PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA DE CAFÉ: PESQUISA DE MARKETING NO MERCADO PAULISTA

Rosemar Martins LUNA[1], Ricardo de Souza SETTE[2], Talestre Maria do Carmo MARIO[1], Luiz Henrique de Barros VILAS BOAS[1] , Luiz Marcelo ANTONIALLI[2], Cláudia Aparecida de CAMPOS[3]

Universidade Federal de Lavras – UFLA. [1]Mestre em Administração, luna@ufla.br; [2]Doutor em Administração [3]Bacharel em Administração

O estudo de marketing buscou identificar as principais características do processo de compra de café em supermercados de São Paulo (SP), objetivando caracterizar o comportamento do consumidor de café no momento da compra, verificando o atual comportamento, a influência da marca, da origem do café e a percepção do consumidor em relação aos cafés de Minas Gerais e de outros estados. As referências teóricas focaram o marketing, o ambiente do café e o comportamento do consumidor. Utilizaram-se procedimentos metodológicos quantitativos e qualitativos, combinando métodos de observação do processo de compra e comunicação com os compradores por meio de entrevistas semi-estruturadas. Identificou-se um mercado restrito, formado por uma maioria feminina, casadas, das classes B e C, que compram preferencialmente o café em pó (torrado e moído). O conhecimento relativo às marcas foi alto, caracterizado por uma fidelidade de marca relativa, enquanto a marca suprir suas exigências em relação aos atributos físicos do café. Os atributos mais valorizados foram: o sabor, o aroma e a marca do café, coincidindo com pesquisas realizadas em outros mercados brasileiros. A marca mais lembrada pelos compradores foi uma das marcas mais compradas. Foi identificada uma concorrência mais acirrada entre as marcas mais vendida, pela preferência do consumidor, em relação a pesquisas feitas em outros mercados. O interesse relativo à certificação de origem foi alto no que se refere ao aumento da garantia de qualidade do café a ser consumido. Observou-se também uma grande valorização do café do Paraná como sendo o melhor café do Brasil, seguido do café de São Paulo e sul de Minas Gerais. Observou-se finalmente desinteresse e dificuldade no que se refere à comparação dos cafés ofertados no mercado da cidade de São Paulo com cafés de outras cidades e estados.

Palavras-chave: marketing do café, pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, mercado paulista