

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA  
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

MARILUTTI DA SILVA ALVES

**ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UMA CAFETERIA  
(*COFFEE TO GO*)**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2018

MARILUTTI DA SILVA ALVES

**ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UMA CAFETERIA  
(*COFFEE TO GO*)**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização  
apresentado como requisito parcial para a obtenção do  
título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial,  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Aurea Cristina Magalhães Niada

CURITIBA  
2018

## TERMO DE APROVAÇÃO

### ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UMA CAFETERIA (*COFFEE TO GO*)

Esta monografia foi apresentada no dia 20/10/2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato Marilutti da Silva Alves apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Aurea Cristina Magalhães Niada  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Conceição Noschang da Costa  
Banca

---

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento  
Banca

Visto da coordenação:

---

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

## RESUMO

ALVES, M. DA S. **ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UMA CAFETERIA (COFFEE TO GO)**. 2018. 39 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O estudo aqui apresentado tem como objetivo apresentar uma pesquisa sobre a atitude do consumidor em relação a uma cafeteria no estilo (*coffee to go*), especializado em café para levar na cidade de Curitiba. A principal base teórica foram estudos relacionados ao café, consumidor de café e atitude do consumidor. Para este trabalho foi utilizado o método de pesquisa quantitativa por meio de levantamento de campo. Questões relacionadas a atitude do consumidor foram levantadas para entender e reconhecer o que o consumidor de café pensa sobre esse modelo de empreendimento. Através dos dados pesquisados concluiu-se que 86% dos entrevistados aceitariam essa proposta, porém muitos ainda não conhecem, ou ainda preferem tomar café no estilo tradicional sentado na companhia de alguém.

**Palavras Chave:** Café. Café para levar. Atitude do consumidor.

## **ABSTRACT**

ALVES, M. DA S. **CONSUMER ATTITUDE RELATED TO A COFFEE SHOP (COFFEE TO GO)**. 2018. 39 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

The present study aims to present a research about the consumer attitude toward a coffee shop, specialized in a take away coffee in Curitiba city. The main studies were related to coffee, coffee consumer and consumer attitude. The method used was a quantitative research by field survey. Issues related to consumer attitudes have been raised to understand and recognize what the coffee consumer thinks about this business model. After the survey, it was concluded that 86% of respondents would accept this proposal, but some of them still do not know, or prefer to have a coffee in the traditional style sitting in the company of someone.

**Keywords:** Coffee. Coffee to go. Consumer attitude.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CONSUMO DE CAFÉ – PROPORÇÃO DAS RESPOSTAS (%) .....	21
GRÁFICO 2 – HORÁRIOS DE CONSUMO DO CAFÉ – Proporção das respostas (%) .....	21
GRÁFICO 3 – LOCAL DE CONSUMO – PROPORÇÃO DAS RESPOSTAS (%) .....	22
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DE IDAS A CAFETERIAS .....	26
GRÁFICO 5 – TEMPO DE FREQUÊNCIA .....	26
GRÁFICO 6 – FORMA DE CONSUMO ( <i>to go</i> ) .....	27
GRÁFICO 7 – CONHECIMENTO .....	27
GRÁFICO 8 – PROPORÇÃO DE RESPOSTAS (%) – SIM/NÃO) .....	28
GRÁFICO 9 – INSERINDO O ENTREVISTADO NA NARRATIVA .....	29

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – DIMENSÕES DE ATITUDE SOBRE O CONSUMO DE CAFÉ ..... 20

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ATITUDES COGNITIVAS (crenças que os indivíduos adquirem ao longo da vida, através do meio e influências sociais, dos pais, da mídia, etc .....	23
TABELA 2 – ATITUDES AFETIVAS (preferência do indivíduo em relação a um objeto ou produto) .....	23
TABELA 3 – LOCAIS PARA O CONSUMO DE CAFÉ (motivacionais) .....	24
TABELA 4 – <i>COFFE TO GO</i> – PROPORÇÃO DAS RESPOSTAS (%) – concordância ou discordância .....	25



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.1.1 Atitude do consumidor.....	15
2.2 CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL.....	17
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>19</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>20</b>
4.1 CONSUMO DO CAFÉ.....	20
4.1.1 Atitude cognitiva sobre o consumo do café.....	22
4.1.2 Atitude afetiva sobre o consumo do café.....	23
4.1.3 Atitude conativa sobre o consumo do café.....	23
4.2 CONSUMO <i>COFFEE TO GO</i> .....	24
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>32</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O café foi introduzido no Brasil em 1727 pelo militar Francisco de Melo Paetha. E no início do século XIX o café foi responsável pela maior fonte de riqueza do país e o principal produto de exportação (MARTINS, 2012).

De acordo com informações do Museu do Café (2018), as primeiras cafeterias surgiram no Brasil por volta de 1820 no Rio de Janeiro, eram localizadas em lugares luxuosos da cidade e quem frequentava eram os médicos, advogados, homens de letra e do teatro. Elas se tornaram o centro social das cidades, lugares de conversa, debates e até de movimentos políticos.

Com o ritmo de vida mais acelerado, o tempo de permanência nesses locais se tornou menor e começaram a surgir as primeiras cafeterias onde o café era servido no balcão (MUSEU DO CAFÉ, 2018).

Atualmente, o Brasil é o maior produtor mundial de café e é responsável por 30% do mercado internacional e o segundo maior consumidor, depois dos EUA.

Conforme relatório da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) no ano de 2017, o consumo de café aumentou em 3,5% em relação ao ano anterior, isso mostra que os que gostam de tomar café continuam apreciando o produto de diferentes formas e a tendência é que oportunidades voltadas para o consumo aumentem.

Mudanças no mundo moderno, ou seja, a correria do dia a dia fez com que novos formatos no mercado gastronômico surgissem, do tipo, preparo em poucos minutos, faz o pedido e leva.

Com a evolução dos *coffee shops* e sua disseminação em grandes centros urbanos, a diferenciação através do posicionamento dos estabelecimentos tem sido uma ferramenta utilizada para atrair novos consumidores (ABIC, 2017 - *online*).

Para que estratégias de desenvolvimento desse tipo de negócio sejam criadas, compreender o comportamento do consumidor é necessário para definir as variáveis de segmentação do mercado, buscando reconhecer as atitudes do consumidor que nesse estudo são baseadas nas crenças, preferências e motivações.

O comportamento do consumidor é um processo que inclui atividades diversas como por exemplo, o consumidor busca satisfazer suas necessidades e desejos é motivado a adquirir algo baseado em suas crenças e preferências, pode ser influenciado por fatores de ordem pessoal que são as emoções, e fatores externos, que são os culturais (LARENTIS, 2012).

A partir disso levou-se em consideração fazer um estudo para compreender o consumidor de café e sua atitude para uma proposta de um *coffee to go*.<sup>1</sup>

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual é a atitude do consumidor em relação ao café *coffee to go*?

### 1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar as atitudes do consumidor em relação ao café *coffee to go*.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar as atitudes cognitivas (crenças) sobre o consumo de café e *coffee to go*;
- Levantar as atitudes afetivas sobre o consumo de café e *coffee to go*;
- Levantar as atitudes conativas sobre o consumo de café e *coffee to go*.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Pesquisas da Associação Brasileira da Indústria de Café, evidenciam que o consumo de café teve um crescimento significativo no último ano, 2017, e aponta que mesmo diante da crise o consumo não diminuiu. As expectativas para 2018 são favoráveis e novos modelos de consumo fora do lar estão em alta.

Tomando por base essa nova tendência, conhecer e avaliar as atitudes e percepções do consumidor de café é de extrema importância para que em uma

---

<sup>1</sup> *coffee to go*: café para levar, café para viagem.

possível abertura de negócio a empresa saberá o que o consumidor busca podendo direcionar o trabalho para alcançar melhores resultados.

Ao identificar essas dimensões será possível perceber as atitudes do consumidor de café, podendo oferecer uma nova maneira de consumo, *coffee to go*, porém com a mesma qualidade do café servido de forma tradicional.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo estarão apresentados os principais temas para fundamentação teórica deste trabalho.

Primeiramente o comportamento do consumidor e suas influências sociais, culturais e psicológicas de consumo, decisão de compra e necessidades.

Em seguida serão mostrados os conceitos e as atitudes afetivas, sociais e comportamentais do consumidor e por último será apresentado dados sobre o consumo de café no Brasil.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“O consumo faz parte de nossas vidas, somos todos consumidores” (LARENTIS, 2012, p.13).

Os estilos do consumo mostram e moldam características da sociedade e isso é observado desde a época da Revolução Industrial, onde alguns produtos serviam para cumprir as necessidades fisiológicas e primordiais e outros somente por *status*, para demonstrar riqueza e poder.

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

De acordo com os autores acima, a cultura é um dos fatores mais importantes para avaliar o comportamento de um consumidor, nela estão incluídos os valores que são adquiridos da família, preferência e estilo de vida.

A maioria das pessoas tem um grupo de referência social, por exemplo, idade situação financeira, personalidade entre outros, esses aspectos também estão ligados e influenciam na decisão de compra.

Fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e crenças servem para entender o comportamento do consumidor.

As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos de programa de marketing da empresa.” A empresa que conseguir reconhecer, atrair, satisfazer e fidelizar o cliente consequentemente aumentará a sua lucratividade. (BLACKWELL, 2005, p.8).

Conhecer o consumidor ajuda os profissionais de marketing a melhorar o seu produto, descobrir quais produtos são necessários no mercado, como atrair e principalmente fidelizar o cliente.

Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

Conforme Larentis (2012), a concorrência é grande, os consumidores possuem diversas opções de produtos e serviços e ainda têm um grande volume de informações a respeito do que procuram, por isso as empresas precisam não somente conhecer o consumidor, mas como eles podem reagir a favor ou contra determinado produto ou empresa.

O consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites Web, distribuidores, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, organizações de índice de consumo, buscas na Internet) e fontes experimentais (manuseio, exame e utilização do produto) (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p.127).

No início do século XX, apareceram os primeiros movimentos em defesa do consumidor. Naquela época os preços subiram muito, e os consumidores não estavam satisfeitos com a qualidade dos produtos. Logo após o então presidente J.F. Kennedy deu aos consumidores o direito de escolha, informação, liberdade e segurança. Foi promulgada uma lei de proteção ao consumidor, os movimentos se difundiram por todo o mundo e teve uma força muito grande principalmente na Europa.

A defesa do consumidor é um movimento organizado que congrega cidadãos e órgãos governamentais com a finalidade de melhorar a relação de direito e poderes entre compradores e vendedores (ARMSTRONG; KOTLER, 2003).

Desde 1990 os consumidores brasileiros estão mais protegidos e preparados para exigir seus direitos devido a criação do Código de Defesa do Consumidor. Isso faz com que práticas ilegais ligadas ao consumo sejam reduzidas.

Roger, Best e Mothersbaugh (2007), estudam o comportamento do consumidor, buscando identificar de que maneira produtos, serviços, experiências ou ideias, afetam os indivíduos, grupos ou organizações. Portanto, envolvem os processos motivacionais, cognitivos e emocionais.

Solomon (2002), apresenta o consumidor como um indivíduo que sofre influências pessoais, sociais, psicológicas e culturais, ou seja, fatores externos e internos que influenciam na decisão de compra.

Já, Armstrong e Kotler (2007), afirmam que todas as pessoas que compram ou adquirem algum produto, bem ou serviço para consumo fazem parte do mercado consumidor. O comportamento do consumidor é determinado pela escolha do produto e a decisão de compra.

Esses fatores seriam:

a) Fatores culturais, os costumes e valores;

Para Schiffmann e Kanuk (2000), cultura são todas as ideias, crenças, normas, valores, a moral, o conhecimento, a linguagem, costumes e comportamentos que são compartilhados e aprendidos pelo indivíduo que fazem parte de uma mesma sociedade.

Cultura é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar a sua probabilidade de sobrevivência (CHURCHILL; PETER, 2000).

b) Fatores sociais, a família, amigos, classe social e grupos de referência que também são decisórios na escolha de um produto.

Todos os grupos que influenciam as escolhas e atitudes do consumidor são considerados os grupos de referência.

c) Fatores psicológicos, que são a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Por exemplo, o indivíduo precisa de um motivo para buscar a sua satisfação ou necessidade, que pode ser fisiológica; frio, sede ou fome e a psicológica; status, aceitação, etc.

“A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto” (KARSAKLIAN, 2004, p.39).

Para Kotler (2000), essa “necessidade” faz com que o indivíduo tome uma atitude e aja.

Richers (1984), diz que a aprendizagem tem duas explicações psicológicas, a cognitiva onde o indivíduo é estimulado a fazer algo e aprende, e a afetiva quando ele começa a apreciar alguma coisa e começa a gostar dela.

E por último as crenças e atitudes, ou seja, o que o indivíduo acredita e o que faz ele gostar ou não de algo.

### 2.1.1 Atitude do consumidor

Jacoby, Hoyer e Brief (1992), mostram que estratégias de marketing são elaboradas a partir do momento de decisão do consumidor. Reconhecer atitudes afetivas, sociais e comportamentais estão sendo levadas em consideração quando se busca entender o que leva uma determinada pessoa a escolher algum produto.

Neuman e Morgensten (1947) *apud* Eysenk e Keane (2001), mostram que o indivíduo seria capaz de tomar uma decisão certa a partir do momento que conhecesse e tivesse todas as informações necessárias, sobre aquele produto ou objeto, tendo outras opções de escolhas e resultados. Mas, em algumas vezes ele pode por exemplo, tomar uma decisão precipitada, dar uma importância exagerada ao produto, ou estar emocionalmente abalado, e simplesmente tomar uma decisão por impulso.

A atitude é uma variável latente, ou seja, precisa ser inserida e expressa “em comportamentos para ser cientificamente abordada” (PASQUALI, 1997).

De acordo com Assael (1995), no comportamento do consumidor, a atitude é uma predisposição aprendida para se comportar de forma consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto. Podendo ser um produto, uma marca, um serviço, preço, etc.

Schiffman e Kanuk (1997), falam sobre uma outra característica em relação a atitude. Para os autores, ela está relacionada ao momento, fase da vida que o consumidor está, portanto ela muda com o passar do tempo.

Corroborando a ideia anterior, Simonson (2001), afirma que o comportamento das pessoas muda de acordo com as crenças, afetos, meio social e por vezes, acabam criando ideias e julgamentos positivos ou negativos em relação as pessoas, objetos, podendo mudar de opinião a qualquer momento.

Os pesquisadores do consumidor e profissionais de marketing buscam atributos para que se possa reconhecer crenças que fazem os indivíduos julgar um produto bem ou mal.

Segundo Solomon (2002), a mídia de massa, tv, rádio, jornais, revistas e redes sociais contribuem para que se possa entender o que influencia a atitude e o comportamento do consumidor.



As atitudes são desenvolvidas com o tempo, por influência do grupo social ou familiar, pela mídia, pelas informações, ou seja, os consumidores não precisam consumir ou adquirir um certo produto para ter uma atitude referente a ele.

De acordo com Day (1972), a atitude é formada por três componentes: cognitivo, afetivo e conativo.

A atitude formada pela cognição é aquela em que o aprendizado e as percepções foram adquiridas por experiência própria, ou por influência dos pais, grupos sociais e mídias sobre determinado assunto, pessoas e situações.

O consumidor é educado ao longo da vida para agir e ter um tipo de comportamento, podendo ser pela cognição de memória, conceito, julgamento e ambientes sociais.

“As atitudes existem suportadas por crenças, que constituem o seu componente cognitivo e racional” (LIMA,1996, p.171).

Behrens e Da Silva (2004), falam que as crenças adquiridas ao longo da vida são as que mais influenciam na escolha e na decisão.

Ou seja, as cognições são observadas através de experiências de outras pessoas com produtos e serviços, informações da mídia, comparação de marcas e outros.

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), as emoções dos consumidores relacionadas a um produto ou marca específica, representam o componente afetivo.

O componente afetivo, que são as preferências, o gosto ou não gosto de um determinado produto, aparecem depois da cognição. O comportamento afetivo que representa as emoções e sentimentos, podem ser captados e avaliados através de um determinado produto ou marca.

A atitude conativa, comportamental, que é o que leva o indivíduo a ação, ou seja, nada mais é do que a intenção de compra do consumidor. Essa intenção, pode ser influenciada por outros motivos, por exemplo, uma oferta de um produto diferente pode fazer com que o consumidor compre mesmo sendo diferente das suas preferências ou crenças.

“A intenção comportamental, são instruções que as pessoas dão a si mesmas para se comportarem de determinada maneira” (SHEERAN, 2002, p.4).

Assael (1995), diz que essas três dimensões estão ligadas entre si, as crenças sobre determinados produtos influenciam as preferências que encorajam os consumidores a adquirir determinado produto.

Não há uma medida exata para se medir a atitude, normalmente ela é dimensionada através de pesquisas e escalas de concordância sobre a intenção, crenças, afetos e motivos dos quais levam as pessoas ao consumo.

Assael (1995), diz também, que essas escalas de mensuração, servem para identificar o grau de aceitação, o quanto os indivíduos acreditam em um determinado produto e porque o preferem determinando sua intenção de compra.

A mensuração da atitude não é uma tarefa fácil, pois a atitude está na mente e no comportamento das pessoas.

Instrumentos de medida e questionários do tipo concordo/ não concordo geralmente são aplicados para que se possa entender a intenção e importância de compra de um determinado item.

Nesse estudo as dimensões de atitude relacionadas ao consumo de café, no estilo *coffee to go* utilizados na pesquisa foram divididas da seguinte maneira:

## 2.2 CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL

O cafezinho é preferência nacional! A bebida é a segunda mais consumida no país, perdendo apenas para a água. E a estimativa é de que este consumo cresça mais, não somente no Brasil como no mundo todo. Em terras brasileiras, essa tendência está comprovada; o brasileiro está consumindo mais café. (ABIC-2014, *online*)

Em conformidade com a Associação Brasileira da Indústria de Café (2018), a cafeicultura do Brasil está no patamar das mais exigentes do mundo, preocupada com questões sociais e ambientais, por exemplo, mão de obra regulamentada dentro das leis trabalhistas garantindo uma produção sustentável.

Levando em consideração o mapa representativo dado por regiões do Brasil, o Sudeste, em especial o estado de Minas Gerais produz 50% do café do país, logo em seguida vem o Espírito Santo e São Paulo. No Nordeste, para o cultivo do café o estado mais tradicional é a Bahia. Na região Sul, o estado que mais produz café hoje é o Paraná; e na região Norte, Rondônia produz aproximadamente dois milhões de sacas por ano. Em relação ao consumo, o Nordeste, Sul e Centro-Oeste são os que mais crescem.

---

<sup>2</sup> ABIC- Associação Brasileira da Indústria de Café

O café é uma das bebidas mais consumidas no mundo. O Brasil é o maior exportador de café no mercado mundial e ocupa a segunda posição entre os países consumidores da bebida. O Brasil responde por um terço da produção mundial de café, o que o coloca como maior produtor mundial, posto que detém há mais de 150 anos (ABIC- 2018, *online*).

Segundo o diretor da ABIC (2018), mundialmente, nos últimos vinte anos, o consumo do café está aumentando. A maior parte do consumo é doméstico, porém, o consumo fora de casa, nas cafeterias está crescendo também. O café em pó é um dos mais consumidos e a nova tendência é o consumo de café em cápsulas.

A ABIC fez uma pesquisa no ano de 2014, e chegaram aos seguintes resultados. O café está presente em 98,2% dos lares, as famílias compram em média 10,3kg por ano, e a cada vinte e um dias gastam mais ou menos R\$7,80.

A tendência é que a curto prazo o consumo de café fique estável. O consumo de café no ano de 2017 subiu em torno de 3,5%, isso se deve ao fato dos jovens estarem consumindo mais o produto, associando com benefícios para saúde e ampliação dos pontos de venda.

De 2017 a 2021 as taxas de crescimento do consumo no Brasil serão de 3,3% para o café em pó, de 4,3% para o café torrado e 9% de café em cápsulas. (Projeção do relatório Tendências do Mercado de Cafés, ABIC, 2018, *online*).

Sabores diferenciados, qualidade dos produtos, formas, preparo e maneiras diferenciadas de vendas em cafeterias modernas, são fatores que levam ao aumento do consumo do café.

Para o diretor da ABIC, o cenário econômico de 2018 é animador, o café será consumido diariamente, o consumo será de aproximadamente 23 milhões de sacas e cada brasileiro irá consumir em média 87 litros/ano.

### 3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa aplicada neste estudo foi descritiva. De acordo com Gil (1999), pesquisas descritivas são aquelas que tem como finalidade principal descrever em detalhes as características de uma determinada população, grupo ou situação para estabelecer a relação entre as suas variáveis.

Na elaboração das questões fechadas a pesquisa realizou um levantamento prévio com quatro pessoas para identificar a atitude com relação ao café.

Logo após foi elaborado um questionário estruturado que foi disponibilizado de forma eletrônica nas redes sociais, *Facebook* e *Whatsapp* para consumidores de café em maio de 2018, em Curitiba.

A amostra foi de 70 respostas válidas, não probabilística por conveniência. Para levantar a atitude dos consumidores de café, os entrevistados foram argumentados sobre os seus hábitos, maneiras, crenças de consumir o café com o objetivo principal; identificar as atitudes cognitivas, conativas e afetivas.

Os entrevistados responderam as questões com concordam ou não concordam, sim ou não. E as respostas foram avaliadas por percentual.

Primeiramente foram coletadas informações sobre o consumo de café, e por fim, foram levantadas questões sobre atitude do consumidor em relação ao *coffee to go*.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise será apresentada de acordo com a atitude. As dimensões de atitude relacionadas ao consumo de café, no estilo *coffee to go* utilizados na pesquisa foram divididas da seguinte maneira:

**Quadro 1 :Dimensões de atitude sobre o consumo de café**

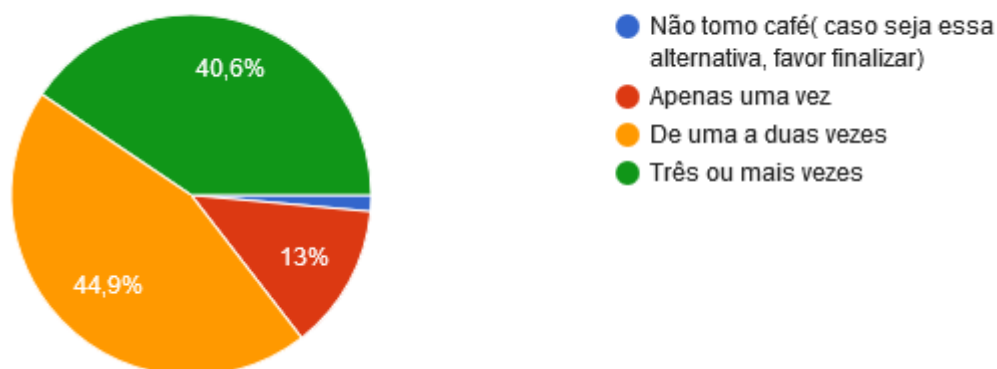
<b>COMPONENTES DA ATITUDE</b>	<b>QUESTÕES</b>
<b>COGNITIVO</b>	Tomar café está relacionado a: acordar/despertar Disposição e energia Melhora a concentração Alivia o estresse Acelera os batimentos cardíacos Causa insônia Emagrece Faz bem ao coração Estimula a digestão
<b>AFETIVO</b>	Gosto pessoal Costume/ Tomo desde criança Distração/papo com amigos Adoro sentir o cheiro
<b>CONATIVO</b>	Consumo café em casa Em qualquer lugar Nas cafeterias o café é mais saboroso

Fonte: Elaboração própria

### 4.1 CONSUMO DO CAFÉ

A maior parte dos entrevistados, 85,5% consomem café duas ou mais vezes por dia e somente 1% dos entrevistados não são consumidores de café. Como pode ser observado no gráfico 1.

**Gráfico 1 – Consumo de café- Proporção das respostas (%).**

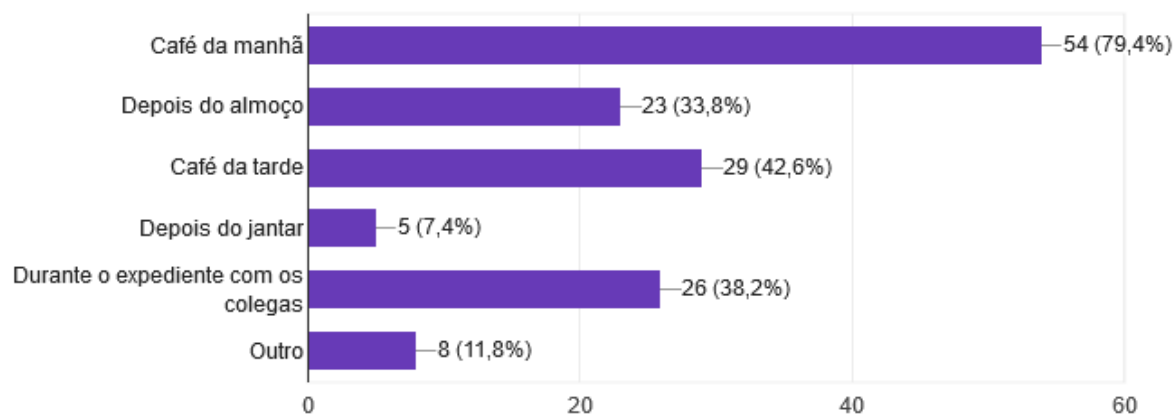


**Fonte: Elaboração própria**

Em relação aos horários de consumo, foi identificado que a maior parte das pessoas consomem no café da manhã, seguido por depois do almoço e durante o expediente.

O consumo imprescindível logo pela manhã, faz com que associemos o café com a função de despertar.

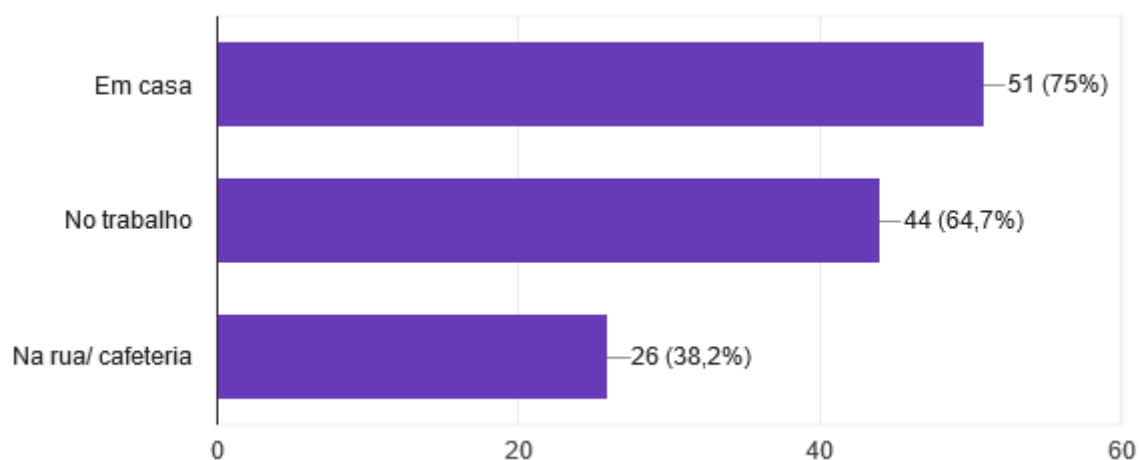
**Gráfico 2 - Horários de consumo do café- Proporção das respostas (%).**



**Fonte: Elaboração própria**

De acordo com o gráfico 3, 75% dos entrevistados costumam tomar café em casa, 64,7% no trabalho e 38,2% na rua/ cafeteria.

Essa informação corrobora com os resultados da pesquisa realizada pela ABIC (2017) onde a maioria dos consumidores brasileiros de café, consomem o café no próprio domicílio.

**Gráfico 3 - Local de consumo- Proporção das respostas (%).**

**Fonte: Elaboração própria**

#### 4.1.1 Atitude cognitiva sobre o consumo do café

Na tabela 1, nota-se que 80% dos entrevistados associam o café à disposição, energia, que complementa o acordar, despertar e por consequência melhora a concentração.

Pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Café (2017) constata que a função primordial do café será sempre manter o ser humano desperto. A partir disso percebe-se que os indivíduos formam crenças (componente cognitivo) de acordo com o que foi ensinado e sentido.

Nota-se também, que mais de 50% acreditam que o café pode causar insônia e 40,3% acham que ele pode acelerar os batimentos cardíacos.

Tomar um cafezinho para os entrevistados é sinônimo de disposição e energia.

**Tabela 1- Atitudes cognitivas (crenças que os indivíduos adquirem ao longo da vida, através do meio e influências sociais, dos pais, da mídia, etc.**

	Concordo totalmente %	Concordo %	Não concordo e não discordo %	Discordo %	Discordo totalmente %
<b>Tomar café está relacionado a que:</b>					
<i>Acordar despertar</i>	30,9	50,0	10,3	5,9	1,5
<i>Disposição energia</i>	58,2	26,9	11,9	3,0	0,0
<i>Melhora a concentração</i>	19,4	29,9	31,3	16,4	3,0
<i>Alivia o estresse</i>	11,9	37,3	31,3	16,4	3,0
<i>Estimula a digestão</i>	3,0	37,9	36,4	21,2	1,5
<i>Emagrece</i>	1,5	10,4	26,9	49,3	11,9
<i>Faz bem ao coração</i>	3,0	16,4	55,2	17,9	6,0
<i>Causa insônia</i>	16,4	37,3	22,4	17,9	6,0
<i>Acelera os batimentos cardíacos</i>	11,9	28,4	34,3	20,9	4,5

**Fonte: Elaboração própria.**

#### 4.1.2 Atitude afetiva sobre o consumo do café

Na tabela 2, quando 96% dos consumidores dizem gostar do cheiro do café, elementos da atitude afetiva podem ser notados, pois o cheiro desperta alguma reação no indivíduo podendo ser positiva ou não.

Sobre as preferências de consumo, 75% associam tomar um café como um momento de distração/ papo com amigos.

**Tabela 2- Atitudes afetivas (preferência do indivíduo em relação a um objeto ou produto)**

	Concordo totalmente %	Concordo %	Não concordo e não discordo %	Discordo %	Discordo totalmente %
<b>Consumir café</b>					
<i>Adoro sentir o cheiro</i>	67,2	29,9	0,0	3,0	0,0
<i>Gosto pessoal</i>	40,3	58,2	1,5	0,0	0,0
<i>Distração/papo com amigos</i>	26,9	49,3	16,4	7,5	0,0
<i>Costume/ tomo desde criança</i>	31,3	38,8	10,4	17,9	1,5

**Fonte: Elaboração própria.**

#### 4.1.3 Atitude conativa sobre o consumo do café

Na tabela 3, observa-se que a maioria dos consumidores de café entrevistados tomam café em qualquer lugar.

Mesmo os dados apontando que 82% consomem o café em casa, tomar um cafezinho em outro lugar pode ser uma opção, mesmo não considerando o café das cafeterias sendo mais saboroso ou melhor, 43%.



A ABIC (2017) mostra que as cafeterias estão em crescente expansão nos grandes centros urbanos. O mercado das cafeterias percebeu a necessidade relacionando o hábito de longas jornadas de trabalho e estudo aliando as cafeterias como um local de convívio social e profissional.

**Tabela 3 - Locais para o consumo de café (motivacionais)**

	Concordo totalmente %	Concordo %	Não concordo e não discordo %	Discordo %	Discordo totalmente %
<b>Local para o consumo do café :</b>					
<i>Em casa</i>	32,8	44,8	16,4	3,0	0,0
<i>Em qualquer lugar</i>	36,4	40,9	12,1	7,6	3,0
<i>O café das cafeterias é mais saboroso</i>	13,4	29,9	32,8	17,9	3,0

**Fonte: Elaboração própria.**

#### 4.2 CONSUMO COFFEE TO GO

Nesta parte da pesquisa, procurou-se descobrir se os entrevistados costumam frequentar cafeterias, se conhecem alguma no estilo *coffee to go*, o que acham ou acreditam. Foram questionados sobre as preferências, serviços, preços e sugestões.

A tabela 4 mostra as atitudes cognitiva, afetiva e conativa relacionadas diretamente sobre o *coffee to go*.

40,9% disseram que não costumam comprar café no caminho do trabalho, mesmo quando acordam em cima da hora, porém 65% concordam que se ganha tempo quando se pode comprar o café e seguir para o trabalho ou para outro lugar.

33,3% disseram que gostam de tomar café no estilo *coffee to go*, contra 22,7% que não gostam.

59,1% concordam que é prático o café servido em embalagem para viagem. 56,1% concordam que é fácil quando se quer levar para alguém, 30,3% discordam que o café neste tipo de embalagem esfria, 30,3% disseram que a embalagem pode ser ou não sustentável. 33,3% não concordam que a tampa da embalagem corta o aroma, 28,8% dos entrevistados concordam que se tivesse uma cafeteria desse estilo no trajeto diário poderiam optar por esse modelo de produto, enquanto 27,3% discordam.

De acordo com a ABIC (2017) as cafeterias ganharão mais espaço, o hábito de consumir café em *coffee shops*<sup>3</sup>, seguirá aumentando e novas tendências de consumo estão atraindo cada vez mais os jovens.

**Tabela 4 - Coffee to go - Proporção das respostas (%) - concordância ou discordância**

	Concordo totalmente %	Concordo %	Não concordo e não discordo %	Discordo %	Discordo totalmente %
<b>Coffee to go</b>					
<i>Acordo em cima da hora e se tiver um lugar no caminho eu compro café para levar</i>	9,1	30,3	9,1	37,9	3
<i>Há um ganho de tempo se eu puder comprar o café e levar a embalagem a caminho do trabalho ou outro lugar</i>	12,3	53,8	13,8	10,8	3,1
<i>Gosto de tomar café em embalagem para viagem</i>	6,1	33,3	24,2	22,7	4,5
<i>É prático poder levar o café em uma embalagem segura, sem precisar tomar na cafeteria</i>	18,2	59,1	3	10,6	0
<i>A embalagem para viagem é boa para levar café para alguém</i>	18,2	56,1	6,1	4,5	0
<i>A embalagem para viagem (tampa) corta o aroma do café</i>	1,5	15,2	33,3	31,8	1,5
<i>A embalagem para viagem não é sustentável</i>	6,1	27,3	30,3	12,1	1,5
<i>Tomar café em embalagem para viagem esfria</i>	1,5	27,3	25,8	30,3	1,5
<i>Não tomo café em embalagem para viagem porque não tem uma cafeteria em meu trajeto</i>	9,1	28,8	12,1	27,3	4,5

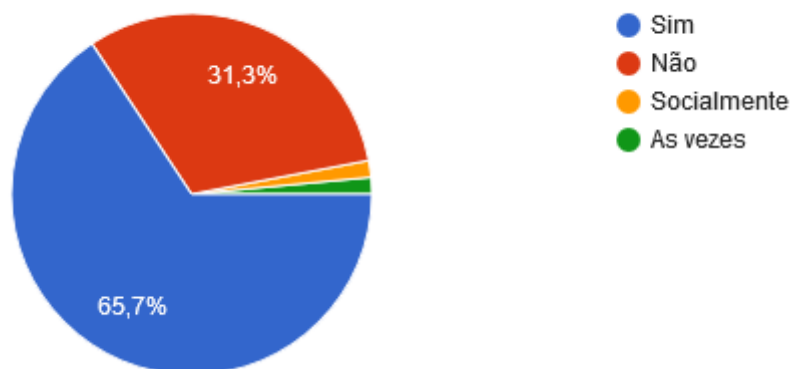
**Fonte: Elaboração própria.**

Da frequência de idas à cafeteria, 65,7% dos entrevistados disseram que sim, 31,3% não frequentam, e 1,5% às vezes ou socialmente.

Dados da ABIC (2017) mostram que consumidores de café valorizam em uma cafeteria, um café de qualidade, diferentes formas de preparo, ampla oferta de cafés e o ambiente agradável para conversar com os amigos.

<sup>3</sup> *Coffee shops* – cafeteria

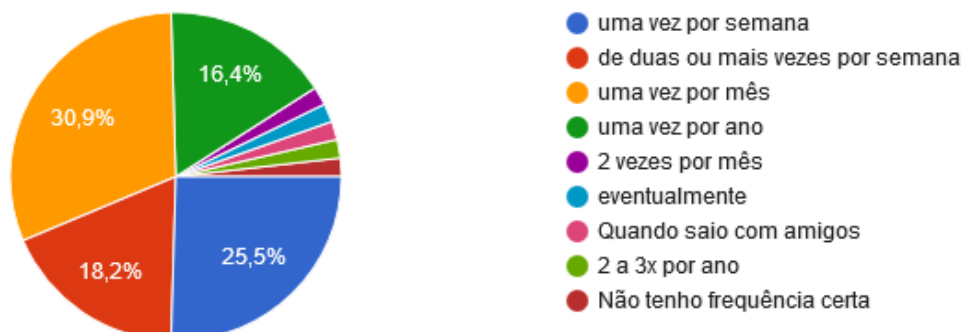
Gráfico 4-Frequencia de idas a cafeterias.



Fonte: Elaboração própria.

Dos que frequentam, 30,9% costumam ir pelo menos uma vez por mês. 25,5% uma vez por semana, 18,2% de duas ou mais vezes por semana e 16,4% pelo menos uma vez por ano.

Gráfico 5- Tempo de frequência

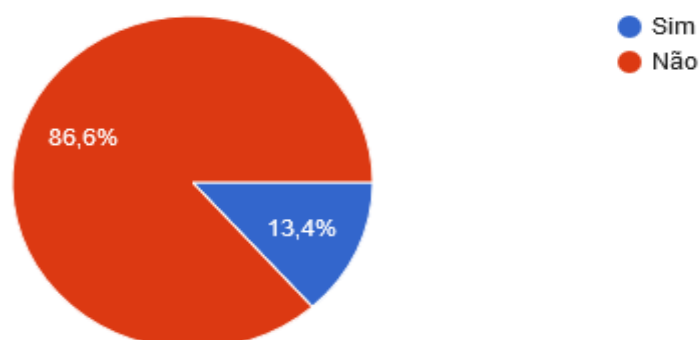


Fonte: Elaboração própria.

A Associação Brasileira da Indústria de Café (2017) mostrou que os aspectos que mais impactam na decisão de não frequentar uma cafeteria são eles: poucas formas de preparo disponíveis, locais barulhentos e ambiente pequeno.

Sobre a forma de consumo *coffe to go*, 86,6% disseram que não costumam tomar café indo pro trabalho em embalagem para viagem, e 13,4% disseram que sim.

Gráfico 6- Forma de Consumo (to go)

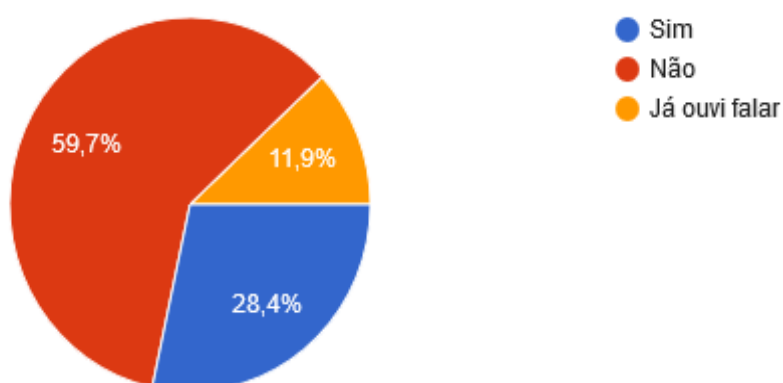


Fonte: Elaboração própria.

Nessa parte da pesquisa os entrevistados foram questionados se conhecem alguma cafeteria que ofereça somente esse tipo de serviço. 59,7% disseram que não, 28,4% disseram que sim e 11,9% já ouviram falar.

Esses dados mostram variáveis cognitivas no sentido de que para realizar a compra, ou ter a intenção de fazê-la baseado nas suas crenças o indivíduo deve conhecer ou ter motivação para tal, caso contrário, como que irá julgar ou fazer uma avaliação positiva para compra se não conhece.

Gráfico 7- Conhecimento

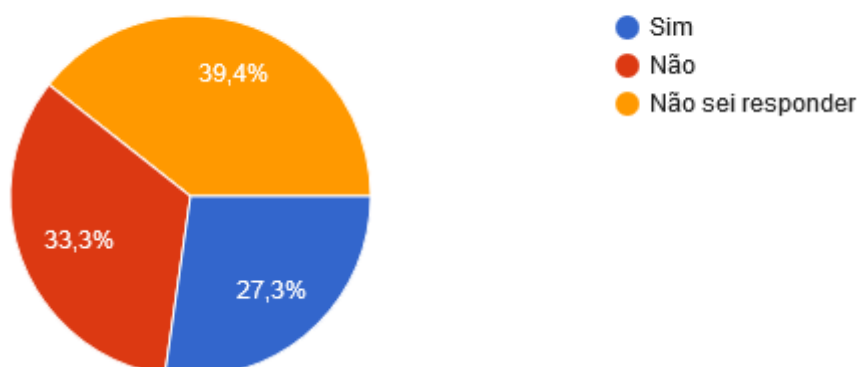


Fonte: Elaboração própria.

Os entrevistados também foram argumentados se em todas as cafeterias que frequentam existe embalagem para viagem. 39,4% não souberam responder. 33,3% disseram que não e 27,3% disseram que sim.

Isso mostra que mesmo que as cafeterias oferecem o serviço para viagem os consumidores desconhecem.

**Gráfico 8 - Proporção das respostas (%)-Sim/Não).**



**Fonte: Elaboração própria.**

Em relação ao preço e demora do atendimento a maioria, 56,1% concorda que o valor entre R\$3,00 e R\$7,00 do cafezinho não é justo, poderia ser mais em conta.

Essa questão fortalece os dados da pesquisa ABIC (2017), onde diz que o preço ainda é um fator determinante para a realidade brasileira.

31,8% não consideram o atendimento das cafeterias demorado. No caso do *coffee to go*, esse atendimento poderia ser otimizado e os consumidores seriam atendidos de forma ainda mais rápida e prática.

**Tabela 5 - Preço e atendimento - Proporção das respostas (%)- concordância ou discordância**

	Concordo totalmente %	Concordo %	Não concordo e não discordo %	Discordo %	Discordo totalmente %
<b>Cafeterias</b>					
<i>O café é caro</i>	15,2	40,9	21,2	12,1	0,0
<i>o atendimento é demorado</i>	3,0	16,7	39,4	28,8	3,0

**Fonte: Elaboração própria.**

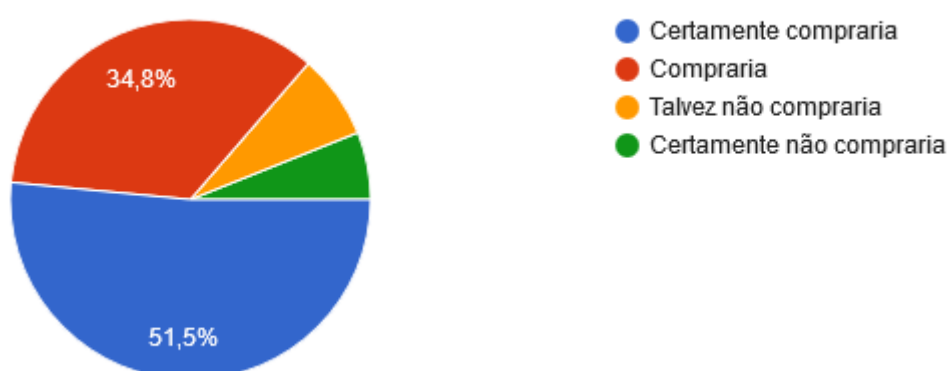
E por fim, os consumidores de café entrevistados que gostam de tomar um cafezinho, mas não tem tempo suficiente ou simplesmente não gostam de sentar em uma cafeteria, foram questionados se existisse no trajeto diário de trabalho uma cafeteria no estilo café para viagem, (*coffee to go*), onde poderiam escolher seu tipo

de café preferido de forma rápida, servido em uma embalagem prática e seguir o seu caminho. Comprariam o café no estilo *coffee to go*.

51,1% disseram que certamente comprariam, 34,8% compraria, 7,6% talvez não compraria e 6,1 % certamente não comprariam.

Observa-se nessa questão que mais da metade, 85,9% dos entrevistados aceitariam a proposta.

**Gráfico 9- Inserindo o entrevistado na narrativa**



**Fonte: Elaboração própria.**

No final da pesquisa alguns entrevistados deixaram sugestões a respeito do negócio.

Algumas delas foram:

- “Não sou a favor do café *to go*. Prefiro tomar café em uma companhia agradável”.

- “Ótima ideia, porém o custo precisaria compensar, nós temos um copo térmico com tampa em casa e levamos nele as vezes. Tomo no ônibus pois é mais sustentável. No hotel onde trabalho tem esse tipo de café *to go* ao lado da cafeteria principal dos hóspedes, eles usam bastante”.

- “Um café bem feito é muito bom”.

- “Café é necessário em qualquer circunstância”.

- “Café não tem erro, pode abrir sua cafeteria”.

## 5 CONCLUSÃO

A avaliação mostrou que a maioria dos entrevistados consumidores de café, estão acostumados a tomar café em casa de uma a duas vezes por dia e quase sempre pela manhã.

De uma maneira geral, a pesquisa mostrou que o café está associado como uma bebida energética, que desperta, esquenta, alegra, melhora o humor, agita e aumenta a disposição.

Levando em consideração a atitude afetiva, preferências, a maioria dos entrevistados acreditam que o café alivia o estresse, ajuda na digestão, não acreditam que o café ajuda emagrecer, não tem uma opinião certa se faz bem ao coração e/ ou acelera os batimentos cardíacos e a maioria adora o aroma do café e acreditam que o café causa insônia.

Os consumidores de café de Curitiba gostam de tomar café independente do lugar, não concordam totalmente que o café das cafeterias é mais saboroso e pelo menos uma vez ao mês frequentam alguma cafeteria.

Nota-se também, que esses consumidores, não tem o hábito de tomar café indo para o trabalho em embalagem para viagem. A pesquisa mostrou que a maior parte deles, apesar de aceitarem a idéia do café para viagem, tomam café em casa ou no próprio ambiente de trabalho e muito deles nem se quer conhecem uma cafeteria especializada somente do estilo *coffee to go*.

O conceito café para viagem no Brasil ainda é recente, contudo, percebe-se que o *coffee to go* ainda é visto como uma oportunidade.

Com o propósito de café com um preço reduzido, já que o custo com mão de obra e o próprio espaço físico reduzidos, este tipo de mercado poderia agradar uma parcela dos consumidores de café.

Apesar desse modelo de serviço de café para levar ser comum em outros lugares do mundo, concluiu-se com essa pesquisa que a atitude preferência do consumidor de café de Curitiba ainda é tomar café em casa ou em uma cafeteria, associando o local como um lugar para sentar, se descontraír, encontrar amigos, etc.

Enfim, o café é uma bebida de elevado consumo e gosto popular. Indicadores mostram que novos modelos de negócio, relacionados ao consumo de café estão em alta. As opiniões sobre o *coffee to go* foram diversas, enquanto uns aderiram a ideia,

gostaram muito, comentaram a respeito do preço , outros preferem ainda tomar o cafezinho no estilo tradicional sentado na companhia de alguém.

De fato por a pesquisa ter sido de caráter exploratório apresenta alguma limitação, porém foi possível identificar algumas características de dimensões de atitude referente ao consumo do café e no estilo *coffee to go*.



## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/pesquisas/pesquisa-tendencias-de-consumo>>. Acesso em: 26 junho 2018.
- ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati. South western College publishing, 1995.
- BLACKWELL, MINIARD, ANGEL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.
- BEHRENS, JH. ROIG, S.M.; DA SILVA, M.A.A.P. Aspectos de Funcionalidade de Rotulagem e Aceitação de Extrato Hidrossolúvel de Soja Fermentado e Culturas Lácteas Probióticas. **Boletim SBTCA**, n.34, n.2, p.99-106,2001.
- CASAS, A. L. L. **Marketing: conceitos exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHURCHILL. A. G, PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DAY, G.S. **Evaluating models of attitude structure**. Journal of marketing research, v. 9, p. 279-286, 1972
- EYSENK, M.W, KEANE.M.T. **Cognitive psychology**. 4<sup>th</sup> ed Philadelphia: Psychology press, 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- JACOB, J., HOYER, W. & BRIEF, A. **Consumer psychology**. In M. D. Dunnette & L. M. Hough. (Orgs.), Handbook of industrial and organizational psychology (pp.377-440). Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**: São Paulo. Atlas, 2004.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**: São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: São Paulo: Pearson Hall, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Hall, 2000.
- LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor Curitiba**: lesde, 2012.
- LIMA, M.L. **Psicologia Social**. Atitude: Lisboa, 1996.
- MARTINS, A.L. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2012.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MUSEU DO CAFÉ.ORG.BR. Disponível em: <<http://www.museudocafe.org.br/cafeteria/historia-das-cafeterias/>>. Acesso em: Julho 2018.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria e aplicações**. Brasília: UNB, 1997.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor**. Teoria e prática. Revista da Administração. Jul/set 1984.

ROCHA, A. SILVA, J. F. **Administração de marketing**. São Paulo:Atlas,2012.

ROGER, Mothesbaugh, hawkins, **Comportamento do consumidor**. Construindo a estratégia de marketing; Rio de Janeiro, Alegro,2007.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Científicos, 2000.

SHEERAN, P. **The intention-behaviour relations: a conceptual and empirical review**. European Review of Social Psychology, 12, 1-36, 2002.

SIMONSON, I. CARMON, Z. DHAR R., DROLET, A., NOWLIS, S. M. (2001). **Consumer research: in search of identity**. Annual Review of Psychology, 52, 249-275. 2001

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**ANEXOS****ANEXO I- QUESTIONÁRIO**

Pesquisa medida de atitude / *Coffee to go*

**1) Quantas vezes você toma café por dia?**

- ( ) Apenas uma vez
- ( ) De uma a duas vezes
- ( ) Três ou mais vezes
- ( ) Não tomo café (caso seja essa alternativa, por favor finalizar)

**2) Em quais horários você costuma tomar café? (Nessa questão é possível marcar mais de uma alternativa)**

- ( ) Café da manhã
- ( ) Depois do almoço
- ( ) Café da tarde
- ( ) Depois do jantar
- ( ) Durante o trabalho
- ( ) Outro

**3) Você costuma tomar café aonde?**

- ( ) Em casa
- ( ) No trabalho
- ( ) Na rua / cafeteria

**4) Tomar um cafezinho está relacionado a que?**

- Acordar/ despertar

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Disposição/energia

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Gosto pessoal

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Distração papo com amigos

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

- Melhora a concentração

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Costume (tomo desde criança)

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**5) Com relação ao consumo do café, leia as informações abaixo e indique seu nível de concordância.**

- Tomar café melhora a concentração

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo

- Discordo totalmente
- Tomar café alivia o estresse.
- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Tomar café estimula a digestão
- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Tomar café emagrece
- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Tomar café faz bem ao coração
- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Tomar café causa insônia
- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Tomar café acelera os batimentos cardíacos
- Concordo totalmente
- Concordo

- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Adoro sentir o cheiro do café

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**6) Em relação ao local para tomar café.**

- Gosto de tomar café em casa

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

- Gosto de tomar café independente do lugar

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

- O café das cafeterias é mais saboroso

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Você costuma frequentar cafeterias?

- Sim
- Não

- Se sim com que frequência?

- uma vez por semana
- de duas ou mais vezes por semana

( ) uma vez por mês

( ) uma vez por ano

-Você costuma tomar café indo para o trabalho em embalagem para viagem?

( ) Sim

( ) Não

- Você conhece alguma cafeteria que ofereça somente este tipo de serviço?

( ) Sim

( ) Não

( ) Já ouvi falar.

- O café na cafeteria é caro

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

- O atendimento nas cafeterias é demorado

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

- Gosto de tomar café em embalagem para viagem

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

- A embalagem do café para a viagem (tampa) corta o aroma do café

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-A embalagem do café para viagem não é sustentável

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Tomar café em embalagem para a viagem esfria

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

-Não tomo café em embalagem para viagem porque não tem uma cafeteria no meu trajeto

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**7) Digamos que você tenha uma vida corrida, gosta de tomar um cafezinho, mas não tem tempo suficiente ou simplesmente não gosta de sentar em uma cafeteria. No seu trajeto diário de trabalho existe uma cafeteria no estilo café para viagem, (*coffee to go*). Onde você poderia escolher seu tipo de café preferido de forma rápida, servido em uma embalagem prática e seguir o seu caminho. Você:**

- Certamente compraria
- Compraria
- Talvez não compraria
- Certamente não compraria.

Se possível deixe sua opinião.

---