

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM DO CAFÉ¹

LUNA, R.M.²; SETTE, R.S.³ e SALAZAR, G.T.³

¹ Trabalho financiado pela Embrapa Café por meio do CBP&D/Café; ² Rosemar Martins Luna, mestre em Administração Rural; R. N. S. Aparecida, 81, Lavras (MG), tel: (0xx35) 3821-3072, <luna@ufla.br>; ³ Ricardo de Souza Sette, doutor em Administração, professor do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras (MG), tel: (0xx35) 3829-1450, <ricsouza@ufla.br>

RESUMO: O presente trabalho objetivou verificar a influência da origem do café na hora da compra em supermercados, a percepção dos consumidores em relação aos cafés de Minas Gerais e verificar se os consumidores sabem diferenciar cafés de outras cidades e de outros Estados. As referências teóricas focaram o marketing, o ambiente de marketing e do café e o comportamento do consumidor. Utilizou-se de procedimentos metodológicos quantitativos e qualitativos, combinando os métodos de observação do processo de compra, seguido de comunicação com os compradores de café por meio de entrevistas semi-estruturadas. Identificou-se um mercado restrito, formado por adultos, na maioria casados e das classes A e B. Ficou caracterizado que, no momento da compra, atualmente a marca é mais importante do que a origem do café. O conhecimento relativo às regiões produtoras foi bom no que se refere à identificação dos melhores cafés, e o de MG foi considerado o melhor. O conhecimento na comparação entre cafés de outras cidades e de outros Estados foi fraco, porém revelou preferência dos consumidores pelos cafés mineiros.

Palavras-chave: consumidor de café, certificação de origem.

CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO THE COFFEE ORIGIN CERTIFICATION

ABSTRACT: This work has the objective of verifying the influence of the coffee's origin at the time of purchase in the supermarkets, the consumer's perception in relation to the coffees of Minas Gerais and to verify if the consumers know how to differentiate coffees from other cities and states. The theoretic references focused on the marketing, the marketing and coffee's environment and the consumer's behavior. Quantitative and qualitative methodological procedures were used, combining the buying process observation methods, followed by communication with the consumers by means of semi-structured interviews. A restrict market was identified, composed by adults, mostly married and from classes A and B. It was characterized that, at the moment of purchase, the coffee's brand is more

important than its origin. The knowledge of the producing regions was good in relation to the identification of the best coffees, being Minas Gerais' coffee considered the best. The knowledge in relation to the comparison among coffees of other cities and states was poor, although the consumer's preference for the coffees of Minas Gerais was revealed.

Key words: coffee consumer, origin certificate.

INTRODUÇÃO

As organizações envolvidas no mercado alimentar têm procurado diversificar ao máximo sua produção, com o objetivo de atrair ainda mais a preferência do consumidor. Diante dessa diversificação surge um consumidor exigente, que procura maximizar suas compras sem deixar de considerar a qualidade dos produtos adquiridos. A análise desse consumidor, de seu comportamento de compra e de sua evolução possibilita a identificação de parâmetros para as ações do presente e para planejamento e previsão do futuro. Com isso, os riscos dos investimentos feitos pelas empresas ficam minimizados, pois suas ações estão embasadas em informações seguras.

No decorrer da história, com a evolução dos sistemas produtivos, com a utilização de incrementos em tecnologia e o crescimento e segmentação de mercados consumidores, percebeu-se a necessidade de criação de elos como forma de proporcionar tomadas de decisões com mais segurança. Conhecer profundamente o consumidor, seus desejos e necessidades, assume fundamental importância nesse contexto de implantação de novos processos. As pesquisas de marketing têm se tornado instrumentos poderosos, aproximando cada vez mais organizações e consumidores.

Utilizando os conceitos de marketing e a busca da qualidade, as organizações têm procurado destacar diferenciais de seus produtos. O marketing possui vários instrumentos que dão base ao lançamento e à sustentação de produtos; além disso, considera o consumidor final como a razão de ser de qualquer negócio. O marketing relaciona-se, ele mesmo, com o consumidor, traduzindo suas necessidades e construindo sua lealdade.

O governo de Minas Gerais criou, em 1996, o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café (Certicafé). O Estado foi dividido em quatro regiões produtoras: região do Sul de Minas, Cerrado de Minas, Matas de Minas e Chapada de Minas. Primeiramente, foram desenvolvidas pesquisas sobre a regionalização dos cafés mineiros, bem similar ao que ocorreu na França com os vinhos, e nessa fase foram criadas as logomarcas para as regiões produtoras. Em seguida, foram estabelecidos padrões

para a certificação de origem. Finalmente, numa terceira fase, serão feitas campanhas de divulgação, tanto nacionais como internacionais, para facilitar ao consumidor identificar os cafés de Minas Gerais.

Os instrumentos de marketing podem ser desenvolvidos como apoio aos processos da denominação de origem do café em Minas. Um café com uma imagem reconhecida é de muita importância para todo o agronegócio cafeeiro. Vincular às marcas uma característica regional ajudará os consumidores a identificar as características mais adequadas do café que desejam consumir.

Neste estudo, buscou-se conhecer mais o consumidor de café. Muitas estratégias de marketing poderão ser desenvolvidas com base nessa perspectiva, ajudando o consumidor em suas escolhas, ensinando as diferenças em cada atributo dos produtos regionais. O consumidor, bem estudado e conhecido, reverte às empresas todo o investimento feito, através da compra sistemática de seus produtos. Este estudo teve como objetivos: verificar a influência da origem do café na hora da compra; verificar a percepção dos consumidores em relação aos cafés de Minas Gerais; e verificar se os consumidores sabem diferenciar cafés de outras cidades e de outros Estados.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa mercadológica é a coleta, análise e comunicação sistemática de dados e descobertas relevantes para uma determinada condição de estudo de marketing. Buscou-se, neste estudo, fazer uma pesquisa descritiva com base em dados primários e secundários. Para determinação dos dados secundários, realizou-se uma revisão bibliográfica e análise de dados publicados. Em seguida, partiu-se para a coleta de dados primários, por meio de observação não-participante e entrevistas individuais, junto aos compradores de cafés em supermercados.

As entrevistas foram feitas na cidade de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais, que se destaca como um dos maiores mercados consumidores da Região Sudeste e do Brasil. Os locais escolhidos foram supermercados. Elas foram feitas pela pesquisadora nos meses de novembro e dezembro de 2000, obtendo-se uma amostra de conveniência de 251.

A análise quantitativa e qualitativa dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, análise de cluster e Kruskal-Wallis. A análise descritiva consistiu na descrição das variáveis analisadas em termos de frequência das respostas e estabelecimento de percentuais para cada categoria obtida. A análise de cluster teve como objetivo dividir os elementos da amostra em grupos, que foram confirmados por meio do teste Kruskal-Wallis (Zikmund, 1997).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com as teorias do consumidor, as quais foram estudadas para esta pesquisa, os atributos dos compradores de café foram definidos em: fatores de influência no comportamento e variáveis da decisão de compra.

Na caracterização do consumidor de café em relação aos fatores de influência no comportamento do consumidor de café, os demográficos, com relação à idade dos respondentes, foram: 59,4% tinham entre 25 e 50 anos (adultos); 38,2% tinham acima de 50 anos (terceira idade); e 2,4% tinham até 25 anos (jovens). Com relação ao sexo, 50,2% dos entrevistados eram do sexo masculino e 49,8% do sexo feminino. Com relação ao estado civil, 56,6% eram casados, 27,5% eram viúvos ou separados e 15,9% eram solteiros.

Os fatores socioeconômicos obtidos foram: 40,6% da classe A; 36,7% da classe B; 18,3% da classe C; e 4,4% da classe D.

A educação foi verificada no nível de escolaridade dos chefes de família. O resultado demonstrou que 42% tinham curso superior, 34,7% o segundo grau, 9,6% o fundamental, 12% o primário e 1,1% de analfabetos.

A maioria dos compradores é adulta, casada, com predominância das classes A e B e com segundo grau completo.

Em relação às variáveis da decisão de compra, a ocasião da compra foi caracterizada como “do dia-a-dia”, em que os critérios racionais, como características dos produtos e qualidade, têm maior importância. Buscou-se identificar quais são as variáveis que mais influenciaram as compras dos consumidores de café em supermercados. Foram propostos 12 critérios, que foram antecipadamente definidos.

Dos critérios propostos, seis foram mais considerados na hora da decisão de compra do café: sabor (90,8%), aroma (73,3%), marca e selo de pureza (60,6%), rendimento (50,6%) e cor (50,2%).

Os outros seis apresentaram menor influência: embalagem (40,2%), preço (39%), ponto de torra (38,2%), origem (20,3%), degustação (19,1%) e propaganda (18,3%).

Considerando os dados anteriores, pode-se afirmar que sabor, aroma, marca, selo de pureza, cor e rendimento foram os atributos do café que mais influenciaram a escolha dos consumidores entrevistados e que, atualmente, a marca é mais importante como critério de compra de café do que a origem (Figura 1).

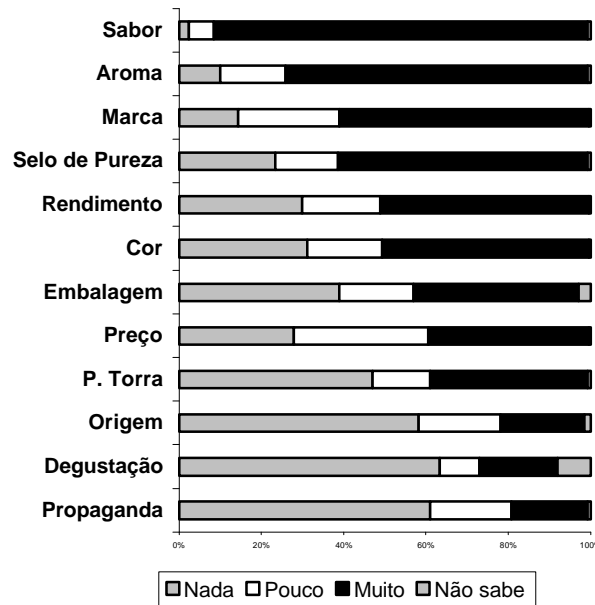


Figura 1 - Critérios que influenciaram a decisão de compra.

Para a caracterização de grupos de compradores, dois grupos relacionados entre si apresentaram similaridades e diferenças quanto aos critérios de compra de cafés em supermercados. Quanto às similaridades, pode-se dizer que os dois grupos valorizam o sabor, a marca e o aroma como critérios de compra e não consideram a degustação. Quanto às diferenças, os resultados apontaram que o grupo 1, em sua maioria homens (72,95%), considera o rendimento, o ponto de torra, a qualidade, o selo de pureza e a embalagem como critérios muito importantes, e o grupo 2, composto em sua maioria por mulheres (71,32%), diferenciou-se do primeiro por considerar a cor muito importante na decisão de compra, não levando em consideração a propaganda, a origem, a qualidade e a embalagem. A formação desses grupos foi confirmada por meio do teste Kruskal-Wallis. Pode-se concluir que os homens dão mais importância à origem do café do que as mulheres.

Foi perguntado se os consumidores sabiam de onde vêm os melhores cafés, ao que 78% responderam. A maioria (32,7%) respondeu que os melhores cafés eram de Minas Gerais; 25% foram mais genéricos, dizendo que eram os do Brasil; 23,9% responderam que eram os do Sul de Minas; 6,7% disseram que eram os de São Paulo; e 4,6% disseram que eram os cafés da Colômbia (Figura 2).

Pode-se afirmar que os compradores de cafés em supermercados de Belo Horizonte acham que os cafés de Minas Gerais são os melhores do mundo. Ficou também demonstrado que, para estes, os cafés do Sul de Minas são os melhores.

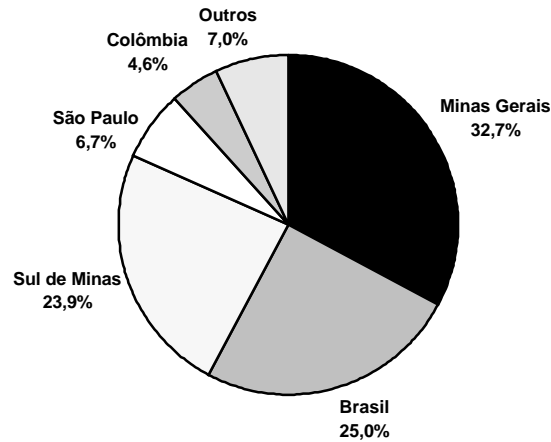


Figura 2 - Opinião dos consumidores sobre a procedência dos melhores cafés

Buscou-se saber qual o comportamento de compra, caso a origem dos cafés estivesse certificada nas embalagens. Os dados demonstraram que 71,3% dos entrevistados dariam preferência aos cafés originários do Sul de Minas, 11,6% comprariam o do Cerrado, 4,8% os de São Paulo, 3,6% os do Paraná e Espírito Santo e 1,2% os da Colômbia. Pode-se afirmar que, se os consumidores tivessem acesso a um selo de origem nas embalagens dos cafés, a maioria compraria os cafés do Sul de Minas, seguidos dos cafés do Cerrado (Figura 3).

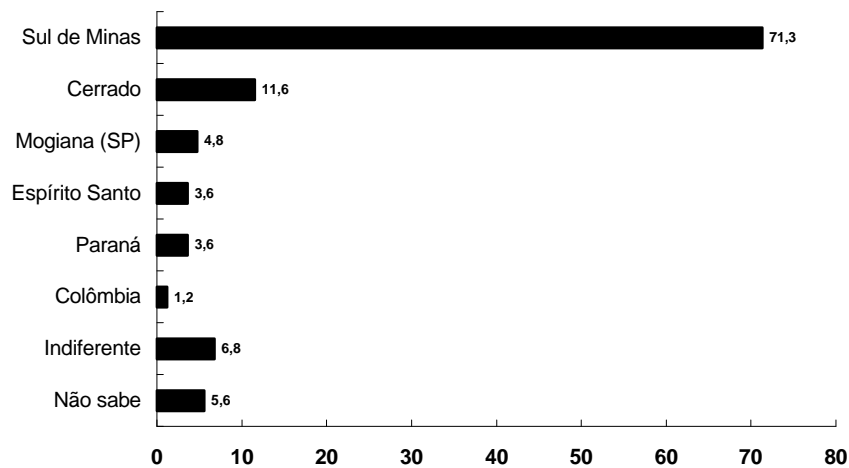


Figura 3 - Escolha de compra dos consumidores sobre procedência do café.

Buscou-se investigar se os compradores de Belo Horizonte sabem diferenciar cafés de outras cidades de Minas Gerais, em relação ao que tomam regularmente. Perguntou-se sobre a experiência com cafés de outras cidades, ao que 38,6% responderam.

Objetivou-se verificar se essa minoria de consumidores sabia diferenciar cafés de outras cidades. De acordo com os dados, 50% deles experimentaram o café do Sul de Minas; 27,1%, o da região do Cerrado de Minas; 20,8%, o das Matas de Minas; e 7,3%, o da Chapada de Minas. Fazendo uma relação entre os cafés experimentados e as regiões produtoras, os resultados demonstraram que os cafés do interior do Estado têm ótima imagem junto aos consumidores de Belo Horizonte. Dos entrevistados, 90,7% acharam que os cafés do Sul de Minas são iguais ou melhores do que os que tomam em BH. Dos que experimentaram café do Cerrado, 93,1% acharam-no melhor ou igual. Dos que experimentaram café das Matas, 66,7% acharam-no melhor ou igual, e dos que experimentaram café da Chapada, 85,7% acharam-no melhor ou igual. Diante dos resultados, foi constatado que os compradores de Belo Horizonte acham os cafés de outras cidades melhores do que os que tomam normalmente (Figura 4).

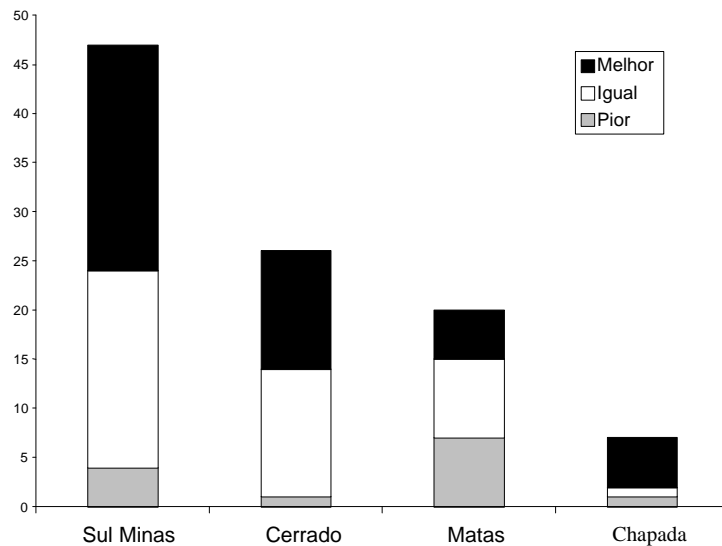


Figura 4 - Opinião dos consumidores sobre cafés de outras cidades de MG.

Para aprofundar mais sobre as experiências dos compradores, buscou-se saber se experimentaram cafés de outros Estados do Brasil. Dos 251 entrevistados, 47,8% responderam. Destes, 39,2% experimentaram cafés em São Paulo; 14,2% no Rio de Janeiro; 14,2%, no Espírito Santo; 10%, no Paraná; 8,3%, na Bahia; e 6,7%, no Rio Grande do Sul.

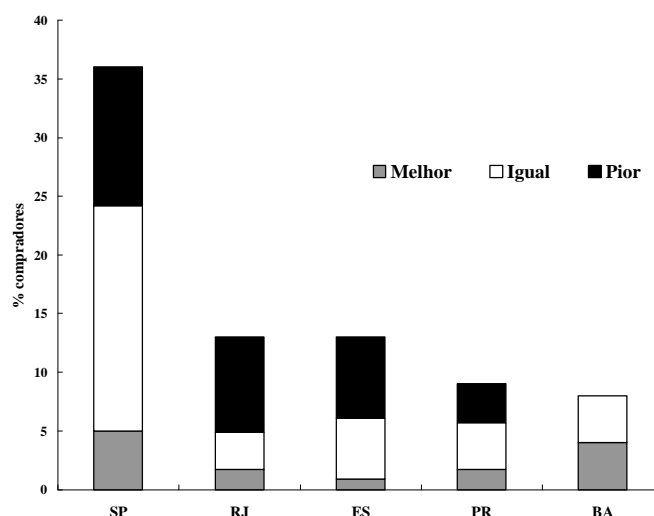


Figura 5 - Opinião dos consumidores sobre cafés de outros estados

Buscou-se saber qual a imagem do café de outros Estados, quando comparados com que tomam normalmente. Nos resultados, observou-se que 27,8% dos entrevistados acharam os cafés de São Paulo melhores ou iguais aos que tomam normalmente; 7% acharam os do Espírito Santo e Paraná melhores ou iguais; 6% acharam os do Rio de Janeiro e Bahia melhores ou iguais; e 4% acharam os do Rio Grande do Sul melhores ou iguais. Diante desses resultados, pode-se dizer que os compradores de Belo Horizonte que experimentaram cafés em outros Estados não acham os cafés melhores do que o que tomam normalmente em Belo Horizonte (Figura 5).

Na pesquisa com compradores de cafés, procurou-se saber se os consumidores valorizam a idéia que está sendo implantada em Minas sobre a denominação de origem dos produtos agroalimentares. Foi perguntado se dariam preferência por um produto com selo de origem. As respostas indicaram que 87,3% dariam preferência a um produto com selo de origem sobre outro sem o selo, porque daria mais confiabilidade em suas compras. Diante desse resultado, pode-se dizer que a perspectiva de aceitação dos produtos agroalimentares certificados pela origem é muito boa.

Buscou-se, então, saber se pagariam um pouco mais por um café com selo de origem. Dentre 251 consumidores entrevistados, 82,1% não se importam de pagar um pouco mais para ter a garantia de procedência do café. Fica demonstrado que o consumidor de café está predisposto para campanhas sobre a denominação de origem, que possam ensiná-lo e direcioná-lo na compra de café, não se importando em pagar um pouco mais por isso.

CONCLUSÕES

De acordo com os objetivos propostos, pode-se concluir que, na hora da compra em supermercados, a marca é mais importante para o consumidor do que a origem do café. No entanto, os compradores de café preferem um produto com certificação de origem em relação a outro produto sem nenhuma certificação e não se importam em pagar um pouco mais por isso.

Os consumidores acreditam que o melhor café é o de Minas, mais especificamente o café do Sul de Minas. Mesmo quando comparados com os outros cafés do Brasil, o café do Sul de Minas foi o mais citado. Suas preferências foram citadas nesta ordem: Minas Gerais, Brasil, Sul de Minas, São Paulo e Colômbia.

Os consumidores têm uma boa imagem do café do Brasil, mais especificamente dos cafés mineiros. Se na embalagem estivesse especificado, além da marca, também a origem do café, eles dariam preferência ao café do Sul de Minas e, em segundo lugar, ao café do Cerrado.

A maioria dos compradores de café não sabe diferenciar os cafés de BH com os do interior do Estado. A minoria que sabe acha o café do Sul de Minas melhor que o café que consomem em BH.

A maioria dos compradores de café não sabe diferenciar os cafés de BH dos de outros Estados. A minoria que sabe não acha o café de outros Estados melhores que o de BH.