

Aplicação de técnicas multivariadas na segmentação do mercado de cafés especiais no Brasil

Marcela Silva de Araujo¹, Davi Barbosa Pereira de Sousa¹, Viviane Costa Silva¹,
João Domingos Scalon¹

¹Departamento de Estatística/ICET – Universidade Federal de Lavras (UFLA) Caixa
Postal 3037 CEP 37203-202 – Lavras, MG – Brasil

{marcela.araujo1, davi.sousa, viviane.silva6@estudante.ufla.br,
scalon@ufla.br}

Palavras-chave: Café, Segmentação, Consumidor.

Os cafés especiais têm se destacado no mercado brasileiro por sua qualidade superior e atributos diferenciados, como aroma, sabor e origem controlada, representando uma alternativa de maior valor agregado. Este estudo teve como objetivo segmentar os consumidores de cafés especiais, identificando perfis latentes de comportamento de compra e relacionando-os às motivações e à valorização de atributos técnicos e sensoriais do produto. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a 900 consumidores em diferentes regiões do Brasil, desenvolvido pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e pelo Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), contemplando variáveis como preço, marca, origem, variedade, métodos de processamento, certificações socioambientais e intensidade da torra. A confiabilidade dos blocos do questionário foi confirmada pelo coeficiente alfa de Cronbach, com valores acima de 0,80. Para identificar padrões nos dados, foram aplicadas técnicas multivariadas. A análise de classes latentes (LCA) permitiu identificar quatro perfis distintos quanto às motivações de compra e cinco em relação à valorização dos atributos técnicos e sensoriais. Como complemento, a análise de *clusters* hierárquicos foi utilizada para avaliar a robustez da segmentação, apresentando resultados coerentes com a LCA, embora menos sensível à heterogeneidade latente. A seleção dos modelos da LCA baseou-se no Critério de Informação Bayesiano (BIC), entropia e estatísticas de verossimilhança. Os resultados revelaram grupos de consumidores entusiastas, fortemente orientados à qualidade e aos atributos técnicos, e perfis mais pragmáticos, com maior peso no preço e na marca. Esses achados evidenciam que a demanda por cafés especiais no Brasil é heterogênea, influenciada por fatores econômicos, sensoriais e de sustentabilidade.

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio financeiro das agências CAPES, CNPq.