



*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](mailto: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.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*



XLIV CONGRESSO DA SOBER  
"Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento"

## **IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS NO MERCADO CONSUMIDOR DE CAFÉ NA CIDADE DE SÃO PAULO**

**PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME PAULO  
HENRIQUE; TALESTRE MARIA DO CARMO MÁRIO; LUIZ  
MARCELO ANTONIALLI;**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS**

**LAVRAS - MG - BRASIL**

**lemeph@hotmail.com**

**PÔSTER**

**ADMINISTRAÇÃO RURAL E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

### **Identificação de Segmentos no Mercado Consumidor de Café na Cidade de São Paulo**

**Grupo de Pesquisa: Administração Rural e Gestão do Agronegócio**

#### **1. INTRODUÇÃO:**

São crescentes os exemplos de estratégias de segmentação de mercado através da diferenciação por atributos de qualidade. Este crescimento se deve a diversos fatores, dentre eles o aumento da competitividade e a saturação dos mercados consumidores; o aumento da preocupação com questões sociais e ambientais; a desregulamentação de mercados; e principalmente a percepção dos agentes da cadeia de que seus objetivos devem estar direcionados à satisfação dos consumidores finais.

Após a extinção do IBC na década de 90, o mercado brasileiro do café passou por uma profunda crise. A ausência de uma agência governamental que regulasse o fornecimento de grãos verdes para as indústrias de torrefação e moagem, o tabelamento de preços no varejo e as consequências oriundas de uma política voltada exclusivamente para a exportação foram as principais causas dessa crise.

A política era até então voltada para exportar a matéria-prima de melhor qualidade, cabendo ao mercado interno o papel de absorver o excedente de produção e o café de qualidade inferior. No varejo, o tabelamento de preços inibia a competição entre as empresas através de estratégias de diferenciação. Sendo assim, a vantagem competitiva de uma empresa se reduzia a uma estratégia de redução de custos e competição por preços baixos.



A consequência natural dessas ações foi a redução da qualidade, e, conseqüentemente, uma drástica redução nos patamares de consumo que, segundo citado por Saes em 1998, passou de 4,7 kg *per capita* nos anos 60 para 2,3 kg *per capita* em 1985.

Ainda segundo este estudo, a deterioração da qualidade do café vendido no mercado interno era um dos principais fatores atribuídos à retração da demanda. Havia casos em que empresas chegavam a fazer a combinação denominada de “café *milhorado*”: 80% de milho e 20% de café.

A queda do consumo, a concorrência predatória e queda da qualidade são fatores que, segundo Saes (2005) formavam um ciclo vicioso que precisava ser rompido. Entretanto, para mudar a imagem negativa do café para o consumidor, seriam necessárias ações coletivas de todos os agentes da cadeia em prol do aumento da qualidade.

Esse era o panorama do setor no final dos anos 80 e início da década de 90, quando a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), entidade representativa do setor industrial de café torrado e moído e o Instituto Brasileiro do Café (IBC) iniciaram a criação de um Programa, no qual as próprias empresas deveriam realizar a autofiscalização de modo a coibir fraudes e adulterações no café (SAES, 1998).

Em 30 de agosto de 1989 o programa do “Selo de pureza” foi lançado nacionalmente. A ABIC caberia cuidar da fiscalização do setor e das análises das amostras de café de todo o País, com o auxílio de empresas de auditoria independentes. Ao IBC caberia a responsabilidade de punir as empresas, com multas, queixa criminal ou cancelamento de registro, cujos produtos apresentassem impurezas ou misturas segundo os resultados da análise do programa (SAES, 1998).

Apesar da extinção do IBC, o programa de pureza cresceu em importância e abrangência. Este fato se deve principalmente a estratégia adotada pela ABIC de realizar um marketing agressivo do programa que com o tempo passou a deixar de ser um diferencial para se tornar essencial para a sobrevivência das empresas no mercado.

O simples fato de assegurar ao consumidor que o produto certificado com o Selo de pureza era *cem por cento* café acabou por criar uma segmentação do mercado: cafés com o selo e cafés sem o selo de pureza. O consumidor percebeu que o café com o selo de pureza era um café diferenciado dos demais no mercado (SAES, 2005).

Além do instrumento da certificação de pureza implementado pela ABIC, no final dos anos 90 houve uma tendência mundial de valorização do segmento de cafés diferenciados, sejam eles pela qualidade, como os *gourmets* e *premium*, e ou sejam pelo processo de produção, como os descafeinados, orgânicos e outros.

Com o sucesso do programa do “Selo de pureza” a aproveitando esta tendência de valorização dos cafés diferenciados, nos anos de 2003 e 2004 a ABIC iniciou a criação de um projeto capaz de inserir no mercado de café torrado e moído uma segmentação através de atributos de qualidade do café. Esse projeto é uma evolução do programa de pureza da ABIC e tem como objetivo continuar o crescimento do consumo interno de café obtido nos últimos anos. Pretende-se demonstrar para o mercado consumidor as diferenças de qualidade do café torrado e moído através da rotulagem do produto, para desse modo implementar novos padrões de consumo no mercado.

Entretanto, estas estratégias de diferenciação demonstram a dificuldade de se buscar nichos específicos de mercado. Pois uma segmentação de mercado eficiente deve atender as necessidades, desejos e interesses do consumidor final. Neste caso, a segmentação eficaz depende da percepção do consumidor que os atributos utilizados na diferenciação do café são realmente importantes na agregação de valor ao produto final.

O objetivo geral do presente trabalho é buscar identificar segmentos de mercado nos consumidores de café na cidade de São Paulo. Como objetivos específicos, identificar padrões



de comportamento do consumidor em relação aos instrumentos de marketing do café torrado e moído e identificar padrões de comportamento frente aos valores tangíveis e intangíveis do produto.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO:**

### **2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS CONSUMIDORES:**

Em mercados cada vez mais competitivos, a disputa pela preferência do consumidor tem levado os profissionais de marketing a cada vez mais focarem suas atenção aos segmentos de mercado. Afinal, os consumidores diferem entre si, segundo Kotler (1998), “Eles são bastante numerosos, dispersos e diversificados em termos de exigências de compra”.

Desse modo, faz sentido diferenciar estratégias de marketing para atingir estes diferentes grupos de clientes. Para Martin Evans apud Baker (2005), “Os mercados se fragmentaram e a tecnologia proporciona maior variação na produção. O marketing em si pode identificar mais e menores segmentos de mercado com maior facilidade e, na verdade, pode atingir segmentos selecionados mais efetivamente”.

A verdadeira segmentação começa com a identificação dos requisitos e do comportamento dos segmentos e com a correspondente variação dos *mix* de marketing para compatibilizar mais deliberadamente ofertas de marketing com comportamento do cliente (EVANS apud BAKER, 2005).

A segmentação pode ir além dos grupos e nichos de mercado, pode atingir o consumidor individualmente, oferecendo produtos de maneira única e exclusiva, adequada as necessidades de cada cliente individualmente. Isso só é possível graças a modernas técnicas de identificação dos consumidores surgidas com a explosão tecnológica dos últimos anos e que já são realidade em muitos mercados.

Contudo, existem algumas ressalvas importantes, para Evans apud Baker (2005), “há sempre o perigo de segmentar demais”. A fragmentação ou segmentação excessiva do mercado pode criar segmentos demasiadamente pequenos e não-lucrativos e, assim, tornar-se ineficiente.

#### **A) NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO:**

Primeiramente deve-se definir o que é marketing de massa: nesta situação, o vendedor engaja-se em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores (KOTLER, 1998). O marketing de massa pode criar um maior potencial de mercado, leva a custos menores que, por sua vez, representam preços mais baixos e margens maiores.

Dentro da literatura de canais de marketing, é comum que muitos fabricantes confiem quase que totalmente em comunicação na forma de propaganda ao seu mercado-alvo para “puxar” seus produtos por meio do canal e, indiretamente, assegurar a cooperação dos membros do canal. Para o marketing de massa, a crença básica na estratégia de puxar é que, ao construir forte demanda do consumidor para um produto, o fabricante forçará os membros do canal a promovê-lo, automaticamente, porque é de seu próprio interesse fazer isso (ROSEMBLOOM, 2002).

Na contramão do marketing de massa está o desenvolvimento de numerosos canais de marketing e a busca cada vez maior de atingir públicos diferenciados através de propaganda na mídia e coordenação entre os membros do canal. Afinal, para atingir mercados específicos, é necessário um canal de marketing específico. Sendo assim, o marketing de massa tornou-se



uma ferramenta ultrapassada e de custos elevados para as organizações que realmente queiram atingir as necessidades dos consumidores (EVANS *apud* BAKER, 2005).

Kotler (1998) adota 4 níveis de segmentação de mercado: marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual. Para o mercado de café torrado e moído, destaca-se:

- Marketing de segmento: Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável no mercado. Os consumidores pertencentes a um segmento são bastante similares em desejos e necessidades, mas não são idênticos. A escolha de canais de distribuição e de comunicações torna-se muito mais fácil e a empresa pode enfrentar menor número de concorrentes se poucos deles estiverem focando esse segmento de mercado. O segmento de cafés especiais é um exemplo.

- Marketing de nicho: Nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo atendidas. Um nicho atraente é caracterizado por consumidores que possuem um conjunto distinto e completo de necessidades; eles estão dispostos a pagar um preço maior para a empresa que satisfizer a essas necessidades. A empresa, por sua vez, obtém alguma economia de escala através da especialização e pode atender seus consumidores de maneira superior. Entretanto, o nicho deve possuir potencial de tamanho, lucro e crescimento suficiente. Um exemplo é o mercado de cafés orgânicos e os cafés com certificado de qualidade e boas práticas agrícolas.

- Marketing local: Os programas são preparados sob medida conforme as necessidades e desejos de grupos de consumidores locais (áreas comerciais, vizinhanças, até lojas individuais). Assim é a estratégia da Rede Pão-de-Açúcar, onde cada supermercado possui um sortimento de produtos e características de acordo com sua localização e clientela. Se os consumidores estão em um bairro nobre onde existe uma demanda maior por produtos diferenciados, o sortimento de cafés especiais, orgânicos e outros é maior do que em outras lojas da rede.

- Marketing individual: O último nível de segmentação leva ao “segmento de um comprador” ou marketing customizado. No mercado consumidor de café, temos o exemplo das cafeterias especializadas em cafés diferenciados, onde o cliente pode escolher a mescla de cafés de seu gosto para preparar seu café *espresso*.

## **B) PROCEDIMENTOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO:**

Segundo Kotler (1998), existe uma abordagem comum usada por empresas de pesquisa de marketing e que será utilizada neste estudo:

Etapa 1: Estágio de levantamento. O pesquisador realiza entrevistas exploratórias e focaliza grupos para obter informações sobre motivações, atitudes e comportamento do consumidor. O próximo passo é a elaboração de um questionário formal para coletar dados sobre atributos, consciência e avaliação de marca, padrões de uso e fatores demográficos, geográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes.

Etapa 2: Estágio de análise. Utiliza-se a análise fatorial para redução das variáveis e a seguir, aplica-se a análise de conglomerados para criar um número específico de segmentos altamente diferenciados.

Etapa 3: Estágio de classificação de perfil. Os conglomerados são classificados de acordo com suas características em termos de atitudes, comportamento, demografia, psicografia e padrões de mídia distintos.

## **C) BASES PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS CONSUMIDORES:**



Segundo Evans *apud* Baker (2005), as abordagens de segmentação podem ser categorizadas como objetivas e subjetivas. Uma base objetiva pode ser medida sem ambigüidade (idade e sexo) e do registro de transações (dados de caixas registradoras). Bases subjetivas precisam ser medidas com os próprios entrevistados e frequentemente são construtos mentais, tais como atitudes e intenções.

Outras categorizações podem ser feitas, nesse caso são propostos três níveis (Tabela 1). No nível geral, a segmentação é baseada em características de consumidores que são permanentes ou duradouras. Na segmentação específica de domínio, há diferentes classificações de produtos e domínio de consumo, tais como café da manhã, lavar roupas, usar metrô. Na segmentação de nível específico, os clientes são segmentados, por exemplo, em grandes usuários e pequenos usuários de marcas específicas (EVANS *apud* BAKER, 2005).

**Tabela 1.** Classificação de variáveis de segmentação

|   | <b>Objetiva</b>   | <b>Subjetiva</b>   |
|---|---|--|
| Nível geral (consumo)                           | Idade, educação, área geográfica                          | Estilo de vida, valores gerais, personalidade  |
| Nível específico de domínio (classe de produto) | Frequência de utilização, substituição, complementaridade | Percepção, atitude, preferência, interesses, opiniões valores específicos de domínio |
| Nível específico (marca)                        | Fidelidade à marca, frequência de utilização              | Fidelidade, preferência de marca, intenção de compra                                 |

Fonte: Evans *apud* Baker, 2005.

As principais variáveis de segmentação para Kotler (1998) são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Essas variáveis de segmentação podem ser usadas isoladamente ou em combinação.

A segmentação geográfica propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Na segmentação demográfica o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis como idade, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, classe social entre outros. As variáveis demográficas são as bases mais comuns para distinguir grupos de consumidores. Uma razão é que os desejos, preferências e taxas de uso dos consumidores estão frequentemente, associados as variáveis demográficas.

Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados no estilo de vida e/ou personalidade. As pessoas pertencentes ao mesmo grupo demográfico podem exibir perfis psicográficos muito diferentes. A segmentação comportamental divide os compradores em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto. As variáveis comportamentais são ocasiões, benefícios, taxa de uso do produto, atitudes em relação ao produto entre outras.

Estas variáveis são derivadas de pesquisa de mercado, onde as informações são retiradas de entrevistados anônimos. Na segmentação multiatributos, estas variáveis podem, por exemplo, serem cruzadas com a base de dados transacionais para determinar como os segmentos potenciais poderiam ser encontrados e atingidos.

## **2.2. ALGUNS RESULTADOS DE ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ:**

Neste tópico são citados alguns estudos sobre o comportamento do consumidor de café realizados por diversos autores. Zylbersztajn et al. (1993), Aguiar (2000) e Saes et al. (2002) identificaram como atributo mais valorizado a qualidade. Sette (1999), Freeman (1996) e Carvalho et al. (2000) constataram que o jovem considera o produto pouco adequado ao seu estilo de vida, utilizando propagandas tradicionais, com apelos pouco estimulantes e embalagens sem atrativos e não práticas.





Randolph et al. (1997) e Saes et al. (2002) observaram que o preço é considerado um fator influenciador e determinante no momento da compra. Luna (2001) e Zylbersztajn et al. (1993) concluíram pela lealdade do consumidor à marca que consome, desde que ela possua atributos, como sabor, aroma e rendimento. Luna (2001) e Saes et al. (2002) verificaram que dentre os atributos mais valorizados, encontram-se o sabor, qualidade, selos e rendimento.

Spers et al. (2003) realizaram pesquisa sobre a análise das preferências do consumidor brasileiro de café e concluíram que embora o consumidor esteja disposto a pagar mais por um café de melhor qualidade, existe uma clara dificuldade de perceber os diferentes níveis de qualidade dos cafés vendidos atualmente no varejo. Este fato deve-se a baixa disponibilidade de cafés realmente diferenciados na maioria das lojas de varejo do país ou simplesmente ao fato que o consumidor não possui informações suficientes para distinguir os cafés. Outra conclusão dos autores é que não existe uma "linguagem comum" acerca do que é relevante para cada segmento pode dar margem à utilização do nome (cafés gourmet, orgânico, de origem, etc.) sem fazer jus ao conteúdo. Falta ao mercado a definição de padrões e instrumentos de monitoramento e controle do seu uso.

Saes (2005) comenta que a apropriação dos ganhos da diferenciação pelas empresas torrefadoras ou pelos produtores rurais depende da percepção dos consumidores de quem é o agente da diferenciação. Se os consumidores derem importância à marca, a torrefadora é o agente mais importante de diferenciação. Entretanto, se os consumidores derem importância ao local de origem e ao processo de produção, o produtor rural passa a ser o agente de diferenciação. Nos resultados de sua pesquisa, a autora afirma que embora o consumidor reconheça a importância do produtor para a qualidade do produto final, principalmente com relação ao uso de agrotóxicos, é, no entanto, a marca da firma processadora o principal elemento diferenciador do agronegócio café. O resultado reflete a baixa disponibilidade no mercado nacional de marcas que identifiquem a região produtora ou o processo de produção do café.

Mário et al. (2001) estudando a dinâmica comportamental dos consumidores de café concluiu que dentro do composto de marketing o que revelou maior percepção e poder de influência sobre o comportamento do consumidor foi o produto. Os consumidores de café demonstraram ter maior sensibilidade para com os atributos qualitativos e intrínsecos, como: sabor, qualidade e aroma. O preço também foi considerado relativamente importante pelo consumidor, no momento de decisão de compra. Outra constatação importante dos autores na pesquisa é a existência de uma disposição em pagar mais, assim como mudar a marca em função de atributos integrantes do produto, como sabor, qualidade e aroma.

### 3. – METODOLOGIA:

Constituem objeto de estudo 300 consumidores de café da cidade de São Paulo abordados em hipermercados durante o período de julho a dezembro de 2001. A pesquisa utilizou como método o *survey*, que é um método de coleta de informações tendo como característica o propósito de produzir estatísticas da população estudada, em que as informações são coletadas por meio de contato direto e as respostas constituem os dados a serem analisados (ALENCAR, 1999).



Utilizou-se um questionário estruturado, composto por vários tipos de escalas, mostrando-se econômico no uso, permitindo alcançar rápida e simultaneamente um grande número de pessoas. A uniformização assegura que cada pessoa veja as questões da mesma maneira, na mesma ordem e acompanhada da mesma opção de respostas, facilitando a compilação e a comparação das respostas escolhidas, permitindo recorrer às técnicas estatísticas no momento da análise (LAVILLE & DIONNE, 1999).

Neste trabalho optou-se pela utilização de uma amostra não-probabilística de 300 respondentes. Para Mattar (1997), as principais razões pela escolha da amostragem não probabilística, justificam-se por: não existir alternativa viável quando toda a população não está disponível; dificuldade no conhecimento do tamanho da população; a falta de disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos para a escolha da amostra probabilística.

Foram empregadas técnicas de estatísticas descritivas e multivariadas (*clusters* e discriminante). Os questionários individuais foram tabulados e analisados pelo software *Statistical Package for the Social Science- SPSS* (versão 10.0).

Nesta pesquisa, o modelo adotado para a análise dos resultados apresenta a seguinte sequência:

- 1- Frequência de cada questão de pesquisa selecionada para o estudo, com descrição de todas as variáveis abordadas;
- 2- Aplicação da técnica de *clusters* - variáveis originais - com formação de dois grupos, descrição de cruzamento com as variáveis demográficas, objetivando-se traçar um perfil;
- 3- Aplicação da técnica de análise discriminante sobre os grupos;
- 4- Cruzamento dos *clusters* com as variáveis que discriminaram os dois grupos com vistas à verificação de tendências de comportamento;
- 5- Utilização das variáveis demográficas assumidas como *clusters*, e aplicação da técnica de análise discriminante, buscando-se uma maior explicação do comportamento do consumidor.

A fim de identificar a influência dos instrumentos de marketing na percepção do consumidor de café, foram selecionadas as questões que possuíam as variáveis que são utilizadas para produzir a resposta que se deseja junto ao consumidor. As questões selecionadas foram:

**(1) Você estaria disposto a pagar mais por um café que lhe oferecesse:**

|                      | Definitivamente não | Talvez | Definitivamente sim |
|----------------------|---------------------|--------|---------------------|
| 3.1 Qualidade        | 1                   | 2      | 3                   |
| 3.2 Selo de garantia | 1                   | 2      | 3                   |
| 3.3 Marca            | 1                   | 2      | 3                   |
| 3.4 Rendimento pó    | 1                   | 2      | 3                   |
| 3.5 Sabor            | 1                   | 2      | 3                   |
| 3.6 Praticidade      | 1                   | 2      | 3                   |

**(2) Ao decidir pela compra do café, qual a importância você atribui às seguintes características:**

|               | Nenhuma importância | Pouca importância | Importante | Muito Importante |
|---------------|---------------------|-------------------|------------|------------------|
| 6.1 Aroma     | 1                   | 2                 | 3          | 4                |
| 6.2 Sabor     | 1                   | 2                 | 3          | 4                |
| 6.3 Embalagem | 1                   | 2                 | 3          | 4                |
| 6.4 Qualidade | 1                   | 2                 | 3          | 4                |



|                           |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|
| 6.5 Preço                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.6 Selos garantia        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.7 Rendimento pó         | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.8 Marca                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.9 Promoções             | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.10 Novidades            | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.11 Propaganda           | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.12 Tradição             | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.13 Acesso fácil à marca | 1 | 2 | 3 | 4 |

**(3) Eu mudaria a marca de café que geralmente compro em função de:**

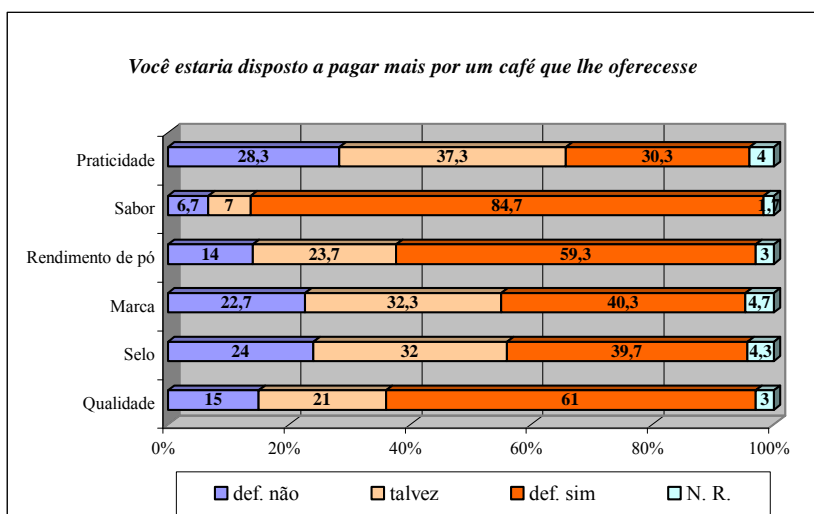
|                               | nunca | talvez | sempre |
|-------------------------------|-------|--------|--------|
| 7.1 Propaganda                | 1     | 2      | 3      |
| 7.2 Recomendação 3ºs          | 1     | 2      | 3      |
| 7.3 Novos produtos            | 1     | 2      | 3      |
| 7.4 Dificil acesso ao produto | 1     | 2      | 3      |
| 7.5 Embalagem                 | 1     | 2      | 3      |
| 7.6 Aroma                     | 1     | 2      | 3      |
| 7.7 Sabor                     | 1     | 2      | 3      |
| 7.8 Qualidade                 | 1     | 2      | 3      |
| 7.9 Preço                     | 1     | 2      | 3      |
| 7.10 Praticidade              | 1     | 2      | 3      |
| 7.11 Degustação               | 1     | 2      | 3      |
| 7.12 Gôndola supermercado     | 1     | 2      | 3      |

**4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO:**

A amostra foi composta de 34,7% de homens e 65,3% de mulheres. A faixa etária predominante foi entre os respondentes foi de 30 a 50 anos (53,4%). Com relação ao estado civil, a maioria dos entrevistados era de casados (57,9%) ou solteiros (25,4%). A escolaridade dominante é o 2º grau completo (27%), seguido de curso superior (29,3%). A amostra foi formada por pessoas pertencentes às classes sociais “B” (46,3%) e “C” (28%).

Primeiramente, identificou-se qual a influência dos atributos e características que compõem os instrumentos de marketing sobre o comportamento do consumidor de café. Buscou-se determinar o que leva o consumidor a pagar mais por um produto, levando-se em consideração atributos que são fatores decisivos na decisão de compra: qualidade, selo, marca, praticidade, rendimento do pó e sabor (Figura 1).

**Figura 1 – Disposição a pagar mais pelo produto:**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Constatou-se que a maioria dos respondentes (84,7%) afirmaram estar dispostos a pagar mais por um café que lhes oferecesse sabor, seguidos por 61% que pagariam mais por qualidade. Diante desse resultado, o consumidor de café apresenta um comportamento sensível ao atributo físico (sabor) e ao atributo intrínseco (qualidade).

Os dados desta pesquisa corroboram com outros resultados obtidos, anteriormente (Zylbersztajn et al, 1993; Luna, 2001; Aguiar, 2000; Carvalho et al., 2000 e Saes et al., 2002) que reconhecem os atributos sabor e qualidade como sendo os mais importantes e de maior influência na tomada de decisão de compra do consumidor de café.

Procedeu-se uma análise de *clusters* a fim de identificar uma possível segmentação na amostra. Os dois grupos encontrados foram cruzados com as variáveis demográficas objetivando disponibilizar informações que permitam estratégias mercadológicas diferenciadas:

- **Grupo 1:** composto por 150 (54,7%) consumidores; predominando o sexo feminino (60%); com faixa etária entre 20 – 30 anos (18,1%), 30 – 40 anos (26,2%) e 40 – 50 anos (24,2%); em sua maioria casados (60,7%); possuindo a escolaridade ensino médio (24,7%), ensino superior (29,3%) e pertencentes às classes sociais B (44,7%) e C (26,0%).

- **Grupo 2** composto por 124 (45,3%) consumidores; predominando o sexo feminino (72,6%); faixa etária entre 20 – 30 anos (17,2%), 30 – 40 anos (36,1%) e 40 – 50 anos (23%); em sua maioria casados (55,3%); possuindo a escolaridade ensino médio (31,5%) e superior (28,2%) e pertencentes às classes sociais B (50,8%) e C (27,4%).

Levando-se em conta os dados apresentados, observou-se que as características dos dois grupos são semelhantes. Em seguida, aplicou-se a técnica de discriminante nos dois *clusters* formados, identificando-se as variáveis que discriminam os grupos de consumidores com relação aos atributos do produto, e que levou tais consumidores a pagar mais por um produto.

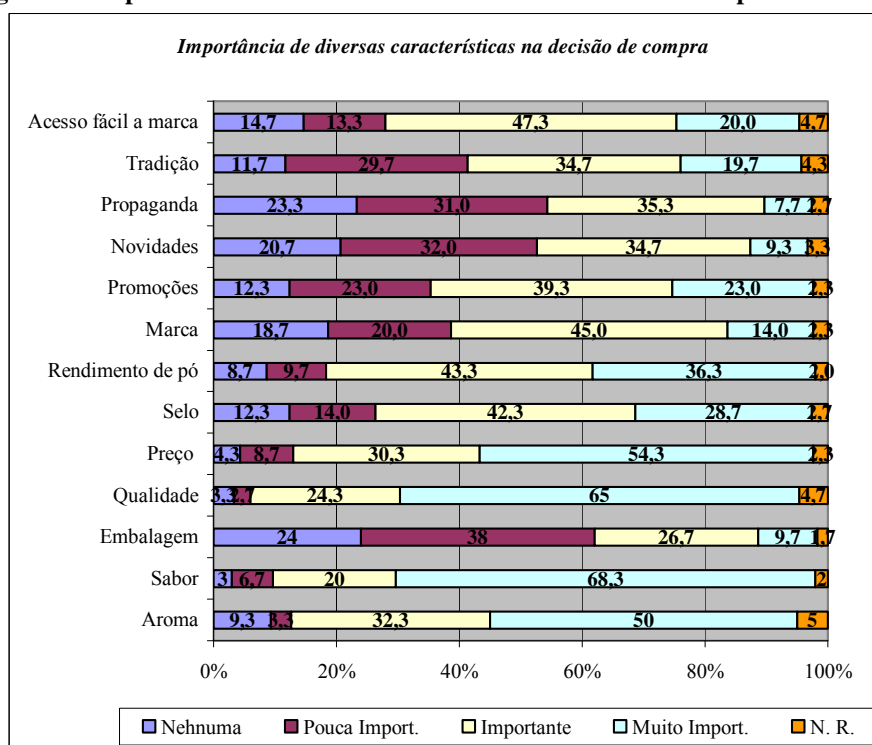
A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,846; indicando que 71,57% ( $[0,846]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui cinco variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: paga mais pela qualidade, pelo rendimento do pó, pelo selo, pela marca e pela praticidade.

O resultado da análise demonstrou que não houve diferença nos grupos analisados com relação as variáveis pagar mais pelo sabor e pela qualidade, ou seja, na amostra analisada, todos os respondentes estariam dispostos a pagar um diferencial pela maior qualidade e melhor sabor. Entretanto os grupos diferem com relação aos aspectos: pagar mais pela presença do selo de garantia, pagar mais pela marca, pelo rendimento do pó e pela praticidade. O Grupo 2 claramente demonstra maior atenção a estes aspectos que compõe o produto, tanto nos aspectos intrínsecos quanto extrínsecos ao produto, entretanto, podemos entender esta característica como uma fidelidade à marca de sua preferência, já que o grupo 1 é indiferente a marca, selo e praticidade, apesar de estar também atento a qualidade e ao sabor do café.

Outro ponto importante da pesquisa está na identificação por parte do consumidor às características que envolvem os instrumentos de marketing - aroma, sabor, embalagem, qualidade, selo, rendimento, marca, preço, acesso, propaganda, novidades e promoções (Figura 2).

A partir dessa classificação de importância, pode-se definir, dentre os instrumentos de *marketing*, qual característica é mais valorizada e com maior poder de influência sobre a decisão de compra do consumidor de café.

**Figura 2 – Importância de diversas características na decisão de compra:**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Observou-se que os respondentes perceberam como as quatro mais importantes características: sabor (68,3%), qualidade (65,0%), preço (54,3%) e aroma (50,0%) as quais influem sobre a decisão de compra. Diante desse resultado, pôde-se verificar no comportamento de compra do consumidor uma sensibilidade e percepções mais acentuadas para com os atributos qualitativos do café.



A variável preço está presente nesta classificação de importância feita pelo consumidor. Isso confirma Saes et al. (2002) ao concluírem que o preço baixo é um fator de importância na preferência dos consumidores de café.

Procedeu-se uma análise de *clusters* a fim de identificar uma possível segmentação na amostra. Os dois grupos encontrados foram cruzados com as variáveis demográficas objetivando disponibilizar informações que permitam estratégias mercadológicas diferenciadas:

- **Grupo1:** possui 237 (94,8%) consumidores; predominância do sexo feminino (65,0%); na faixa etária entre 20 e 30 anos (20,0%), 30 e 40 anos (28,9%); em sua maioria casados (57,2%); escolaridade ensino médio (27,4%) e superior (27,0%), sendo pertencentes às classes sociais B (43,9%) e C (31,6%).

- **Grupo 2:** composto por 13 (5,2%) consumidores; predominância do sexo feminino (61,5%); faixa etária entre 20 e 30 anos (23,1%), 30 e 40 anos (30,8%); em sua maioria casados (61,5%); com escolaridade básico incompleto/ analfabeto (23,1%) e ensino básico (46,2%), sendo pertencentes às classes sociais B (30,8%), D (30,8%) e E (30,8%).

Com base nestes dados apresentados, podemos evidenciar que apesar do grupo 2 ter um número reduzido de respondentes (13), com relação as variáveis escolaridade e classe social a diferença é muito superior aos dados das mesmas variáveis no grupo 1. O grupo 2 apresenta, portanto, baixa escolaridade e poder aquisitivo reduzido em relação ao grupo 1.

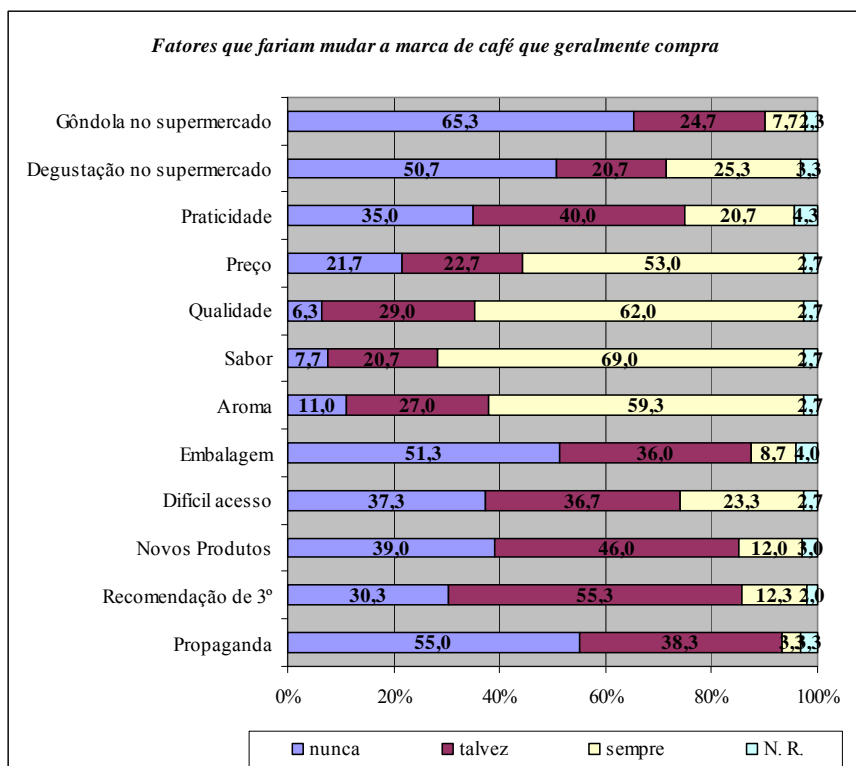
Em seguida, aplicou-se a técnica de discriminante nos dois *clusters* formados, identificando-se as variáveis que discriminam os grupos de consumidores com relação ao grau de importância às características dos instrumentos de marketing, objetivando-se determinar qual possui a maior influência sobre a decisão de compra do consumidor de café.

A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada com base nas diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,807; indicando que 65,12% ( $[0,807]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui oito variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: sabor, rendimento do pó, qualidade, novidades e selo.

O comportamento do grupo 1 confirma os resultados anteriores, onde os respondentes conferem grande importância ao sabor, rendimento do pó, qualidade e presença do selo. O grupo 2, por sua vez pareceu totalmente avesso a estas características, conferindo, por exemplo, nenhuma importância ao selo, novidades (100%) ou a outros atributos referentes a qualidade. Provavelmente consumidores que não apreciam um bom café ou não podem comprar um bom café, pois, apesar de não ser uma variável discriminante, os respondentes do grupo 2 conferiram grande importância à variável preço (38,5%), refletindo o baixo poder aquisitivo das classes D e E.

Numa próxima questão, buscou-se identificar em função de quais variáveis, o consumidor altera seu comportamento de compra decidindo-se por uma mudança na marca de café (Figura 3). Entre essas variáveis considerou-se: aroma, sabor, embalagem, qualidade, preço, novos produtos, praticidade, degustação, gôndola, propaganda e difícil acesso ao produto.

**Figura 3 – Fatores que fariam mudar a marca de café que geralmente compra:**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Neste trabalho, notou-se que os respondentes afirmaram que os fatores/ atributos que poderiam levá-los a mudar a marca de café eram o sabor (69,0%), a qualidade (62,0%), o aroma (59,3%) e o preço (53%). Diante desse resultado, demonstrou-se que o consumidor de café apresenta um comportamento mais sensível aos atributos físicos e intrínsecos, e que os componentes do produto são os que mais o influenciam na sua decisão de compra. Entretanto, o preço aparece mais uma vez como fator importante para a troca de marca, já que os respondentes “talvez” e “sempre” somam 75,7% da amostra.

Procedeu-se uma análise de *clusters* a fim de identificar uma possível segmentação na amostra. Os dois grupos encontrados foram cruzados com as variáveis demográficas objetivando disponibilizar informações que permitam estratégias mercadológicas diferenciadas:

- **Grupo 1:** possui 185 (69%) consumidores; predominância do sexo feminino (68,1%); com faixa etária entre 30 e 40 anos (29,7%) e 40 a 50 anos (24,0%); em sua maioria casados (62,2%); com escolaridade ensino médio (28,1%) e superior (26,5%), sendo pertencentes às classes sociais B (44,9%) e C (27,6%).

- **Grupo 2:** composto por 83 (31%) consumidores; predominância do sexo feminino (60,2%); com faixa etária entre 30 e 40 anos (34,1%) e de 40 a 50 anos (22,0%); em sua maioria casados (48,8%); com escolaridade ensino médio (27,7%) e superior (37,3%), sendo pertencentes às classes sociais B (54,2%) e C (30,1%).

Com base nos dados apresentados, pode-se perceber que as características demográficas que compõem os dois grupos são bastante semelhantes.



Em seguida, aplicou-se a técnica de discriminante nos dois *clusters* formados, identificando-se as variáveis que discriminam os grupos de consumidores com relação aos atributos que influenciariam sua decisão de mudar de marca.

A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,834, indicando que 69,55%  $([0,834]^2)$  da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui sete variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: sabor, praticidade, aroma, degustação, novos produtos, embalagem, gôndola no supermercado e difícil acesso.

As características dos respondentes presentes no grupo 1 se apresentam da seguinte maneira: uma menor propensão a mudar de marca devido ao sabor; não troca de marca pela praticidade, embalagem, gôndola no supermercado e difícil acesso ao produto; possui menor propensão a mudar pelo aroma; não muda de marca por degustação; não muda devido a novos produtos. Estes consumidores, que representam 69% da amostra total (185 respondentes), apresentam sinais evidentes de grande fidelidade à sua marca de preferência.

Por outro lado, na análise das características presentes no grupo 2, encontramos uma situação completamente inversa: muda de marca devido ao sabor; muda pela praticidade, fácil acesso e embalagem; muda pelo aroma; muda de marca através da degustação; está mais propenso a novos produtos. Estes consumidores, que representam 31% da amostra total (83 respondentes), demonstram claramente que estão sempre à procura de novas marcas, com baixa fidelidade à uma marca preferencial e sempre abertos a degustação e novos produtos no mercado.

É interessante observar ainda que as variáveis preço e qualidade não discriminaram os dois grupos, ou seja, ambos estão atentos à qualidade e ao preço do café já que conferiram grande importância a estes aspectos. Os dados obtidos mostram que o consumidor apresenta maior sensibilidade para com os atributos físicos, qualitativos e intangíveis que envolvem o produto, especialmente, quando tais consumidores têm maior conhecimento e exigência para com o produto. Pode-se dizer que tais consumidores estão atentos, valorizam e sempre buscam por produtos que lhes ofereçam benefícios como sabor, aroma e qualidade.

O consumidor expressou que a acessibilidade difícil à marca que compra não é um fator influenciável na sua decisão de mudar de marca. Com isso demonstrou um comportamento de fidelidade à marca de sua predileção. Tal comportamento é confirmado pelas pesquisas de Luna (2001) e Aguiar (2000). Esses autores constataram que, possuindo a marca consumida atributos desejados em termos de sabor (aroma e qualidade), a fidelidade/lealdade está sempre presente.

Com relação ao preço, os resultados desta pesquisa apontam em direção de que ele é um influenciador importante no comportamento de compra do consumidor de café. Isso se justifica se considerarmos que a população dos dois grupos é formada, em grande parte, por consumidores pertencentes à classe social “C”, o que os torna mais sensíveis aos atributos quantitativos, como constataram Randolph et al. (1995) em sua pesquisa.

Realizando uma análise geral dos dados encontrados identifica-se que todos os consumidores abordados pagam um valor adicional, conferem grande importância e mudariam de marca devido aos atributos intrínsecos ao produto sabor e qualidade. Sendo assim, o consumidor paulistano está aberto a uma segmentação do mercado de café torrado e moído, baseada em atributos de qualidade. Este resultado é confirmado pela pesquisa realizada por Spers et al. (2003), onde foi feita uma análise das preferências do consumidor brasileiro de café. Os autores concluíram que embora o consumidor esteja disposto a pagar mais por um café de melhor qualidade, existe uma clara dificuldade de perceber os diferentes níveis de qualidade dos cafés vendidos atualmente no varejo.



Outro ponto de destaque é a importância que todos os consumidores conferem ao atributo preço. Dentre os respondentes, 53% mudariam de marca em função do preço e 84,6% acham o preço uma característica importante ou muito importante ao decidir pela compra do café. Mário (2002) analisando os mesmos dados da cidade de São Paulo somados aos dados levantados nas cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro identificou que o preço também foi considerado relativamente importante pelos consumidores destas cidades.

Nas análises dos grupos encontrados na pesquisa, identifica-se claramente um comportamento tradicional do mercado consumidor de café: a associação da marca do café com qualidade do produto. Ambos os grupos buscam a qualidade, entretanto o grupo A (Tabela 1) busca qualidade através da marca, estando também disposto a pagar um diferencial de preço pela presença de selos de garantia, mas não muda sua marca de preferência devido a presença de novos produtos no mercado.

Este resultado é confirmado por recente pesquisa realizada por Saes (2005), onde estudando a percepção do consumidor sobre as estratégias de diferenciação dos produtores de café, identificou em seus resultados que o principal elemento diferenciador do agronegócio café é a marca da firma processadora. Outro ponto importante de comparação entre esta pesquisa e a pesquisa realizada por Saes (2005) é a percepção sobre os selos. Nesta pesquisa não houve diferenciação entre os vários tipos de selo (pureza, qualidade, orgânico, *fair trade*, origem, etc.), entretanto estes consumidores do grupo A estão dispostos a pagar um diferencial pela presença de “selos de garantia”. Mais uma vez evidencia-se a importância e o grande sucesso obtido pelo programa do “Selo de pureza” da ABIC.

O outro grupo encontrado (grupo B) busca a qualidade, entretanto não está disposto a pagar um diferencial pela presença de selos, pela marca ou pela praticidade. Estes consumidores apresentam características que lhes conferem uma baixa fidelidade a qualquer marca. Estão dispostos a mudar de marca pelo sabor e aroma, por degustação em supermercado, pela praticidade e embalagem e estão abertos a novos produtos. Talvez estas características sejam mais bem explicadas pela pesquisa realizada por Spers et al (2003), onde a dificuldade de percepção sobre o que um café de qualidade, é explicado pela baixa disponibilidade de cafês realmente diferenciados na maioria das lojas de varejo do país ou pelo fato de os consumidores não conseguirem distinguir os cafês. Outra conclusão importante dos autores é a de que falta ao mercado a definição de padrões e instrumentos de monitoramento e controle destes padrões.

**Tabela 1:** Características de cada grupo encontrado:

| Grupo A                           |   | Grupo B                       |  |
|-----------------------------------|---|-------------------------------|--|
| <b>Paga a mais</b>                | Selo de garantia, marca, rendimento do pó e praticidade   | <b>Não paga a mais</b>        | Selo de garantia, marca e praticidade  |
| <b>Não muda de marca</b>          | Degustação no supermercado, gônodola no supermercado, novos produtos, difícil acesso ao produto e praticidade | <b>Muda de marca</b>          | Sabor, aroma, praticidade, embalagem, difícil acesso ao produto, degustação no supermercado e novos produtos |
| <b>“Qualidade com Fidelidade”</b> |   | <b>“Busca pela Qualidade”</b> |  |

**Fonte:** dados da pesquisa

Estes grupos encontrados nas análises realizadas ainda necessitam preencher alguns requisitos para que se possam identificar estratégias de marketing capazes de atender as necessidades, interesses e desejos destes consumidores. Retomando Kotler (1998), para serem





úteis, os segmentos de mercado devem ser: mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis.

Utilizando a metodologia proposta por Evans *apud* Baker (2005) para categorizar os segmentos de mercado, identificamos uma base subjetiva de segmentação no mercado de café, ou seja, uma base que precisa ser medida com os próprios entrevistados e frequentemente são construtos mentais, tais como atitudes e intenções. Também identificamos uma base objetiva de segmentação, relacionada com dados sobre o tamanho de cada segmento encontrado.

## 5 – CONCLUSÕES E SUGESTÕES:

A busca por estratégias de segmentação do mercado de café passa necessariamente pela questão da qualidade e como o consumidor à enxerga. Ficou evidente que existe uma predisposição do consumidor em pagar um diferencial pela qualidade, basta ao mercado identificar como atender as suas necessidades.

Este estudo determinou diferentes percepções frente aos valores definidos como importantes pelos consumidores, conseguimos identificar dois segmentos de mercado distintos nos consumidores de café da cidade de São Paulo. O primeiro grupo, definido como “qualidade com fidelidade”, identifica a qualidade como fator fundamental na compra de seu café, entretanto, claramente associa este fator com a marca de sua preferência e a presença de selos de garantia. Já o grupo “busca pela qualidade”, também identifica a qualidade como atributo fundamental e caracteriza-se por consumidores sempre dispostos a novas experimentações e produtos na busca da satisfação de seus desejos.

Com relação aos instrumentos de marketing, o consumidor de café da cidade de São Paulo confere grande importância aos atributos referentes a características tangíveis e intangíveis do produto, como sabor, qualidade e aroma do café. A variável preço também é identificada como de fundamental importância pela maioria dos entrevistados. Entretanto, o comportamento dos consumidores frente à marca e a presença de selos de garantia difere no comportamento dos consumidores. Um grupo confere grande importância a estas características, enquanto o outro grupo busca a qualidade através da experimentação de produtos. Encontra-se assim um ponto de destaque nesta pesquisa, o que sugere que estratégias de marketing diferenciadas devem ser adotadas pelas empresas do setor.

Estudos futuros podem vir a confirmar essas tendências aqui apresentadas ou propor um passo à frente, buscando determinar como atingir eficazmente através dos instrumentos de marketing as necessidades, interesses e desejos destes consumidores. Certamente estes dados podem contribuir como fonte de informações sobre o comportamento do consumidor de café e quem sabe ajudar a não só aumentar o consumo de café em nosso país, mas também a ajudar os membros da cadeia do agronegócio café a compreenderem a complexa questão da qualidade.

Salienta-se que as conclusões desta pesquisa não exauriram por completo o assunto. Tais inferências limitam-se aos dados gerados pela mesma, com resultados que são relevantes, porém requerem precaução quanto a qualquer generalização.

O agronegócio do café no Brasil acompanha a tendência mundial de valorização da qualidade. Nesta pesquisa, a questão da qualidade aparece como o alicerce de uma mudança significativa no comportamento do consumidor de café. Esteja ela presente nas estratégias da ABIC e de seus membros de valorização do café nacional, ou na iniciativa de associações de produtores visando à valorização dos processos de produção do café verde.



## 6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999. 116p.

AGUIAR, C.M.G. **Você aceita um cafezinho especial? Análise do perfil dos consumidores com relação a cafés diferenciados**. 2000. Monografia (Especialização em Gerência Estratégica de Marketing) - Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte.

CARVALHO, L. de S. et al. **Pesquisa mercadológica para análise de consumo e preferência de marcas de café no município de Lavras**. Lavras: In: Simpósio de pesquisas de cafés do Brasil, 1., 2000, Poços de Caldas. Resumos expandidos... Poços de Caldas: Minasplan, 2000. 2.v., p. 357-359.

EVANS, M. Segmentação de mercado. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Capítulo 10.

FREEMAN, L. **Specialty coffee's thirst groups unquenchable**. Advertising Age. Chicago, v.67, n.40, p.14-15, Sept. 1996.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Bookman, 2005. 600p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão - 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 340p.

LUNA, R.M. **Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing**. 2001. 109p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARIO, T. M. do C., SETTE, R. S., ANTONIALLI, L. M., LUNA, R. M., BOAS, L. H. de B. V. **Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas**.

MARIO, T. M. do C. **Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas / Talestre Maria do Carmo Mario**. Lavras, 2002. 152p. (Tese - Mestrado em Organizações, Mudança Estratégica e Gestão).

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RANDOLPH, E.B. et al. A Brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.22, n. 4, p.66-74, Feb. 1995.

ROSEMBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 12. Comunicação ao longo do canal de marketing

SAES, M.S.M.; SOUZA, M.C.M. de; SPERS, E.E. O consumidor de cafés especiais: a quebra de alguns preconceitos. Coffee Business: Rio de Janeiro, 2002. **Anuário Estatístico do Café**, 2001/2002. p. 12-17.



XLIV CONGRESSO DA SOBER  
“Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento”

SAES, M. S. M., FARINA, E. M. M. Q. *Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC: Ações conjuntas e novos desafios frente a reestruturação de mercado*. VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS 1998.

SAES, M. S. M. *Percepção do consumidor sobre as estratégias dos produtores em diferenciação: o Café no Mercado Interno*. XXIX ENANPAD. 2005.

SETTE, R. **Marketing para jovens consumidores de café**: estratégias para o mercado brasileiro. 1999. 167p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)- Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas, São Paulo.

SPERS, E. E., SAES, M. S. M., SOUZA, M. C. M. de. *Análise das preferências do consumidor brasileiro de Café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e BH*. IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto / USP. 2003.

ZYLBERSZTAJN, D; FARIA, E.M.M.Q.; SANTOS, R.C. **O sistema agroindustrial do café**: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277p.