a qualidade e sabor do café. O Brasil se encontra nessa Onda atualmente, pois, além dos consumidores buscarem produtos de qualidade,

também tem interesse em novos métodos de consumo e se atentam a origem do produto (REVISTA CAFEICULTURA, 2020).

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, que se realizou por meio de um estudo de caso com pequenos produtores e consumidores no município de São Sebastião do Paraíso- MG. Para a coleta de dados foi utilizada a entrevista com roteiro semi-estruturado com dois produtores e três consumidores, ao qual foi observado como as Ondas de Consumo de Café influenciam suas atividades.

Segundo Gonçalves e Meirelles (2004), a pesquisa qualitativa não tem um foco somente em analisar as respostas do entrevistado, mas também todo o seu aspecto em geral por meio de questões que lhe são aplicadas, e se preocupa principalmente em entender com maior profundidade.

O estudo de caso é definido por estudar exaustivamente e profundamente os poucos objetos, de modo que permita obter um conhecimento abrangente e profundo, tarefa praticamente improvável mediante os outros delineamentos considerados. Os resultados são retratados em aberto, ou seja, em possibilidades, não de conclusões (GIL, 2010).

No presente artigo foi utilizado como técnica de pesquisa a entrevista, que segundo Marconi e Lakatos (2010), a entrevista é o encontro entre duas partes, pois o entrevistador obtém informações a respeito de um determinado assunto. É uma técnica utilizada na coleta de dados e para análise ou tratamento de algum problema.

Segundo o objetivo geral, este artigo utilizou a pesquisa de caráter descritivo, ao qual foi descrito as Ondas de Consumo de Café e também a pesquisa exploratória, com o propósito de analisar as influências das Ondas de Consumo nas atividades dos produtores e consumidores de café.

A pesquisa descritiva tem como propósito a descrição das características de determinada população, e também verificar possíveis relações entre variáveis e estabelecer a natureza dessa relação (GIL, 2010).

Gonçalves e Meirelles (2004) cita que a pesquisa de caráter exploratório é utilizada quando não se entende bem do problema a ser estudado, levando ao diagnóstico, através de um sistema investigativo, ao qual desvenda o verdadeiro problema e busca uma solução para o mesmo.

4 RESULTADOS

Após a compreensão dos conceitos das Ondas de Consumo de Café, por meio de uma pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas com produtores e consumidores de café no município de São Sebastião do Paraíso, com o objetivo de levantar dados para poder analisar em qual Onda de Consumo de Café se enquadram e analisar de que forma as Ondas de Consumo de Café influenciam suas atividades, e com isso conseguimos responder o problema de pesquisa.

O problema de pesquisa foi: Quais são as influências das Ondas de Consumo de Café em pequenos produtores e consumidores no município de São Sebastião do Paraíso? A resposta obtida pelos produtores é que as Ondas de Consumo de Café influenciam nas suas atividades, pois os consumidores buscam cada vez mais qualidade e praticidade no consumo de café, o que leva os produtores a acompanharem o surgimento das Ondas, para satisfazer as necessidades dos clientes e do mercado como um todo. É necessário que os produtores invistam gradativamente na qualidade do produto para permanecerem no mercado. Em relação a presente Onda que os produtores estão, elas influenciam nas suas atividades, de maneira que eles sejam forçados pelo mercado a continuarem produzindo um café de qualidade, identificando sempre a origem do produto, para manter sua marca e se diferenciar cada vez mais da concorrência. Outra influência é que os produtores comecem a pensar em produtos cada vez mais diferenciados, buscar mais tecnologias para se preparar para a chegada da Quarta Onda em um futuro próximo.

A resposta dada pelos consumidores é que as Ondas de Consumo de Café influenciam no seu consumo, levando o consumidor a querer migrar para as Ondas mais recentes, querendo experimentar novos sabores, ter novas experiências de consumo de produtos de qualidade, ou seja, influencia o consumidor a querer mudar de Onda para acompanhar o mercado. Pois, as Ondas os influenciam de modo que eles optem por um produto de melhor qualidade, que tenha diferentes formas de preparo, e que seja algo diferenciado, e também o surgimento de novas Ondas faz com que o café seja cada vez mais valorizado pelo seu sabor, chamando a atenção do consumidor, o influenciando a querer migrar de Onda, criando uma vontade de ter uma nova experiência, deixando para trás a ideia de que o preço é um fator determinante, e se importando mais com a qualidade.

Um dos objetivos específicos foi levantar dados dos produtores e consumidores, analisando em qual Onda de Consumo de Café se enquadram. Obtendo as seguintes classificações:

TABELA 1 - Produtores

Produtores entrevistados	
	Ondas de Consumo de Café em que os Produtores se enquadram
Produtor 1	Terceira Onda
Produtor 2	Terceira Onda

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

O produtor 1 com 46 anos, residente de São Sebastião do Paraíso, formado em Administração, comercializa seu café desde 2011, em pó, torrado e moído. Atualmente o seu produto é vendido para grandes redes de hotelaria do Brasil. Esse produtor encontra-se na Terceira Onda de Consumo de Café, pois ele faz todo o processo desde a produção do grão do café até a sua torrefação, sempre melhorando os maquinários, acompanhando a tecnologia, melhorando os métodos de produção para satisfazer os consumidores e sempre preza a qualidade do seu produto. Através de um torrefador ele pode controlar a torra do café que é uma grande chave na Terceira Onda, podendo explorar o café ao máximo, podendo oferecer ao consumidor um café mais suave, intermediário ou forte, programando sempre o tempo de intensidade de torra correto, podendo fazer todo um controle sobre isso. Pois, a Terceira Onda do Café, tem como objetivo a demanda por produtos de qualidade que estão ligados ao desenvolvimento tecnológico, que são variáveis essenciais para lidar com a concorrência (CONCEIÇÃO; ELLERY; CONCEIÇÃO, 2017).

O produtor 2 com 30 anos, também residente de São Sebastião do Paraíso, formado em Administração, continuou com o empreendimento do seu pai, e comercializa seu café tanto em commodity, como também em pó, torrado e moído, que é o seu grande foco. Esse produtor encontra-se na Terceira Onda de Consumo de Café, pois produz cafés especiais, prezando sempre a qualidade do produto, sendo isso o ponto chave da Terceira Onda que de acordo com Guimarães (2016) é a produção de cafés especiais, com qualidade, levando em consideração a origem do café. O produtor 2 tem o foco na produção de cafés gourmets que segundo Saes; Souza; Otani (2000 a) é um café especial com uma bebida de alta qualidade superior ao café tradicional.

De acordo com os resultados obtidos nas entrevistas, a classificação dos consumidores foram a seguinte:

TABELA 2- Consumidores

Consumidores entrevistados	
	Ondas de Consumo de Café em que os Consumidores se enquadram
Consumidor 1	Terceira Onda
Consumidor 2	Terceira Onda
Consumidor 3	Segunda Onda

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

O consumidor 1 com 29 anos, é residente de São Sebastião do Paraíso, com a formação em Engenharia Mecânica e o consumidor 2 com 48 anos, é residente de Passos, formado em Administração. Todos consumidores são professores da Libertas Faculdades Integradas de São Sebastião do Paraíso. O consumidor 1 e 2 consomem a bebida do café com grande frequência, com isso, ambos se encontram na Terceira Onda de Consumo de Café, pois consomem cafés especiais, buscando sempre a qualidade do produto e reconhecendo suas características sensoriais, pois a Terceira Onda de Consumo de Café, tem como objetivo a demanda por produtos de qualidade diferenciados (CONCEIÇÃO; ELLERY; CONCEIÇÃO, 2017). Apesar dos consumidores 1 e 2 estarem na Terceira Onda eles pretendem futuramente migrar para a uma nova Onda, para acompanhar o mercado, pois as Ondas já influenciaram no seu consumo. O consumidor 1 consome o café gourmet, de alta qualidade e o consumidor 2 consome o café orgânico que de acordo com Teles et al. (2018), é um produto com o objetivo de proporcionar o bem-estar e a saúde do consumidor, respeitando o meio ambiente.

O consumidor 3 com 29 anos, é residente de São Sebastião do Paraíso, com a formação em Engenharia Ambiental, e também consome a bebida do café com grande frequência. Esse consumidor encontra-se na Segunda Onda de Consumo de Café, pois apesar de consumir cafés tradicionais busca a qualidade do produto. Segundo Guimarães (2016), a Segunda Onda é a apreciação de um café padrão com qualidade. O consumidor 3 pretende migrar para a Terceira Onda, pois está com vontade de ter novas experiências com os cafés especiais, para conhecer novos sabores.

Outras informações obtidas foram que os consumidores entrevistados consomem o café com uma grande frequência ao dia, geralmente preparado em casa, e a principal característica que buscam na bebida é a qualidade.

Todos os entrevistados não tinham conhecimento sobre o conceito das Onda de Consumo de Café, e através da contextualização explicada na entrevista, os consumidores foram influenciados a optarem por uma nova Onda de Consumo e os produtores a acompanharem a tecnologia e as tendências do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou conhecer um pouco mais sobre as Ondas de Consumo de Café, observando as suas características, prioridades e filosofias, e também suas influências no mercado e no consumo de café, sendo aplicado uma entrevista de roteiro semi- estruturado com produtores e consumidores do município para a coleta de dados.

Diante da pesquisa sobre as Ondas de Consumo de Café, verifica-se a importância do trabalho para um melhor conhecimento de novas Ondas de Consumo que surgem no mercado, assim estimulando consumidores a entrarem em uma nova Onda de Consumo e os produtores à acompanharem a evolução do mercado e a atender as necessidades dos clientes, mostrando a relevância de cada etapa do produto.

Atendendo o objetivo geral do estudo de compreender as Ondas de Consumo de Café e suas influências em pequenos produtores e consumidores no município de São Sebastião do Paraíso, verificou-se que as Ondas influenciam nas atividades dos produtores e consumidores de café, pois os produtores tendem a acompanharem o surgimento das Ondas, para satisfazerem as necessidades dos consumidores e do mercado que é cada vez mais a busca de um café de boa qualidade. E em relação aos consumidores as Ondas de Consumo de Café influenciam no seu consumo, de modo que os levam a quererem migrar para Ondas mais recentes, influenciando-os a experimentarem novos sabores, e terem novas experiências de consumo com produtos de qualidade, ou seja, influencia o consumidor a querer mudar de Onda para acompanhar o mercado. Após a análise de dados verificou-se que os entrevistados se enquadram entre a Segunda e Terceira Onda de Consumo de Café.

Durante a realização do estudo houve uma dificuldade na coleta de dados, pois devido a Pandemia do Covid-19 as entrevistas tiveram que ser realizadas por via Skype, e com isso foram encontradas dificuldades com a conexão da internet, por apresentar algumas oscilações em algumas situações.

Considerando que este trabalho procurou identificar como as Ondas de Café influenciam produtores e consumidores de café no município de São Sebastião do Paraíso – MG e em qual Onda cada produtor e consumidor se enquadram, uma pesquisa complementar pode ser feita com um número maior de produtores e consumidores de café de diversos

municípios, analisando em qual Onda a maioria de produtores e consumidores em geral se enquadram.

O trabalho justifica-se pela importância de compreender e explorar as Ondas de Consumo de Café, e mostrar toda sua relevância na vida dos consumidores e produtores de café, auxiliando-os a identificar em qual Onda exatamente se enquadram. A pesquisa foi válida, porque através das explicações das Ondas de Consumos foi possível passar para outras pessoas um maior conhecimento sobre elas, podendo assim estimular interesse em conhecer novas Ondas de Consumo de Café.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o Turismo Rural em regiões cafeicultoras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**. São Paulo, v. 8, n. 2, ago. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6441>>. Acesso em: 20 out. 2019.

Associação Brasileira da Indústria de Café- ABIC. **Consumo de café cresce no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<http://abic.com.br/consumo-de-cafe-cresce-no-brasil/>>. Acesso em: 09 out. 2019.

Associação Brasileira da Indústria do Café- ABIC. **Mercado de cafés especiais deve crescer 19% em 2018**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-crescer-19-em-2018/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

Associação Brasileira da Indústria do Café- ABIC. **Categoria de Qualidade do Café**. Rio de Janeiro, [2003?]. Disponível em: <<http://abic.com.br/recomendacoes-tecnicas/recomendacoes-tecnicas-da-abic/categorias-de-qualidade-do-cafe/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

BARBOSA, F. D. **Avaliação de métodos para o monitoramento da qualidade do café**. 2011. 105 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia Agrícola) - Universidade Federal de Lavras, Lavras. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/3303>>. Acesso em: 12 out. 2019.

BOAVENTURA, P. S. M. et al. Co0criação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, v.58, n.3, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180306>>. Acesso em: 12 out. 2019.

CECAFÉ- Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. **Exportações brasileiras**. São Paulo 2020. Disponível em: <<https://www.cecfe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/#>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

CONCEIÇÃO, J. C.; ELLERY, R. G. J.; CONCEIÇÃO, P. H. Z. **Cadeia Agroindustrial do Café no Brasil**: uma análise do período recente. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8105>>. Acesso em: 10 out. 2019.

CORADI, P. C.; BORÉM, F. M.; OLIVEIRA, J. A. Qualidade do café natural e despulpado após diferentes tipos de secagem e armazenamento. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**, Unidade Acadêmica de Engenharia Agrícola, Campina Grande, v. 12, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-43662008000200011>>. Acesso em: 12 out. 2019.

ENCAFÉ. **Tendências do mercado de cafés em 2017**. 2017. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FIDELIS, L. **Já estamos surfando na quarta onda do café**. 2019. Disponível em: <<http://abic.com.br/ja-estamos-surfando-na-quarta-onda-do-cafe/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

FRANÇA, I. F.; BARBOSA, M. L. A. Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria. In: VII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. São Paulo, **Anais...** 2010. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/72.pdf>> Acesso em: 8 nov. 2019.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café**: Base conceitual e aplicações. 2016. 135 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal de Lavras, Lavras-MG. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/10972>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO, L. G.; ANDRADE, H. C. C. **A Terceira Onda do Café em Minas Gerais**. Organizações Rurais & Agroindustriais. Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1108>> Acesso em: 14 out. 2019.

LAGES, M. P. **A formação do consumo gourmet no Brasil**: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham. 2015. 184 f. Dissertação de mestrado- Universidade de Brasília instituto de ciências sociais departamento de sociologia, Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/19219>> Acesso em: 14 out. 2019.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil**: as práticas e os arranjos de mercado. 2015. 274 f. Dissertação (Pós-

Graduação em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/10405>>. Acesso em: 15 out. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIELLO, J.B. et al. **Cultura de café no Brasil**. Manual de Recomendações. Rio de Janeiro e Varginha: Fundação Procafé, 2010.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Café no Brasil**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>>. Acesso em: 10 out. 2019.

MUINHOS, R. **A quarta onda do café**. 2018. Disponível em: <<http://buenavistacafe.com.br/blog/2018/05/18/a-quarta-onda-do-cafe/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

MUINHOS, R. A Terceira Onda do Café: conhecimento, estilo de vida, mercado, novidades. **Revista Cafeicultura**. Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<https://revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=63231>>. Acesso em: 20 out. 2019.

NICOLELI, M.; MOLLER, H. D. **Análise da competitividade dos custos do café orgânico sombreado irrigado**. Recife, 2006. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15891940-Analise-da-competitividade-dos-custos-do-cafe-organico-sombreado-irrigado.html>>. Acesso em: 21 out. 2019.

OLIVEIRA, A.; AMORIN, I. C. G.; SILVA, J. C. Estudo de viabilidade de café certificado no Sítio Nova Esperança. **Revista de Iniciação Científica da Libertas**, Libertas Faculdades Integradas, São Sebastião do Paraíso, v. 4, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.libertas.edu.br/revistas/index.php/riclibertas/article/view/56>>. Acesso em: 21 out. 2019.

OLIVEIRA, J. L. R.; OLIVEIRA, S. L.; JESUS, J. C. S. Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. São Paulo, **Anais...** 2004. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Agronegocios/AGRO11_-_Fatores_Forma%E7%E3o_de_Pre%E7o_do_Caf%E9_Esp.PDF>. Acesso em: 22 out. 2019.

OLIVEIRA, J. S.; ELIAS, T. J.; LESSA, M. B. Café especial: agregação de valor ao tradicional café. **Revista eletrônica de comunicação**. Franca, v. 3, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/445>>. Acesso em: 20 out. 2019.

PEROSA, B. B.; JESUS, S. M.; ORTEGA, A. C. Associativismo e certificação da cafeicultura mineira: um estudo do Café do Cerrado e do Café da Mantiqueira de Minas. **Economia ensaios**, Universidade Federal de Uberlândia. V.32, n.1, 2017. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/36605>>. Acesso em: 20 out. 2019.

RESERVA GOURMET. **O que é café gourmet e como se produz.** São Paulo, 2018.

Disponível em: <<https://www.reservagourmet.com.br/conteudo/empresa/15>>. Acesso em: 21 out. 2019.

REVISTA CAFEICULTURA. **Dados sobre a produção e consumo de café no Brasil.** Rio Paranaíba, 2020. Disponível em: <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=69032>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

REVISTA CULTIVAR. **Safra mundial de café 2018/2019 atinge 174,5 milhões/sacas.**

Pelotas, 2019. Disponível em: <<https://www.grupocultivar.com.br/noticias/safra-mundial-de-cafe-2018-2019-atinge-174-5-milhoes-sacas>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

RICCI, M. S. F.; ARAÚJO, M. C. F.; FRANCH, C. M. C. **Cultivo orgânico do café:**

recomendações técnicas. Brasília: Embrapa, 2002. Disponível em:

<<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/622689/cultivo-organico-do-cafe-recomendacoes-tecnicas>>. Acesso em: 25 out. 2019.

SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M.; OTANI, M. N. **Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil:** uma abordagem preliminar. São Paulo, 2000 a. Disponível em:

<https://www.academia.edu/25667945/Pequenos_Produtores_e_O_Segmento_De_Caf%C3%A9s_Especiais_No_Brasil_Uma_Abordagem_Preliminar>. Acesso em: 21 out. 2019.

SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M.; OTANI, M. N. **Relações contratuais no segmento de cafés especiais no Brasil.** SBI Cafés. Poços de Caldas, 2000 b. Disponível em:

<<http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/557>>. Acesso em: 21 out. 2019.

SILVA, E. C.; GUIMARÃES, E. R. **A “Terceira onda” do consumo de café.** Bureau de inteligência competitiva do café, Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2012. Disponível:

<<https://docplayer.com.br/6736163-A-terceira-onda-do-consumo-de-cafe.html>>. Acesso em: 20 out. 2019.

TEIXEIRA, L. V. Os Cafés paulistanos e a terceira onda do consumo de café. In:

CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO. São Paulo, 2015.

Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT7/14_GT07-TEIXEIRA.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

TELES, M. C. A. et al. Cultivo orgânico de clones elites de café conilon. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13. Brasília, 2018. Disponível em:

<<http://caderno.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/1128>>. Acesso em: 18 out. 2019.

ZAIDAN, Úrsula Ramos et al. **Ambiente e variedades influenciam a qualidade dos cafés das matas de minas.** Viçosa, 2016. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.25186/cs.v12i2.1256>>. Acesso em: 12 out. 2019.

APÊNDICE A- PROTOCOLO ÉTICO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA	
	LIBERTAS FACULDADES INTEGRADAS Av. Wenceslau Bráz, 1.018 / 1.038 – Lagoinha - CEP: 37.950-000 São Sebastião do Paraíso - MG Telefone: 0800 283 2400 ou (35) 3531-1995

PROTOCOLO ÉTICO

Nossos nomes são **Larissa Paschoalino dos Reis e Lavinia Cardoso da Silveira**. Estamos realizando a pesquisa sob a temática Estudo das Ondas de Consumo de Café: uma visão de produtores e consumidores no município de São Sebastião do Paraíso-MG. Esta pesquisa faz parte do nosso artigo de graduação em Administração da Libertas Faculdades Integradas. No site <http://www.libertas.edu.br/> podem ser encontradas maiores informações sobre a instituição. O Prof. Darlan Einstein do Livramento é o orientador deste artigo, e pode ser contatado através do e-mail: darlanlivramento@libertas.edu.br e para fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários. Como acadêmicos responsáveis por este estudo, podemos ser encontrados através dos e-mails: larissapaschoalino@gmail.com e lavinia.loris_@hotmail.com, caso tenha alguma dúvida.

Agradecemos por sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. A sua participação é muito importante e será apreciada. Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que ao participar deste projeto você tem alguns direitos muito bem definidos. Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento. Em segundo lugar, esta entrevista é confidencial e seu nome não será divulgado. Agradeço sua atenção e peço que assine o presente Protocolo Ético como prova de que está de acordo em participar da pesquisa.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

____/____/____
(Data)

APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

1. Qual seu gênero e a sua idade? Onde reside?
2. Qual sua formação?
3. Você consome a bebida do café? Com que frequência?
4. Você apenas consome a bebida do café sem reconhecer as suas características, ou aprecia ela, reconhecendo o sabor, qualidade e entre outros requisitos?
5. O que você busca na bebida do café?
6. Como você consome a bebida do café? É a bebida pura, com açúcar, com leite, ou outra forma de consumo?
7. Geralmente você prepara essa bebida em casa, ou toma em um lugar específico?
8. Para o preparo da bebida em casa, você compra o café torrado e moído pronto para o consumo?
9. Que tipo de café você tem preferência, o café tradicional, gourmet, orgânico ou outro tipo?
10. Você tinha conhecimento sobre as Ondas de café?
11. Das Ondas já explicadas, em qual você se enquadra?
12. De acordo com a contextualização sobre as Ondas, como você acha que elas podem estar influenciando no consumo do café?
13. Você gostaria de acrescentar algo a sua fala?

APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PRODUTORES

1. Qual seu gênero e a sua idade? Onde reside?
2. Qual sua formação?
3. Você comercializa café? Desde quando você começou com esse empreendimento?
4. Que tipo de café você vende?
5. Como e onde você comercializa o café?
6. O que levou a tomar essa iniciativa de comercializar o café?
7. O café que você vende, é você mesmo quem produz ou você compra o café de algum outro produtor?
8. Você utiliza algo diferente na produção de seu café?
9. Quais as dificuldades encontradas na venda do café?
10. Você pesquisou sobre a comercialização: vantagens e desvantagens?
11. Você tinha conhecimento sobre as Ondas de café?
12. Dentro das Ondas de café explicadas, em qual Onda você enquadra?
13. De acordo com a contextualização sobre as Ondas, como você acha que elas podem estar influenciando em suas atividades?
14. Você gostaria de acrescentar algo a sua fala?