



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ NO MUNICÍPIO DE LAVRAS, MG

Ana Carla Prado da Silveira¹
Magno de Sousa²
Rosemary Gualberto F. A. Pereira³

RESUMO: A redução do consumo de café tem exigido das organizações cafeeiras o desenvolvimento de técnicas de marketing, de forma a criar valor ao seu produto, ou seja, torná-lo mais valorizado e alcançar a satisfação do consumidor. Este trabalho teve por objetivo identificar questões sobre os desejos, percepções, preferências e hábitos dos consumidores de café em Lavras, MG. Utilizou-se a pesquisa do tipo conclusiva descritiva, em que foram coletados dados primários, por meio de entrevista pessoal e individual, com o uso de questionários estruturados. Verificou-se que os consumidores não são fiéis a marcas de café e que os itens determinantes de suas escolhas na hora da compra são: sabor, preço e rendimento. O local de produção, datas de fabricação e validade, tipo de bebida, classificação do produto, dados sobre selo de garantia, rendimento e marca são informações que devem estar presentes nas embalagens.

Palavras chave: marketing, satisfação do consumidor, consumidores de café.

AN ANALYSIS ON THE BEHAVIOUR OF COFFEE CONSUMERS IN LAVRAS, MG

ABSTRACT: Reduction in coffee consumption has required from coffee organizations the development of marketing techniques so as to creating value to their product as well as reaching consumer's satisfaction. This work aimed at identifying questions on coffee consumers' desires, perceptions, preferences and habits in Lavras, MG. The conclusive/descriptive research model was used, by means of which primary data were gathered through personal/individual surveys using structured questionnaires. It was verified that consumers are not loyal to coffee brands and that the determining factors in their choices are taste, price and yielding. Packaging must feature information on production site, manufacture and expiration dates, type, product classification, as well as information on the warrant stamp, yielding and brand.

Key words: marketing, satisfaction, consumer.

1 INTRODUÇÃO

O café foi cultivado, inicialmente, pelos povos árabes. No entanto, seu consumo mais intenso iniciou-se basicamente na Europa, no século XVII; a partir de Veneza, difundiu-se rapidamente por todo o continente. No século XVIII, sua produção atingiu as Antilhas e, no século XIX, o Brasil, onde, em pouco tempo, tornou-se o principal produto na pauta das exportações.

Sem concorrência no mercado e com um investimento inicial menor que o exigido na economia açucareira, a produção cafeeira cresceu rapidamente no território nacional, propiciando a recuperação de nossa economia de exportação,

chegando, esse precioso grão, a contribuir com mais de 70% do valor exportado.

Esse desenvolvimento extraordinário deveu-se ao fato de o café haver estabelecido-se com um grupo de homens com largos conhecimentos comerciais. Eles souberam transformar o ato de beber café em um costume nacional.

O aumento da produção de café estimulou o desenvolvimento e utilização de novas técnicas de marketing, para tornar o produto mais valorizado e alcançar a total satisfação do consumidor que, segundo Kotler (1998), é a essência do marketing. Para Cobra (2001), o papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas e criar produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos

¹ Aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Lavras. Campus da UFLA/DAE, s/n - anacarla.prado@bol.com.br (35) 3822-7675.

² Mestre Professor Assistente IV, UFLA/DAE. magsousa@ufla.br (35) 38291458.

³ Doutora Professora Adjunto II, UFLA/DCA. rosegfap@ufla.br (35) 3829-1405/1660.

acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Alguns especialistas do mercado de café defendem que houve alterações no comportamento do consumidor, que já pede itens com maior valor agregado e paga mais por eles, principalmente quando tem a percepção da qualidade do produto (Revista Super Hiper, 2001).

Diante disso, as indústrias estão investindo em desenvolvimento de novos produtos e embalagens, e adotando novas estratégias de marketing para a comercialização de suas linhas de produtos. De acordo com Kotler (1998), ao buscar a fidelidade do cliente, as empresas devem ter como foco a satisfação das suas necessidades. A satisfação dos clientes depende das suas percepções e exigências, em relação ao desempenho do produto e ao valor atribuído ao mesmo.

Também, segundo Malhotra (2001), o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades dos clientes. Para determinar as necessidades dos clientes e implementar estratégias e programas de marketing visando à sua satisfação, os gerentes de marketing necessitam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado. Esta é a tarefa da pesquisa de marketing, que consiste em avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência dados relevantes, precisos, confiáveis, válidos e atuais. As organizações têm investido grandes somas neste sentido, visando alcançar a satisfação plena de seus consumidores, conquistar a sua fidelidade e estar sempre à frente da concorrência.

Percebe-se uma tendência mundial em valorizar mercados específicos ou os chamados nichos de mercados, que visam satisfazer individualmente os clientes. Esta nova realidade vem exigindo da indústria cafeeira nacional a redução da ênfase sobre vendas de produtos tipo commodity e o aumento do esforço de vendas de produtos mais sofisticados, diferenciados e, logicamente, mais valorizados.

A segmentação de mercados, que consiste na identificação e separação das necessidades e desejos dos clientes, passa a ser uma importante tarefa dos profissionais de marketing. Em vista disso, torna-se imperioso identificar questões sobre o comportamento dos consumidores de café de diferentes regiões, ou seja, seus desejos, percepções, preferências, enfim, conhecer os seus hábitos de consumo.

A problematização deste trabalho, portanto, consiste em responder à seguinte

questão: Qual é o comportamento dos consumidores de café em Lavras, sul de Minas Gerais?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

- Identificar algumas características do comportamento dos consumidores, em relação ao consumo de café no município de Lavras, Minas Gerais.

2.2 Objetivos específicos

- Verificar os motivos que levam os consumidores a escolherem determinadas marcas de café.
- Identificar os preceitos de qualidade adotados pelos usuários.
- Identificar quais são as informações mais relevantes, na visão dos clientes, presentes ou não nas embalagens de café.
- Identificar quais as características do produto de maior importância para o consumidor.
- Descobrir se o cliente sabe diferenciar o café em tipos de bebida.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O café se tornou um produto tradicional e amplamente consumido em todo o mundo. Sua implantação no Brasil se deu de forma rápida e com grande sucesso: o clima e a terra propiciaram uma elevada produção e, conseqüentemente, um grande desenvolvimento da atividade no país. Durante muito tempo, o nome do Brasil esteve associado ao café e este ao Brasil. Tornamo-nos o maior produtor e o segundo mercado consumidor mundial deste produto, perdendo apenas para os Estados Unidos. Contudo, o consumo vem apresentando quedas significativas ao longo dos anos. De acordo com dados fornecidos pela ABIC e pela Comissão de Café da Assembléia Legislativa, em 2000, o consumo per capita de café foi da ordem de 6 kg/ano, enquanto que em 2001 manteve um índice na faixa de 4,5 kg/ano. De acordo com a ABIC, em 2000, foram produzidos 16 milhões de sacas de café, que resultaram num faturamento total de 8 bilhões de reais. Segundo o DIEESE (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos), no mesmo ano, devido a uma oferta excessiva do produto no mercado externo e, conseqüentemente, aqui no Brasil, o café foi o item da cesta básica que registrou a maior redução de preços: cerca de 19% em relação ao ano anterior. Segundo David Nahum Neto, secretário geral da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC), “o

consumidor vem mantendo uma relativa estabilidade no consumo, o que reforça a necessidade de itens diferentes, que atendam nichos específicos e ofereçam algo a mais”.

Depois do “boom” do início do século, e mais recentemente com o advento do real, a demanda se acomodou e, em muitos casos, até retraiu. Para manter o faturamento, a saída tem sido a busca de novos nichos e a retirada de itens que são menos procurados e que pouco ou nada agregam em rentabilidade para a empresa (Revista Super Hiper, 2001). Com isso, uma série de novidades tem aparecido no mercado: cafés sem cafeína, aromatizados, orgânicos, expressos, os tipos gourmets, capuccinos, shakes, entre outros.

Especialistas afirmam que há uma demanda potencial para o mercado de café. Porém, faltam investimentos no setor e estratégias de marketing eficientes que levem a um aumento de consumo e que satisfaçam, verdadeiramente, o consumidor, fazendo com que este se torne leal ao produto/marca. Estudos realizados revelam que é consideravelmente mais caro gerar novos negócios do que manter um cliente fiel e constante. No entanto, as empresas dedicam muitos recursos e esforços de vendas para novos clientes, em detrimento dos clientes atuais. As estratégias de marketing das empresas/cooperativas cafeeiras devem, portanto, girar em torno dos consumidores fiéis. As organizações devem conhecer melhor e dar uma atenção especial a esses clientes, com o intuito de aumentar a sua satisfação, garantindo assim a fidelidade e o aumento do seu volume de compra (Walker, 1991).

3.1 Pesquisa de marketing

De acordo com Kotler (1998) e com o Conselho de Diretores da American Marketing Association, pesquisa de marketing *“é o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo”.*

A pesquisa de mercado é excelente para aprimorar conceitos de produtos existentes, mas tem uso limitado para ajudar uma empresa a direcionar melhor seus esforços de desenvolvimento nos mercados emergentes (hoje, em função da rapidez com que ocorrem as mudanças, todos os mercados devem ser tratados como emergentes).

Uma das tarefas iniciais de qualquer pesquisa, como cita Walker (1991), é estabelecer quem são seus clientes reais; estes podem não ser simplesmente os consumidores efetivos do produto/serviço. O conhecimento dos verdadeiros tomadores de decisão é fundamental para se planejar estratégias (de vendas, de publicidade, etc.) de qualquer empresa. As pessoas que influenciam ou que determinam as decisões de compra são os verdadeiros clientes.

3.2 Comportamento do consumidor

Sette (1998) explica que o comportamento de compra depende do indivíduo e do contexto em que se encontra. Então, é extremamente necessário, para a sobrevivência e competitividade de uma organização, entender e adaptar-se ao comportamento e motivação do consumidor. Este age de acordo com determinadas regras e voltado para objetivos; produtos e serviços são aceitos ou rejeitados conforme a relevância de suas percepções para atender às suas necessidades e estilo de vida.

Apesar do consumidor estar normalmente representado como o final da cadeia agroindustrial, ele constitui a locomotiva de todo processo. A pessoa, com suas necessidades de sobrevivência, é o ponto central das causas de aumento ou diminuição de consumo de um determinado produto. Limitado, na maioria das vezes, pela quantidade de recursos de que dispõe para comprar, o consumidor se comporta de acordo com as percepções e concepções a respeito do que acontece ao seu redor. Conhecer o comportamento das pessoas como consumidoras de produtos é fundamental para o estabelecimento de estratégias de marketing. Conhecendo esse comportamento pode-se identificar as necessidades não atendidas ou atendidas de maneira não satisfatória e procurar atendê-las por meio de produtos ou serviços adequados.

Engel et al. (1995) definem comportamento do consumidor como o conjunto de atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo ou posse de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão precedente e seguinte ao da ação de compra.

Kotler (1998) sugere um modelo de comportamento do cliente em que decisões de compra relacionadas à opção por um produto, por uma marca, por um revendedor e numa determinada quantidade, decorrem da mente do comprador, no que tange às características culturais, sociais, psicológicas, pessoais e do seu processo de decisão e comportamento pós-compra. A mente

do consumidor é influenciada por estímulos externos de marketing (ações com produto, preço, distribuição e promoções) e pelo ambiente à sua volta, envolvendo aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, culturais e sociais.

Hoje, torna-se necessário não apenas administrar os produtos ou as empresas, mas também as decisões dos clientes. Isso é conseguido, num mundo individualizado, me-dindo-se o sucesso em relação a um cliente de cada vez. Torna-se necessário lidar com fatias de clientes e não mais com fatias de mercado. *“Voltar-se para a fatia de clientes significa assegurar-se de que cada cliente individual que compra o seu produto, compra cada vez mais, só compra a sua marca e está satisfeito com o seu produto, em vez de utilizar qualquer outro para a solução do seu problema”* (Peppers e Rogers, 1994). Mesmo que a empresa não sofra uma expansão em termos de vendas unitárias, concentrando-se na fatia de clientes ela se tornará mais forte e lucrativa. Havendo aumento nas vendas, ter-se-á uma maior probabilidade de ele ser permanente e a margem unitária tem maior probabilidade de melhoria, fazendo com que a empresa conte com um suporte financeiro mais sólido.

Segundo Day (1996), empresas vencedoras são aquelas guiadas por uma visão estratégica comum e dirigidas para que sejam sensíveis às exigências de mercado e se esforcem continuamente para satisfazer a seus clientes. Satisfazer às necessidades das pessoas e de clientes constitui tarefa do marketing que, de acordo com Kotler (1998), é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores em um mercado. É função do marketing, segundo McKenna (1992), além de satisfazer, também integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação.

Conforme explicita Malhotra (2001), os objetivos do marketing são a identificação e a satisfação das necessidades dos clientes. Para se identificar essas necessidades e implementar estratégias e programas de marketing visando à sua satisfação, os gerentes de marketing necessitam de informações a respeito de clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado. É por isso que a pesquisa de mercado constitui uma tarefa de extrema importância, pois avalia as necessidades de novas informações e fornece à gerência dados relevantes, precisos, confiáveis, válidos e atuais, que deverão ser usados no sentido de capacitar o profissional ou

prestador de serviços a observá-los e discuti-los de forma a empregá-los adequadamente.

Atender às exigências do mercado, cuidar do cliente, acompanhar as modificações que ocorrem em seus valores, manter contato permanente com ele e inovar sempre são tarefas que exigem muito conhecimento sobre o comportamento do consumidor que se pretende atingir. Segundo Stan Rapp e Tom Collins (1988), quase todo marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente. Além disso, manter a qualidade dos produtos/serviços é algo fundamental. Com a indústria cafeeira nacional, entretanto, ocorre o contrário. Os cafés de melhor qualidade destinam-se, na maioria das vezes, para o mercado externo, ficando, para o mercado interno, grãos de qualidade inferior e que não satisfazem plenamente ao consumidor, constituindo uma das causas que levam as pessoas a reduzirem o consumo (Sette, 1998). Além da baixa qualidade, outros fatores têm limitado grandemente o consumo de café: mudança de hábitos alimentares associados ao aumento de preços no mercado interno, decorrente do fim dos subsídios e à maior competitividade entre os setores de bebidas (o setor de café, confiante na sua tradição, não acompanhou o ritmo de modernização e de marketing do setor de bebidas, tendo como consequência uma significativa perda de participação no mercado e redução no seu consumo). O mercado internacional, segundo Saes (1995), também vem apresentando as mesmas tendências.

A produção brasileira de café é bastante diversificada, produzindo desde o tipo “rio”, inferior em termos de qualidade, até o “estrita-mente mole”, de qualidade superior. Conforme Silva (1996), existe uma tabela oficial de classificação pela bebida que discrimina o café em:

- estritamente mole: sabor muito suave e adocicado;
- mole: sabor suave e adocicado;
- apenas mole: sabor suave com leve adstringência;
- dura: sabor adstringente, gosto áspero;
- riado: sabor leve de iodofórmio ou ácido fênico;
- rio: sabor forte e desagradável, lembrando iodofórmio;
- rio zona: sabor e odor intoleráveis.

De acordo com elucidações de Souza (1996), o café ainda constitui grande fonte geradora de receitas cambiais para o Brasil, apesar de sua

participação relativa no tocante ao valor das exportações ter decaído de forma assustadora em termos numéricos: no início do século passado (1900-1909), o café brasileiro era responsável por cerca de 77% das exportações mundiais do produto, enquanto que em 1993 respondeu por apenas 25% destas exportações.

Ainda de acordo com a autora, um dos aspectos determinantes do declínio brasileiro no mercado foi a falta de qualidade do produto nacional. A estratégia brasileira era exportar grandes quantidades para um mercado em que a exigência quanto à qualidade era e continua sendo crescente. Nossos principais concorrentes (Colômbia, México e países da América Central) perceberam mais cedo a importância de se produzir um café de alta qualidade e introduziram mudanças significativas em seu produto. Com isso, o Brasil perdeu mercado e seu café não mais recebeu a mesma aceitação dos consumidores internacionais. Até mesmo dentro do país os consumidores se tornaram mais exigentes, buscando produtos melhores, de aroma e sabor mais finos e agradáveis e com uma diversificação maior.

Desde o ano 2000 já está em andamento um projeto organizado pela ABIC, que conta com o incentivo do governo federal. Pretende-se orientar torrefadoras, supermercados e consumidores, visando dar conceitos (um rumo para o crescimento em toda a cadeia) e atender a todos os tipos de usuários, ampliando a rentabilidade do setor industrial cafeeiro. O Programa de Educação de Mercado (PEM), segundo o coordenador Nathan Herszkowics, é a indicação da qualidade e vem na seqüência do Selo de Pureza da ABIC, lançado em 1989, época em que o café estava com um alto índice de adulteração em cerca de 30% da produção. “O PEM já é voltado à especificação do café, à diferenciação por segmentos, tipos”, explica.

As organizações, segundo Cobra (2001), devem possuir a preocupação básica de identificar os benefícios que os seus produtos ou serviços possam oferecer diferenciadamente da concorrência ao consumidor. Isto pode significar novos benefícios dos produtos atuais em novos mercados ou novos produtos em novos mercados.

Graças à instalação de diversas empresas estrangeiras no Brasil ligadas ao setor cafeeiro, a cultura de qualidade vem sendo implementada, mesmo que de forma gradativa. Investimentos são direcionados à melhoria dos produtos e a uma maior exploração do mercado que, por meio de estratégias e planos ousados, visam também o

crêscimento. Aplicações financeiras maciças são empregadas nas áreas de divulgação e marketing, almejando tanto a nacionalização de produtos de qualidade superior, quanto a internacionalização de marcas brasileiras com maior competitividade em termos de qualidade e diferenciação de mercados.

4 METODOLOGIA

Neste estudo utilizou-se a pesquisa do tipo conclusiva descritiva que, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo a descrição de algo. Neste caso, refere-se às características dos consumidores de um mercado.

Trabalhou-se com dados primários, gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. Dados primários, conforme explicita Mattar (1997), são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e têm o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

O meio básico de coleta de dados foi o da comunicação, com questionamento verbal dos respondentes para a obtenção da informação desejada por meio da entrevista pessoal e individual e com o uso de questionários estruturados.

A amostra utilizada para a realização desta pesquisa foi selecionada de forma não probabilística, abrangendo todos os setores da cidade de Lavras: regiões norte, sul, leste, oeste e centro, totalizando 214 entrevistados.

Para o cálculo do tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula proposta por Sãmara (1997):

$$\sigma p = [\sqrt{(p \cdot q) / n}] \cdot Z$$

Em que:

p = porcentagem dos elementos da amostra favorável ao atributo pesquisado

Z = nível de segurança

q = porcentagem dos elementos da amostra desfavorável ao atributo pesquisado

σp = desvio padrão da proporção

n = tamanho da amostra

Obs: Esta fórmula é para uma população maior que 10.000 pessoas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das tabelas geradas da pesquisa de campo, procura-se mostrar, neste item, as análises e os resultados mais importantes.

5.1 Variação do tipo ou marca de café consumido

Quando foi perguntado aos entrevistados se eles mudam a marca do café que consomem, a maioria respondeu que sim, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 1 Mudança de marca

Mudança de marca	Número de citações	Frequência
Não Resposta	1	0,5%
Sim	121	56,5%
Não	92	43,0%
Total observado	214	100,0%

Fonte: pesquisa de campo

Nota-se que 56,5% dos consumidores não se mantêm fiéis a uma única marca de café. Provavelmente, isso se deve ao fato de os consumidores não possuírem uma percepção clara dos diferentes tipos e qualidades do produto. Para permanecer no mercado, uma empresa deve, além oferecer produtos com qualidade comprovada, diferenciá-lo com algum outro benefício.

5.2 Itens que influenciam a escolha do consumidor

Com relação aos itens mais importantes para a escolha de uma marca de café, os entrevistados responderam que o mais importante é o sabor do café.

QUADRO 2 Itens mais importantes

Item mais importante	Número de citações	Frequência
Não resposta	16	7,5%
Preço	108	50,5%
Rendimento	86	40,2%
Marca	77	36,0%
Tradição	58	27,1%
Sabor	152	71,0%
Selo de pureza	74	34,6%
Embalagem	22	10,3%
Propaganda	11	5,1%

Fonte: pesquisa de campo

Obs: Nesta questão foi permitido marcar mais de uma resposta, razão pela qual a soma das porcentagens ultrapassa os 100%.

Observa-se que, nesta questão, 71% de respostas apontaram para o sabor, como sendo o item que exerce maior influência nas decisões de escolha de marcas de café; em segundo lugar aparece o preço, para 50,5% das respostas e, em terceiro lugar, o rendimento, com 40,2% do total. Estes resultados mostram que uma organização deve, ao estabelecer suas estratégias de marketing, levar em consideração os aspectos qualitativos do produto, pois estes exercem grande poder sobre as tomadas de decisão dos consumidores. Quanto maior o número de clientes satisfeitos, maior o valor que se agregará ao produto e maiores e mais constantes os volumes de compra e o nível de fidelização desses clientes.

5.3 Grau de importância dado às informações que as embalagens contêm ou deveriam conter, de acordo com os consumidores

Para verificar a importância que cada consumidor dá às informações contidas nas embalagens do café, pediu-se para que avaliassem os itens da tabela abaixo. Foram dados graus de importância às informações, atribuindo-se 0 (zero) para o item sem importância, 1 para o pouco importante, 2 para o item importante, 3 para o muito importante e 4 para o extremamente importante.

QUADRO 3 Grau de importância

	Não resposta	0	1	2	3	4
Local de produção	0,90%	21,5%	7,90%	16,4%	20,1%	33,2%
Data de fabricação e validade	0,90%	4,70%	1,90%	6,10%	12,6%	73,8%
Receitas caseiras	0,90%	36,9%	14,0%	22,4%	17,3%	8,40%
Modo de preparo	1,40%	22,0%	13,1%	21,5%	16,8%	25,2%
Características produto/bebida	2,30%	8,90%	5,10%	13,6%	28,5%	41,6%
Classificação	1,90%	10,3%	7,50%	19,6%	24,8%	36,0%
Selo de garantia	0,50%	4,20%	3,35%	8,40%	18,2%	65,4%
Rendimento	0,55%	5,10%	3,70%	13,1%	22,4%	55,1%
Marca	0,90%	4,20%	5,10%	8,40%	26,6%	54,7%

Fonte: pesquisa de campo

Pode-se perceber que 33,2% dos entrevistados acham extremamente importante a existência do local de origem de produção do café nas embalagens; 20,1% consideram muito importante; 16,4% importante, e 21,5% dos entrevistados não vêem importância na existência desta informação nas embalagens.

Data de fabricação é a informação que os consumidores consideram de maior importância nas embalagens. Este item foi considerado extremamente importante para 73,8% dos entrevistados.

Boa parte dos consumidores não vê importância alguma na presença de receitas caseiras nas embalagens, sendo esta a opção de 36,9% do pesquisados.

Entre os entrevistados, 25,2% acham extremamente importante a presença de informações sobre o modo de preparo do produto nas embalagens, seguidos por 16,8% que consideram

muito importante e 21,5% que consideram importante. Portanto, é uma informação que merece ser colocada nas embalagens.

A grande maioria dos consumidores (41,6%) acha que é extremamente importante que as embalagens de café possuam informações sobre as características do produto ou bebida, seguida por 28,5%, que consideram muito importante. Nota-se também a extrema importância dada às informações que se referem à classificação do produto, com 36%, 24,8% e 19,6%, para clientes que consideram extremamente importante, muito importante e importante, respectivamente.

De forma semelhante, os entrevistados avaliaram os itens “selo de garantia, rendimento e marca”. Os entrevistados que consideram essas como informações extremamente importantes, e que devem estar presentes nas embalagens de café, somaram 65,4%; 55,1% e 54,7%, respectivamente para os três itens.

5.4 Importância atribuída a cada característica do produto

Para se fazer uma avaliação sobre a percepção dos consumidores em relação a certas características do produto café, pode-se obter as respostas demonstradas no Quadro a seguir.

QUADRO 4 Importância das características do café

Características	Não Resposta	0	1	2	3	4
Aroma	2,8%	-	0,9%	4,20%	20,1%	72,0%
Sabor	0,5%	-	0,5%	2,80%	11,7%	84,6%
Cor	6,5%	3,3%	1,4%	16,8%	32,2%	39,7%
Preço	6,1%	7,0%	5,1%	8,90%	19,2%	53,7%
Rendimento	6,5%	2,3%	2,3%	10,7%	25,2%	52,8%
Marca	3,3%	7,5%	2,3%	15,4%	21,5%	50,0%
Pureza	2,3%	0,9%	2,3%	6,10%	21,5%	66,8%
Embalagem	3,7%	9,8%	8,4%	17,8%	29,0%	31,3%
Cultivo orgânico	5,6%	23,8%	7,0%	14,5%	17,8%	31,3%

Fonte: pesquisa de campo

Nesta abordagem também foram dados graus de importância às características do café, atribuindo-se 0 (zero) para o item sem importância, 1 para o pouco importante, 2 para o item importante, 3 para o muito importante e 4 para o extremamente importante.

Nota-se que o sabor, com 84,6% e o aroma, com 72%, foram as características que, segundo os entrevistados, são mais importantes para definir a escolha do produto. Logo em seguida aparece a pureza, com 66,8% das citações. A embalagem e o cultivo orgânico foram as

características consideradas menos importantes, apresentando, em cada caso, apenas 31,3% do total de citações, como sendo de extrema importância.

5.5 O que leva o consumidor a mudar a marca do café que consome

Para verificar o que faz um consumidor mudar de marca de café, elaborou-se uma questão, com cinco opções de respostas. O item “não

resposta” equivale aos respondentes que não escolheram nenhuma opção.

A partir desses dados é possível verificar que a grande maioria, ou seja, 57,5% dos entrevistados, considera que o aroma/sabor/pureza são as características do café que os levam a mudar de marca de produto. Em segundo lugar, temos o preço com 16,4% e, logo após, a propaganda, com 8,4%. Rendimento, cor e embalagem são as características que menos influenciam para a mudança de marcas de produtos.

QUADRO 5 Mudança de marca

Mudança de marca	Número de citações	Frequência
Não resposta	16	7,5%
Preço	35	16,4%
Embalagem	2	0,9%
Aroma/sabor/pureza	123	57,5%
Rendimento	15	7%
Cor	5	2,3%
Propaganda	18	8,4%
Total observado	214	100%

Fonte: pesquisa de campo

5.6 Conhecimento da classificação do café em relação ao tipo de bebida

Este item questionou os entrevistados quanto ao conhecimento da existência de tipos de bebida e sua diferenciação. As respostas obtidas foram as seguintes:

QUADRO 6 Conhecimento sobre tipos de bebida

Conhecimento tipo/bebida	Número de citações	Frequência
Não resposta	1	0,5%
Sim	135	63,1%
Não	78	36,4%
Total observado	214	100%

Fonte: pesquisa de campo

Os dados da tabela acima mostram que a grande maioria dos entrevistados (63,1%) tem o conhecimento da existência de diferentes tipos de bebida de café.

Ao serem questionados se sabiam diferenciar os tipos de bebida, dos 63,1% que sabiam da existência da classificação, somente 12,1% sabiam de fato distingui-los. Quando perguntados sobre como aprenderam sobre os tipos de bebida, verificou que 37,5% já foram ou são produtores, 37,5% assistiram palestras/cursos sobre o assunto e 25% já trabalharam com lavouras, cooperativas, ou institutos.

5.7 Conceito de qualidade de acordo com o consumidor

Esta pergunta foi feita aos entrevistados com o objetivo de identificar que conceito o consumidor adota para definir a qualidade do café que consome. Os resultados foram: 45,4% responderam que a qualidade está intimamente associada a um sabor agradável; 15,6% acham que o aroma é que a define, 13,8% citaram a pureza como indicador da qualidade e 10,2% a relacionaram com um rendimento satisfatório.

5.8 Consumo familiar

Perguntou-se aos entrevistados quanto de café eles consumiam mensalmente com sua família.

QUADRO 7 Consumo mensal da família

Consumo mensal da família	Número de citações	Frequência
Não resposta	3	1,4%
Menos de 1,88 kg	95	44,4%
De 1,88 a 3,50 kg	76	35,5%
De 3,50 a 5,13 kg	36	16,8%
De 5,13 a 6,75 kg	1	0,5%
De 6,75 a 8,38 kg	2	0,9%
8,38 kg e acima	1	0,5%
Total observado	214	100,0%

Fonte: pesquisa de campo

Os dados acima mostram que a maioria dos entrevistados (44,4%) consome, com suas famílias, menos de 1,88 kg de café por mês; 35,5% consomem entre 1,88 kg e 3,5 kg/mês; 16,8% dos entrevistados consomem entre 3,50 e 5,13 kg; e a minoria (1,9%) consome mais de 5,13 kg/mês.

6 CONCLUSÃO

Os resultados dessa pesquisa possibilitaram verificar que os consumidores não são fiéis a marcas de café, uma vez que não têm a percepção clara das diferenças de qualidade entre as marcas. Isso mostra que a qualidade de produtos já não é mais um diferencial competitivo e, sim, uma condição essencial para se manter no mercado. O valor agregado de cada produto e as vantagens que o mesmo oferece a cada cliente é que determinam o seu índice de aceitação no mercado.

Os entrevistados citaram como itens determinantes de suas escolhas na hora da compra do café o sabor, o preço e o rendimento. A análise dos dados permitiu concluir que o preço, apesar de influenciar grandemente as escolhas, já não é mais o aspecto primordial de decisão, mostrando que, quando o consumidor tem a percepção da qualidade, ele está disposto a pagar mais pelo produto.

Em relação às informações mais relevantes que devem estar presentes nas embalagens, pode-se concluir que o local de produção, as datas de fabricação e validade, as características do produto/bebida, a classificação do produto, dados sobre selo de garantia, rendimento e a marca, são informações extremamente importantes e que devem estar presentes nas embalagens. Já as informações sobre receitas caseiras e modo de preparo não possuem o mesmo grau de relevância.

Os pesquisados citaram como as características mais importantes do café o sabor, o aroma e a pureza, sendo estas também as características que os levam a mudar de marca.

A grande maioria dos entrevistados diz conhecer a existência de uma classificação do café em relação ao tipo de bebida. Entretanto, uma parcela ainda mais significativa não sabe diferenciá-lo.

Em termos de qualidade, o consumidor adota como critério de avaliação, um sabor agradável ao seu paladar. Esta é uma característica um tanto quanto subjetiva, já que os gostos diferem de pessoa para pessoa. Portanto, a empresa que conseguir agradar e satisfazer um número maior de consumidores será, fatalmente, líder de mercado.

A média de consumo nas famílias ficou na ordem de 2,0 kg ao mês, mostrando que o mercado não está sendo explorado o suficiente e que há muito para crescer.

Para se desenvolverem, as organizações/cooperativas cafeeiras precisam implementar estratégias de marketing eficientes para a geração de resultados positivos. As informações corretas e atualizadas são instrumentos que as empresas precisam ter em mãos para agir. A forma como estes dados serão interpretados, analisados e internalizados é que definirá o caminho para o sucesso da empresa. Portanto, além de possuir tais informações, é preciso explorá-las e intensificar seu uso para que se conheça cada vez mais o comportamento dos consumidores e possam se produzir itens que os satisfaçam plenamente e mantenham a sua fidelidade, gerando assim uma empresa sólida e lucrativa.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento (Estratégias bem sucedidas para a era do cliente). Editora Campus Ltda, 1993.

PEPPERS, D. e ROGERS, M. Marketing Um a Um (marketing individualizado na era do cliente). Editora Campus, 1994, 394 p.

Revista Super Hiper (ABRAS: Associação Brasileira de Supermercados) – n 307, Março/2001, p.40-46.

SAMARA, B.S. & BARROS, J.C. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SETTE, R. S. Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro. São Paulo, SP – 1999. Dissertação de Doutorado em Administração de Empresas (FGV/EAESP).

SILVA, C. G. Qualidade da bebida do café (coffea arábica L.) avaliada por análise sensorial e espectrofotometria. Viçosa, MG – 1997. Dissertação de Mestrado em Engenharia Florestal.
SOUZA, S.M.C. O café (coffea arábica L.) na região sul de Minas Gerais – revelação da qualidade com fatores ambientais, estruturais e tecnológicos. Lavras, MG – 1996. Dissertação de Doutorado em Fitotecnia (UFLA).

WALKER, D. O cliente em primeiro lugar (o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas). Editora Campus Ltda, 1991.

