

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CAFÉ ORGÂNICO NO SUL DE MINAS

Dayanny Carvalho Lopes¹
Diego César Terra de Andrade²

Resumo

O objetivo desse trabalho foi analisar as influências do comportamento de compra do consumidor de café orgânico. O estudo possui caráter descritivo e quantitativo. Para tal, foi realizada uma pesquisa em supermercados de Machado e Poço Fundo, cidades localizadas no sul do estado de Minas Gerais. Como resultado, dois atributos relacionados à experiência do consumidor foram observados. Concluiu-se que os consumidores preferem embalagens mais chamativas e que possuem cores mais vibrantes. Essa contribuição pode auxiliar ações de *marketing* capazes de fomentar o consumo do produto e melhorar a sua eficiência e competitividade no mercado de café.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento. Café orgânico.

Introdução

É crescente a preocupação da sociedade com a saúde e a qualidade de vida, levando os consumidores a valorizarem a adoção de métodos de produção agrícolas que garantam a qualidade dos produtos e que sejam menos agressivos ao meio ambiente e socialmente justos com os trabalhadores rurais. É nesse contexto que a agricultura orgânica surge como alternativa para produção agrícola mais sustentável, ambientalmente equilibrada e socialmente justa (SAES et al., 2002).

A demanda por produtos orgânicos aumenta no mundo todo e gera oportunidades de mercado em diferentes regiões. Cria oportunidades, principalmente para pequenos e médios produtores, incluindo comunidades de agricultores familiares e vários outros componentes da cadeia produtiva, o que pode auxiliar o desenvolvimento de áreas rurais próximas aos grandes centros urbanos e a corredores de exportação (NEVES et al., 2004).

Dessa feita, o objetivo com esse estudo foi analisar as influências do comportamento de compra do consumidor de café orgânico no Sul de Minas, em pesquisa realizada especificamente nas cidades de Machado e Poço Fundo. Espera-se que os resultados possam auxiliar ações de marketing capazes de fomentar o consumo do produto e melhorar a sua eficiência e competitividade no mercado de café.

O trabalho está organizado, além dessa breve introdução, em revisão da literatura, que busca conceituar o que são os cafés especiais, café *gourmet*, café orgânico, bem como apresentação dos dados relativos ao consumo desses produtos e a relação do perfil e do comportamento do consumidor com essas bebidas. Em seguida apresenta-se a metodologia utilizada para realização da pesquisa, resultados e discussão e o fechamento é feito com a conclusão.

Revisão de literatura

A busca por atributos diferenciados em produtos agroindustriais está mostrando um crescimento constante na última década, fruto de mudanças nas preferências dos consumidores. Esses estão dispostos a pagar mais por produtos que possuem alguns detalhes desejados. A possibilidade de diferenciação e segmentação de produtos é um entre os fatores mais relevantes que nos últimos anos estão influenciando a

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Campus Machado. Machado, Minas Gerais, Brasil. dayanny.lopes@ifsuldeminas.edu.br. (35) 3295-9700. Rodovia Machado - Paraguaçu, km 3 - Bairro Santo Antônio - Machado - MG - CEP 37.750-000.

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Campus Pouso Alegre. Pouso Alegre, Minas Gerais, Brasil. diego.terra@ifsuldeminas.edu.br. (35) 3449 6150. Estrada do Aeroporto, 1.730 - Jardim Aeroporto - Pouso Alegre/MG - 37550-000.

competitividade dos produtos agroindustriais. Em consequência disso, alguns atributos de qualidade, passíveis de certificação, estão sendo incorporados como instrumento de concorrência do produto final. Além disso, a crescente demanda, particularmente em países desenvolvidos, por produtos saudáveis e socialmente corretos possibilita o surgimento de produtos diferenciados, com novos atributos.

A diferenciação de cafés gourmet e de origem certificada tem como base atributos físicos e sensoriais, como qualidade da bebida superior ao padrão (SAES et al., 2002). O consumidor com certo conhecimento sobre esse produto pode distinguir, pelas características da bebida, o padrão de qualidade superior do café. São os chamados bens de experiência. Nesse caso, a informação a respeito da qualidade superior do produto só é obtida depois de experimentar o produto, ou seja, depois de efetivada a compra e o consumo. Para resolver esse problema é necessário que se sinalize adequadamente as informações relevantes, como a qualidade atribuída a uma marca, por exemplo.

No que diz respeito aos cafés orgânicos e *fair trade* (comércio justo), que além de atributos físicos também incorporam preocupações ambientais e sociais, o problema de mensuração das informações é mais complexo. Também conhecidos como *cafés conscientes*, esses segmentos estão ampliando sua parcela no mercado de cafés especiais em função do aumento da preocupação dos consumidores com as dimensões ambientais e sociais de seus padrões de consumo. Isso tem estimulado suas preferências por bens produzidos de forma mais sustentável (PEDINE, 2000).

O consumidor, contudo, não consegue distinguir, mesmo após o consumo, se o produto possui os atributos desejados. São os chamados bens de crença. O consumidor deve confiar no organismo certificador, acreditando na veracidade do selo impresso na embalagem (SAES et al., 2002).

Em busca de uma definição de cafés especiais

A diferenciação de produtos pode ser entendida como uma busca de liderança por qualidade, aqui definida como a presença de determinados atributos desejáveis pelos consumidores (DOUGLAS, 1992). As diferenças entre os produtos podem ser reais ou imaginadas, tangíveis ou intangíveis. No caso de diferenciação de commodities pode haver, de fato, uma pequena diferença real no produto, mas as bases para a diferenciação também podem estar relacionadas a uma imagem a ele associada, ao seu lugar de origem, ou ainda ao uso exclusivo de um nome (KOTLER, 2000).

Tanto as diferenças como as similaridades entre produtos com determinadas características de qualidade estão relacionadas com a percepção do conteúdo dos atributos desejados do produto, diante do conteúdo de atributos dos outros produtos. A informação sobre a presença de tais atributos pode ser um dos princípios para a diferenciação que o consumidor faz entre estes e os produtos dos concorrentes. Na visão de Levitt, citado por Kotler (2000), “commodities não existem. Todos os bens e serviços são passíveis de diferenciação”. O desafio é criar uma diferenciação relevante e singular, que pode se basear em diferenças físicas, de disponibilidade, de serviços, de preço, ou ainda de imagem.

Café Gourmet

Segundo Saes et al. (2002), café gourmet é um termo recente e já bastante utilizado no mercado de cafés de qualidade superior, inclusive entre os consumidores. Relaciona-se às características intrínsecas do grão verde - aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual. Refere-se a cafés preparados “Tipo 3 para melhor”, “de aspecto uniforme muito bom”, com bebida “mole/estritamente mole”.

O fundamental para alcançar o segmento de café gourmet, o único em crescimento em mercados de consumo maduro, depende de profundas alterações na produção, sobretudo na etapa pós-colheita, e principalmente nas formas de comercialização. Cada lote necessita ser negociado quase que individualmente e as grandes cooperativas e/ou os exportadores, acostumados com grandes volumes e muitos produtores, resistem a essas transformações. Em geral, todo o fruto cereja (maduro) de café arábica que está na árvore possui uma qualidade excelente (mole para melhor). A depreciação do grão ocorre quando o fruto é colhido, pois, contendo açúcares, é frequente a fermentação. Para se obter um café gourmet é necessário que os produtores adotem a sistemática de separar os frutos cereja dos verdes e secos, secá-los separadamente e, por fim, formar lotes segregados. Admite-se que mesmo nas propriedades especializadas em produção de cafés gourmet apenas 40 a 50% da safra pode ser vendida como gourmet. O restante, seja por serem verdes ou secos, será negociado como café commodity (PEREIRA et al., 2004).

De qualquer forma, apesar de teoricamente qualquer propriedade rural estar apta a produzir certa quantidade de café gourmet, a maior dificuldade é a conquista do mercado. Todo o trabalho de preparação e segregação do café gourmet só será realizado se o mercado pagar por ele. A forma tradicional de comercialização de café verde brasileiro desincentiva a produção de café de qualidade, já que o mercado não a valoriza. A

assimetria de informação sobre a qualidade e a divergência de interesses entre produtores e compradores possibilitam que empresas lucrem no processo de intermediação, não premiando os cafés de qualidade superior. Comercializa-se, no mercado internacional, um grão de bebida “média” para compor os *blends* (ligas) das grandes torrefadoras internacionais. O início da regulamentação aliado às tendências de incremento do consumo per capita de cafés especiais vis-à-vis a estagnação do tradicional, abriu a oportunidade de se explorar esse nicho de mercado adormecido no Brasil. Várias iniciativas, sejam individuais (grandes produtores) ou por meio de associações, têm sido implementadas, mas há uma nítida dificuldade em se romper a barreira da comercialização (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Café Orgânico

Apesar da pequena porcentagem que representa em relação à cafeicultura brasileira, o café orgânico é uma atividade com enorme potencial de promover a preservação ambiental e valorização social e econômica de uma região e representa uma ótima oportunidade para fortalecer as organizações de pequenos produtores e reduzir as desigualdades sociais (SAES et al., 2002).

O café orgânico é cultivado sob as regras da agricultura orgânica, que tem como objetivo o fortalecimento dos processos biológicos por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas. Esse conceito apresenta fortes características de preservação ambiental, mas também considera aspectos econômicos e sociais da produção agrícola, porém com ênfase menor que nos produtos *fair trade* (comércio justo) (SAES, et al. 2002).

Também conhecido como café ecológico, é geralmente cultivado em sistema de produção sombreado. Estudo realizado por Harkaly et al. (1997) com produtores orgânicos de café de Minas Gerais mostra sistemas de produção consorciados com milho e feijão, com uso intensivo de mão de obra. Os autores demonstram a viabilidade técnica e econômica dos cultivos orgânicos em relação aos convencionais. A colocação do produto num mercado diferenciado, no entanto, é apontada como o principal componente de sua viabilidade econômica. O café é um dos produtos orgânicos mais importantes exportados pelos países em desenvolvimento. Em 1997 foi autorizada pela União Europeia a importação de 69 toneladas de café verde orgânico do México e 35 toneladas da Costa Rica. O café orgânico pode ser encontrado em lojas especializadas e supermercados da Alemanha, Dinamarca, França, Holanda, Inglaterra, Suécia e Suíça (UNCTAD, 1999).

O cultivo de café orgânico segue regras próprias do sistema orgânico de produção, cujo mercado interno e externo vem se expandindo muito rapidamente. Abrem-se assim novas perspectivas na economia rural brasileira, principalmente para os pequenos produtores.

Para ser rotulado como orgânico, tanto a produção como o processamento precisam ser monitorados por certificadores credenciados. Nos países exportadores de produtos orgânicos, a certificação pode ser feita por organizações locais, por parcerias entre agências locais e internacionais, por organizações internacionais ou por uma de suas filiais. Em alguns casos, os serviços de certificação podem ser subcontratados ou ainda podem ser realizados por grupos de pequenos produtores, desde que sejam desenvolvidos mecanismos de inspeção e de controle interno conforme os padrões da agricultura orgânica (UNCTAD, 1999).

O Mercado de Café Orgânico

O mercado de produtos orgânicos é predominantemente constituído por consumidores conscientes das questões ligadas à saúde e questões de caráter ambiental e social (PEDINE, 2000).

A agricultura orgânica ganha cada vez mais espaço na economia mundial e teve seu momento de maior expansão no início desse século. O segmento de produtos orgânicos cresceu cerca de 20% ao ano nesse período, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento. Para comprovar esse fenômeno, vale mencionar que o mercado mundial de produtos orgânicos subiu de US\$ 10 bilhões em 1997 para US\$ 25 bilhões, e alcançou US\$31 bilhões em 2005 (considerando apenas 16 países da União Europeia, América do Norte e Japão) (YUSSEFI; WILLER, 2003).

A pesquisa de mercado realizada pela Organic Monitor estimou que o mercado global de produtos orgânicos movimentou quase €59 bilhões em 2011. O mercado líder são os Estados Unidos, com €21 bilhões. Na Europa, onde €21,5 bilhões foram gastos, Alemanha lidera com € 6,6 bilhões, seguida da França (€ 3,8 bilhões). Os países com o maior gasto anual per capita foram a Suíça e Dinamarca, com mais de € 160 (IFOAM; FIBL, 2013).

O mercado de produtos orgânicos no Brasil foi estimado pelo BNDES, em 2002, na faixa de US\$ 220 milhões a US\$ 300 milhões (ORMOND et al., 2002). Nova compilação de dados feita pelos mesmos autores em 2003 já elevava essa estimativa para a faixa de US\$ 700 milhões a US\$ 1 bilhão, considerando tanto o mercado interno como a exportação de produtos orgânicos.

O consumo de cafés especiais, como o café orgânico, gourmet, sombreados e socialmente justos, também está aumentando. Os preços desses cafés no mercado nacional e internacional são mais atraentes para os produtores, como consequência de suas características de produção, qualidade e menor oferta (RICCI et al., 2002).

O mercado internacional de café orgânico é dominado pelo México, que comercializa mais de 30 mil toneladas ao ano e é o maior produtor, com uma área estimada em 70.838 ha (10,4% de toda a área cultivada com café naquele país) (YUSSEFI; WILLER, 2003). Peru (onde 30% da produção de café é orgânica), Bolívia, Colômbia, Nicarágua, Guatemala e Costa Rica são também importantes produtores de café (RICCI et al., 2002).

De acordo com Caixeta e Pedini (2002), a cafeicultura orgânica no Brasil tem mantido taxas de crescimento próximas a 100% ao ano e ocupa uma área de 13.000 ha e mais de 419 produtores. Entretanto, é preciso investir esforços na produção de café orgânico, aliando qualidade e sustentabilidade socioambiental, garantindo assim competitividade nas exportações.

Agricultura orgânica é o sistema de manejo sustentável da unidade de produção com enfoque sistêmico que privilegia a preservação ambiental, a agro biodiversidade, os ciclos biogeoquímicos e a qualidade de vida humana (RICCI et al., 2002). Esse tipo de agricultura aplica os conhecimentos da ecologia no manejo da unidade de produção, baseada numa visão holística. Isso significa que o todo é mais do que os diferentes elementos que o compõem. Essa unidade é tratada como um organismo integrado com a flora e a fauna, portanto, é muito mais do que uma troca de insumos químicos por insumos orgânicos/biológicos/ecológicos. Assim, o manejo orgânico privilegia o uso eficiente dos recursos naturais não renováveis, aliado ao melhor aproveitamento dos recursos naturais renováveis e dos processos biológicos, à manutenção da biodiversidade, à preservação ambiental, ao desenvolvimento econômico, bem como, à qualidade de vida humana (RICCI et al., 2002).

Consumo de Cafés Especiais no Mercado Interno

O conceito de café especial engloba tanto um padrão de produto quanto de processo. De acordo com O Pensa (2001), o conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.

No mercado interno, uma série de fatores inibe o crescimento do consumo de cafés especiais. Entre eles pode-se citar a imagem de que “café é tudo igual”, decorrente do tabelamento de preços que vigorou até o início dos anos 1990. Não é para menos, pois apesar de o Brasil ser o segundo maior consumidor de café do mundo, à indústria de torrefação restava um papel secundário de absorver o café não exportável, por causa de sua qualidade inferior. Em termos de estratégia do mercado interno isso significou competição via preços e pouca diferenciação (PENSA, 2001).

Cabe observar que, com o tabelamento de preços, as empresas passaram a adotar, criativamente, uma competição por diferenciação às avessas. Dada a impossibilidade de vender o café torrado e moído por preço superior ao da regulamentação, a maioria das empresas dispunha de dois tipos de café no mercado: o tabelado e o de “combate”. Esse último era conhecido por sofrer, no processo de fabricação, uma torra mais intensa de forma a disfarçar o uso de café verde de má qualidade e a adição de outros produtos como milho, cevada, palha, etc., que, embora proibidos, eram constantemente encontrados nas análises desses cafés (SAES et al., 2002).

A deterioração da qualidade do café somente foi revertida depois de uma ação coletiva implementada em 1989 pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) por meio de uma autorregulamentação conhecida como “Selo de Pureza ABIC” (SAES, 1997). O Selo teve o importante papel de excluir as empresas fraudadoras, produtoras do café “melhorado”, e é percebido de modo significativo, conforme foi verificado na pesquisa com o consumidor final. Mesmo depois de quase uma década de desregulamentação, ainda se observa uma grande homogeneização do café vendido no mercado, conforme coloca o Programa Cafés do Brasil (2000): “a comoditização do mercado de café torrado e/ou moído que caracteriza o setor nos tempos atuais, tem sido marcada por uma substancial falta de diferenciação entre a maioria das marcas de café, implicando em baixos valores agregados, concorrência predatória e resultados negativos para a grande maioria das empresas, de qualquer porte e tamanho” (SAES et al., 2002).

A concorrência entre as firmas decorre também da ociosidade da indústria, estimada em 65%, de acordo com a ABIC. A concorrência tem resultado no processo de consolidação da indústria, com o ingresso de empresas multinacionais (SAES; FARINA, 1999).

Outro fator que acelera a concentração e ao mesmo tempo inibe a diferenciação do café é o padrão de concorrência estabelecido na indústria varejista. Mais de 82% do café é comercializado em supermercados. Esse segmento também está passando por um processo de consolidação e como decorrência procura manter ou aumentar sua participação, comprimindo as margens dos seus fornecedores. Em pesquisa realizada pelo Programa Cafés do Brasil (2000), as 136 empresas entrevistadas atribuíram média 3,15, numa escala de 1 a 5, sobre a concordância da afirmação de que “o café é um produto de combate para o varejista”.

A competição entre as empresas na busca de um espaço nas gôndolas dos supermercados resultam, por vezes, em atuação desleal como sonegação de impostos ou ainda adulteração do café, com a inclusão de outros produtos mais baratos. Tal estratégia, além de permitir uma sobrevida para estas empresas, chega a constituir uma ameaça mesmo para empresas de maior porte e vêm sendo coibida pelo Selo de Pureza da ABIC. De um lado, essa conjuntura facilita o avanço das multinacionais no mercado, que devido ao seu porte podem se valer de economias de escala e escopo. De outro, propicia uma maior difusão de inovações (novos produtos, novas embalagens, novos processos de fabricação) e aumento de eficiência na indústria (SAES; FARINA, 1999).

Nesse sentido, a desregulamentação do mercado e o fim do tabelamento de preços permitiram que, a partir de meados dos anos 1990, o mercado consumidor passasse a descobrir que “café não é tudo igual”, abrindo assim um caminho para um segmento que vem crescendo 15% ao ano, enquanto o tradicional só avança 1,5% ao ano (ABIC, 2010).

O consumo interno brasileiro de café continua crescendo. No período compreendido entre novembro/2008 e outubro/2009 a ABIC registrou o consumo de 18,39 milhões de sacas, isso representa um acréscimo de 4,15% em relação ao período anterior correspondente (nov/07 a out/08), que havia sido de 17,65 milhões de sacas. Isso significa que o país ampliou seu consumo interno de café em 740 mil sacas nos 12 meses considerados. As empresas associadas da ABIC, que participam com quase 65% do café industrializado produzido, mostraram uma evolução mais significativa, de 6,28% em relação a 2008 (ABIC, 2010).

O consumo doméstico, predominantemente de cafés do tipo Tradicional, tanto quanto o consumo fora do lar, onde predominam os cafés superiores e gourmet, apresentaram taxas de crescimento positivas. Maiores investimentos em produtos e no marketing interno do café impulsionaram as vendas das marcas mais conhecidas. O mercado recebe, mensalmente, novas marcas de cafés especiais, fazendo com que o mercado brasileiro apresente uma oferta muito significativa de cafés de alta qualidade para os consumidores brasileiros. A ABIC estima que este segmento de cafés diferenciados, embora represente a menor parte do consumo, continue apresentando taxas de crescimento de 15% ao ano (ABIC, 2010).

Perfil do Consumidor de Café no Mercado Interno

De acordo com a pesquisa feita pela TNS Interscience (2008), houve uma evolução expressiva no perfil de consumo de café nos últimos anos em todas as regiões do Brasil e classes sociais, houve também a penetração de café entre os jovens, o que contribuiu para o rejuvenescimento da base de consumidores da bebida. A pesquisa mostra que, entre os entrevistados, o motivo principal para iniciar o consumo de café é o hábito adquirido desde criança pela tradição familiar.

O futuro do consumo de café é de manter-se ou aumentar, o que demonstra amadurecimento do mercado. Ainda de acordo com a pesquisa realizada, o consumo de café está associado à melhora do humor e ao aumento da concentração. Perguntados sobre o conceito de qualidade de café, os indicadores apontaram que cresce a percepção de aroma forte e agradável como sinônimo de qualidade de café, aliado a sabor suave, rendimento, marca e torrefação na medida certa, indicação esta de reflexo que a indústria/marcas vem fazendo de qualificação e conscientização de qualidade dos grãos juntos aos consumidores. O consumidor da classe A valoriza o café puro sem misturas, sabor agradável e suave (TNSINTERSCIENCE, 2008).

Os determinantes mais importantes de compra, aqueles que levam o consumidor a adquirir o café, são a marca habitual, qualidade e preço. Do total dos tipos de café consumidos, 93% são o coado/filtrado, sendo a frequência do consumo todos os dias. Considerando todos os tipos, os tipos expresso, *cappuccino* e especiais vêm ganhando espaço no mercado consumidor. A embalagem que tem a maior procura é a embalagem a vácuo de 500 g, o local mais apropriado são os hiper e supermercados. Quando questionados sobre o que chama atenção na embalagem, tipo de café e peso ganham importância para o consumidor, junto à marca conhecida, validade do produto e o selo de qualidade (TNSINTERSCIENCE, 2008).

O mercado brasileiro apresentou crescimento no consumo de café e uma diminuição no índice de abandono na bebida, representando um aumento de penetração, da ordem de 5% (TNSINTERSCIENCE, 2008). O consumo do café é quase sempre associado com sensações positivas, como: anima, levanta, liga, melhora o humor e a concentração. As oportunidades em relação ao mercado de café são várias, dentre elas a comunicação sobre o café está em primeiro lugar.

A pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Café, em fevereiro de 2010, confirma que o café é uma das bebidas preferidas da população brasileira e que os índices de consumo estão se

consolidando. Segundo o estudo divulgado no ano de 2012, 97% dos entrevistados – homens e mulheres com mais de 15 anos de idade — declararam que haviam consumido café no dia da pesquisa e também no anterior, mesmo percentual registrado em 2008. Há sete anos, porém, esse índice era de 91%. O diretor-executivo da Abic, Nathan Herszkowicz, avaliou o crescimento como consistente. “Estamos perto de 100% e a questão é como continuar a crescer”, declarou. A solução adotada pelo setor tem sido estimular a frequência de consumo, com resultados positivos. Entre 2008 e 2009, o percentual de entrevistados que bebia uma xícara todos os dias passou de 77% para 85% (aumento de 10%). No entanto, Nathan observou que tem aumentado o consumo de grãos especiais, de melhor qualidade, embora a participação desse tipo de grão no total ainda seja pequena. Em 2008, o consumo de variedades gourmet em casa era de 1,2% do total; em 2009 passou para 2,7%. Conforme a pesquisa, o interesse pelos grãos especiais está difundido em todas as classes sociais, “sinalizando que o consumidor está em busca de qualidade, independentemente da renda”. Em contrapartida, o café instantâneo (solúvel) tem perdido espaço, principalmente nas classes A e B. Isso torna questionável o argumento da praticidade do solúvel (ABIC, 2010).

Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é entender e conhecer quais os fatores que determinam a decisão de compra dos consumidores e tem fundamental importância para o direcionamento das estratégias de marketing que determinarão o sucesso da venda (KOTLER, 2000).

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (KOTLER, 2000).

Antes mesmo do lançamento de um produto, a pesquisa de comportamento pode determinar sua aceitação no mercado, seu valor agregado e até seu ciclo de vida. Entender os hábitos de consumo dos indivíduos torna a empresa capaz “de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Por mais que os esforços de marketing tenham como objetivo posicionar produtos e marcas na mente do consumidor, deve-se considerar que grande parte das compras são realizadas por impulso, sem planejamento, num súbito desejo. Esse processo de compra se dá num “momento mágico” que, para Schiffman e Kanuk (2000), são os poucos segundos que colocam o consumidor de frente e em contato direto com o produto.

Esse comportamento, determinante na decisão de compra, leva os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias que levem o consumidor, mesmo sem perceber, a comprar o que não precisa. O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca das alternativas, avaliação das alternativas, atividade de compra e avaliação pós-compra (KOTLER, 2000).

O reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo. Segundo Churchill e Peter (2000), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação.

Após identificar a necessidade de se obter algo, o indivíduo busca alternativas para avaliar as opções existentes no mercado, seja através de livros, amigos ou propaganda. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação ou legitimação (KOTLER, 2000).

No estágio da avaliação de alternativas, o consumidor vai à busca de informações e esclarecimento sobre os problemas, construindo um conceito sobre o produto. Depois de realizada a busca de informações e avaliar as alternativas, o consumidor está pronto para realizar a compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

A avaliação pós-compra é a última etapa do processo decisório, pois o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação após comprar o produto. Para Kotler (2000), “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. Caso a empresa consiga que seu consumidor compre o produto e depois o faça repetidamente, significa que o produto traz satisfação ao cliente.

Reforçando, Churchill e Peter (2000) concluem: “[...] se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela”.

MATERIAL E MÉTODOS

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada por meio de dados secundários (coletados por outros) e primários (coletado pelos autores). O estudo proposto possui caráter descritivo e qualitativo. Foi realizada uma pesquisa exploratória, na qual se buscou verificar o comportamento de compra do consumidor de

café orgânico. A metodologia adotada partiu dos indícios dados pelos processos levantados na pesquisa bibliográfica, adaptada para se encaixar às restrições a que este trabalho esteve exposto.

Coleta de dados

A coleta de dados aconteceu em duas etapas consecutivas: uma primeira, preparatória, correspondeu ao levantamento de dados secundários; e a segunda, de entrevistas com consumidores nos locais de compra, objetivou definir quais fatores influenciam no momento da compra do produto, com roteiro semiestruturado (dados primários). Procurou-se explorar os elementos que apareciam espontaneamente sobre cada um dos temas. O levantamento de dados foi realizado com a população das cidades de Machado e Poço Fundo. Visto que a cidade de Machado possui uma população estimada, segundo o Censo 2010, de 38.684 habitantes e Poço Fundo possui, segundo o Censo 2010, 15.961 habitantes (IBGE, 2010), uma amostragem representativa foi definida em 250 pessoas no total. Para coletas de dados através da aplicação do questionário, foram realizadas abordagens em quatro supermercados de Machado e dois supermercados em Poço Fundo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um resultado importante foi o constatado em relação à faixa etária, nota-se uma maioria de pessoas acima de 40 anos, confirmando Kotler (2006), que relata que os jovens não possuem tradição e hábito de fazer compras destinadas à alimentação e higiene do lar, deixando essa tarefa a cargo dos adultos. Quando questionados sobre o consumo de café, 70% consomem a bebida rotineiramente e os outros 30% não consomem, mas já experimentaram alguma vez.

Ao avaliar sobre a quantidade de xícaras de café consumidas diariamente, 38% consomem até 3 xícaras ao dia, 30% dos entrevistados consomem de 3 a 5 xícaras e 32% dos entrevistados consomem mais de 5 xícaras por dia, nenhuma pessoa declarou que não toma café. Sendo verificado que as pessoas da faixa etária mais alta, acima de 40 anos, consomem uma quantidade maior de café do que as pessoas mais jovens, confirmando os resultados encontrados por Sette (2000), em que o hábito de consumo de café entre os jovens é obtido no final da juventude.

As situações que melhor caracterizam o consumo de café (Gráfico 1) são os horários de lanches e refeições: 37,2%, 48% disseram que tomam café sempre que tem vontade, 10% bebem café em reuniões de trabalho e/ou encontros sociais e 5% tomam café sempre que fumam. Analisadas as situações do hábito de consumo de café, percebe-se que os consumidores não deixam de tomar o café diariamente e sempre que possível procuram tomar a bebida.



Gráfico 1 – Caracterização do hábito de consumo do café.

Fonte: Elaboração dos autores

No que tange às características psicográficas do consumidor da amostra pesquisada, alguns aspectos merecem ser destacados. Os consumidores fumantes representam 20,8%, enquanto os não fumantes são da ordem de 79,2%. Nota-se que o hábito de fumar faz com que as pessoas consumam uma maior quantidade de café por dia. A média de xícaras de café consumida entre as pessoas que fumam foi maior, sendo acima de 3 xícaras, já os não fumantes consomem de 2 a 3 xícaras por dia.

Quanto aos critérios mais utilizados na escolha de um café na hora da compra (Gráfico 2), o sabor (25%) e a marca (23%) são os mais importantes, seguidos do preço (17%), qualidade (17%), aroma (8%), selo ABIC

(8%) e embalagem (2%), que foi o menos eleito dentre os critérios para a decisão de compra dos entrevistados. Isso mostra que o consumidor escolhe o café pelo sabor, e não pela marca, na hora da compra, mostrando que não é fácil adentrar neste mercado rapidamente, é preciso fazer um trabalho de marketing para o café ocupar mais espaço nos meios de comunicação, focando a marca e a embalagem para chamar a atenção dos consumidores.

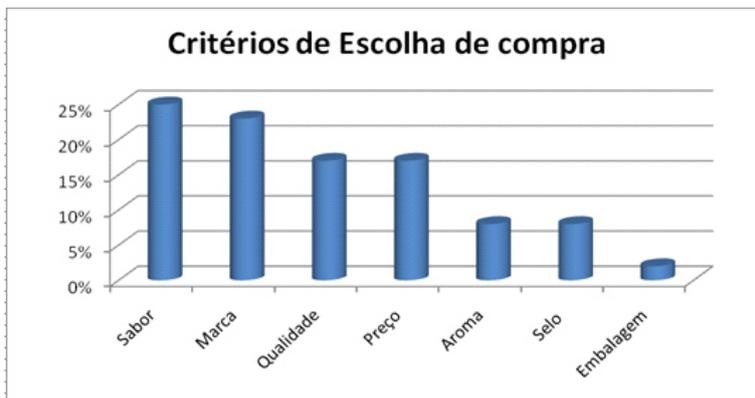


Gráfico 2 – Critérios de escolha de compra do café.

Fonte: Elaboração dos autores

Foi questionado se os consumidores conhecem o selo de pureza ABIC, 79,2% responderam que conhecem e os outros 20,8% não conhecem. Uma maioria significativa conhece o selo, isso é importante porque mostra que o consumidor se preocupa com a qualidade da bebida e a imagem que o café passa. A pesquisa nos mostra que 62% levam em consideração o selo ABIC na hora da compra e 38% não se preocupa com o selo ABIC, demonstrando que o selo significa confiabilidade na hora da escolha de compra do café.

Os consumidores de café entrevistados mostraram que são tradicionais (que compram qualquer produto, normalmente influenciado pelo menor preço) quando vão comprar o café no supermercado, 85% preferem comprar o café torrado e moído, 8% buscam o café instantâneo, 3% procuram comprar cafés especiais, 3% cappuccino e 1% preferem o café em grãos para a máquina de expresso.

Dentre os produtos com o mesmo preço, o fator que leva à decisão de escolha do produto (Gráfico 3) é a marca (80%), seguido da qualidade 10%, embalagem 9% e tipo de embalagem 1%. Esse resultado reflete a importância da marca na venda do produto, a lealdade dos consumidores a marcas tradicionais e as marcas com um forte apelo de propaganda.

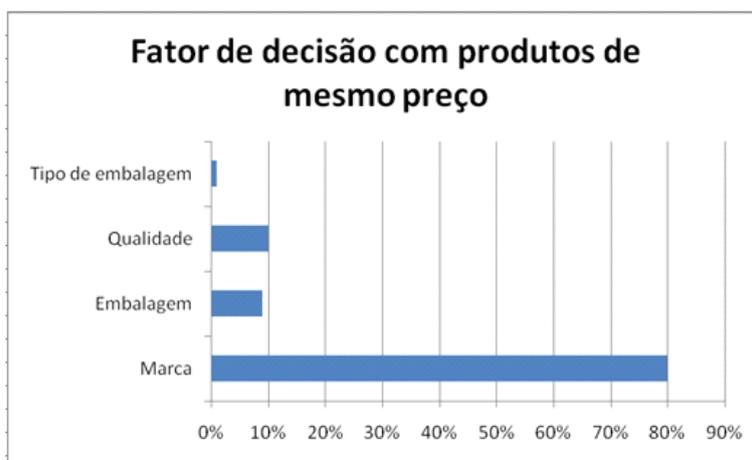


Gráfico 3 – Fator de decisão na escolha do produto entre os produtos com mesmo preço.

Fonte: Elaboração dos autores

Como a maioria dos entrevistados compra o café que é consumido em casa, procurou-se saber sobre o grau de importância das características do café. A tabela 1 nos mostra que o critério mais importante na escolha é o sabor, com 86% das opiniões, seguido pelo aroma (72%) e a cor da bebida (41%).

Tabela 1 Critérios de escolha do café.

Fator	Grau de Importância	Percentual (%)
Sabor	Muito importante	86
	Importante	13
	Pouco importante	1
Aroma	Muito importante	72
	Importante	25
	Pouco importante	3
Cor da bebida	Muito importante	33
	Importante	41
	Pouco importante	26

Fonte: Elaboração dos autores

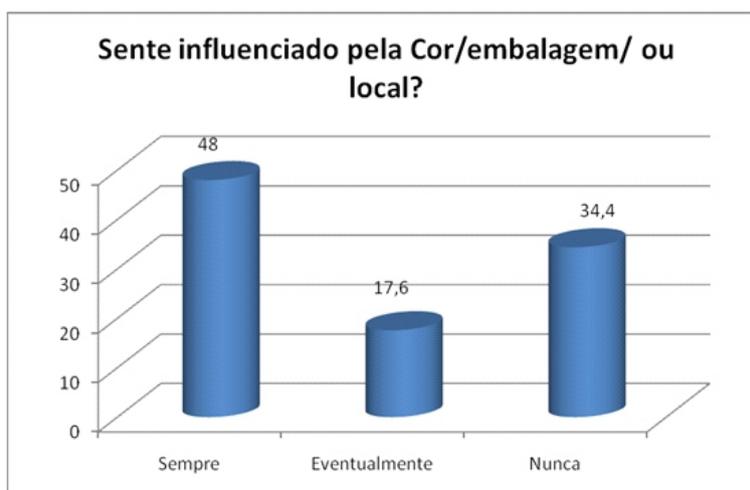
Ao questionar se o consumidor estaria disposto a pagar mais por um café de qualidade, a grande maioria (90%) afirmou que sim, confirmando que os consumidores estão exigentes com relação à qualidade de vida, consumindo produtos que tenham custo benefício e lhe tragam prazer.

Apesar de a região pesquisada ser produtora de café orgânico, a maioria dos entrevistados (60%) não conhece café orgânico e não sabem como é a produção do mesmo. Isso nos exige que seria preciso realizar campanhas de marketing para ocupar um espaço na mente do consumidor desse tipo de café, trabalhando o mercado e fortalecendo a marca.

Ao ser questionada sobre a produção dos cafés orgânicos (sustentáveis), a grande maioria (72%) dos consumidores demonstrou mais uma vez ser leiga no assunto e desconhecer que a produção sustentável preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos produtores.

Quando indagamos aos consumidores “Qual a importância do visual do produto?”, 45,2 % da amostra responderam que o visual do produto é muito importante, enquanto outros 37,8% responderam que o visual do produto é importante. Sendo assim, 82% dos consumidores consideram o visual como um pré-requisito básico para a compra de um produto. Essa importância do visual do produto para o consumidor significa que as pessoas comparam produtos e, em muitos casos, deixa de levar um produto com uma aparência que não o agrada. Dentre os 17% que responderam que o visual era pouco ou nada importante, o principal argumento é que eles estavam mais preocupados com o preço.

Na questão “No momento da compra, você se sente influenciado pela cor do produto ou embalagem ou local?” (Gráfico 4), 48% dos consumidores responderam que sempre se sentem influenciados, os consumidores que se disseram que nunca sentem influenciados são 34,4% e os consumidores que eventualmente se sentem influenciados totalizam 17,6%. Sendo assim, é perceptível que a maioria dos consumidores já está habituada com um produto ou não presta atenção nesses detalhes. Pode-se ver a relação entre a novidade e a atenção que o consumidor presta no local/ embalagem/ cores.

**Gráfico 4** – Influência da cor do produto, embalagem ou local nos consumidores de café entrevistados

Fonte: Elaboração dos autores.

Quando indagados se procuram comprar produtos com suas cores preferidas, 74,4% dos consumidores raramente procuram, 16% responderam que sempre compram produtos com suas cores preferidas e 9,6% responderam que eventualmente o fazem. Constatou-se que os consumidores não consideram a cor como um fator determinante na escolha de um produto, mas, em alguns produtos e em determinadas situações, a cor se torna fator importante na escolha.

Para verificar a utilização de cores na embalagem perguntou-se “As cores utilizadas na embalagem chamam a sua atenção?”, 70% da amostra respondeu que as cores utilizadas nas embalagens sempre chamam a atenção, enquanto outros 20% responderam que eventualmente isso ocorre. A maioria dos consumidores se sente atraído pelas cores da embalagem, o que sugere a cor como um fator importante no reconhecimento de um produto.

Quando questionados sobre qual tipo de embalagem têm preferência para a compra do café, 74% disseram que preferem a do tipo almofada e os outros 26% preferem o café embalado a vácuo, confirmando a pesquisa da InterScience, que mostra a queda da preferência pela embalagem do tipo almofada e aumento para a vácuo.

Na questão “O que presta atenção na embalagem?”, 56% responderam que é a data de validade que olham primeiro, 30% observam a marca, 10% o selo de pureza, 2% leem a informação sobre qualidade do café e os outros observam nome /dados do fabricante (1%) e se é certificado pela qualidade (1%). Nota-se que o que ganha importância para o consumidor é a marca conhecida, validade do produto e o selo de qualidade.

Podemos dizer que a cor é um fator importante na compra de um produto, mas existem outros fatores que também são tão ou mais importantes que o visual. Em geral, a marca é um dos fatores que facilitam o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compra.

CONCLUSÃO

O potencial de crescimento do consumo de cafés especiais e suas consequências positivas sobre o agronegócio do café no Brasil motivaram a presente pesquisa, tendo em vista que o objetivo desse trabalho foi analisar as influências do comportamento de compra do consumidor de café orgânico nas cidades de Machado e Poço Fundo.

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores, isso significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços. Dentro desse contexto, uma análise das influências no processo de compra dos consumidores finais — o que pensam, como agem, o que influencia suas decisões — passa a ter uma importância fundamental.

Ao longo do estudo foram identificados diversos fatores que poderão auxiliar futuras ações no sentido de fomentar o consumo do produto e melhorar a sua eficiência e competitividade no mercado de café. Os dois atributos que estão relacionados à experiência passada na determinação da compra são sabor e marca, a reputação e a constância de padrões levam à associação entre sabor preferido e fidelidade à marca.

Através do estudo realizado, observa-se que os consumidores preferem embalagens mais chamativas e que possuem cores mais vibrantes, recomenda-se que a embalagem do novo produto seja com cores que lembrem o produto e possua todas as informações necessárias.

Em resposta ao objetivo deste artigo, observa-se então que as compras realizadas pelos consumidores são baseadas na preferência da marca, expectativas de consumo e visual das embalagens. Neste sentido, tais influências tornam-se decisivas no momento da efetivação da compra.

Ações voltadas para os consumidores de café deverão ser realizadas antes, durante e depois do lançamento do produto, uma vez que a pesquisa mostrou que a maioria deles não conhece café orgânico, sendo importante a utilização de estratégias para atrair a atenção do consumidor e fazer com que a marca fique conhecida entre os consumidores.

The Purchase Behavior Organic Coffee Consumer in Southern of Minas

Abstract

The aim of this study was to analyze the influences of consumer buying behavior of organic coffee. The study has a descriptive and quantitative character. For such a survey was conducted in supermarkets of Machado and Poço Fundo, cities located in the southern state of Minas Gerais. As a result two related to the consumer experience attributes were observed. It was concluded that consumers prefer more flashy packaging and with more vibrant colors. This contribution can assist marketing activities that will encourage the consumption of the product and improve their efficiency and competitiveness in the coffee market.

Keywords: Consumer. Behavior. Organic coffee.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ (ABIC). A Lenda do Café. Disponível em: <http://www.abic.com.br/scafe_historia.html#trajeto>. Acesso em: 20 maio 2010.

CAIXETA, I. F.; PEDINI, S. Comercialização do Café Orgânico. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 23, n. 214-215, p. 149-152, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

DOUGLAS, E. J. **Managerial Economics: analysis and strategy**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1992. 655p..

HARKALY, A. H.; CARMO, M. S.; MAGALHÃES, M. M.; PIMENTA, S. Os Contornos Econômicos do Café Orgânico Brasileiro. **Agricultura Biodinâmica**, CIDADE, VOLUME, ano 14, n. 79, p. 6-14, primavera 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) **População das Cidades – Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 30 jan. 2011.

IFOAM, FIBL. New Impulses for Continued Growth. **BioFach**, Berlin, 2013.

INTERSCIENCE. **Tendências de Consumo de Café – V**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq_tendencias_consumo_nov07_2.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **"Administração de Marketing"** - 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NEVES, M. C. P.; RIBEIRO, R. de L. D.; PEIXOTO, R. dos G. T. Riscos Associados ao Uso de Fertilizantes. In: **Elementos de Apoio para as Boas Práticas Agrícolas e o Sistema APPCC**. Brasília: Campo PAS, 2004. p. 87-97.

ORMOND, J. G. P.; et al. Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

PEREIRA, S. P.; BARTHOLO, G. F.; GUIMARÃES, P. T. G. **Cafés Especiais**: iniciativas brasileiras e tendências de consumo. Belo Horizonte: EPAMIG, 2004. 80 p. (EPAMIG. Documentos, 41).

PEDINI, S. Produção e Certificação de Café Orgânico. In: **Café**: produtividade, qualidade e sustentabilidade. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, p. 333-360, 2000.

PROGRAMA DE ESTUDOS DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL. (PENSA) **Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais**. São Paulo: SEBRAE, 2001.

RICCI, M. S. F.; ARAÚJO, M. C. F.; FRANCH, C. M. C. **Cultivo Orgânico do Café**: recomendações técnicas. Brasília: Embrapa. Informação Tecnológica, 2002. 101 p. .

SAES, M. S. via et al. **Pequenos Produtores e o Segmento de Cafés Especiais no Brasil**: uma abordagem preliminar. 2002. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=9>> Acesso em: 20 out. 2010.

SAES, M. S. M. **A Racionalidade Econômica Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café**. CIDADE, INFORMAR. Annablume/Fapesp, 1997.

_____; FARINA, E. M. M. Q. **O Agribusiness do Café no Brasil**, IPEA/PENSA. São Paulo: Editora Milkbizz, 1999.

SETTE, R. de S. Estratégias de Marketing para Aumento do Consumo de Café entre os Jovens. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1, 2000, Poços de Caldas (MG). **Resumos...** Brasília (DF): Embrapa Café, 2000. 1490 p. (2 v.)

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.
UNCTAD. Organic food and beverages: world supply and major European markets. Geneva: ITC, 1999. 271 pp.

YUSSEFI, M.; WILLER, H. **The World of Organic Agriculture 2003 - Statistics and Future prospects**. Tholey-Theley: International Federation of of Organic Agriculture Movement (IFOAM), 2003.128 .

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Projeto**: diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. São Paulo: PENSA/SEBRAE, 2001. 158 p. . Relatório Final.

Histórico

Submetido em 06/09/2013

Aceito em: 30/05/2014