



ERRATA

Página 03, primeiro parágrafo, onde se lê “Refkin”, leia-se “Rifkin”.

Página 52, segundo parágrafo, onde se lê “O atual consumo per capita...”, leia-se “O consumo per capita...”.

Página 59, último parágrafo, onde se lê “...o Focus Group tem sido utilizado atualmente na área de marketing”, leia-se “...o Focus Group tem sido utilizado intensivamente na área de marketing”.

Página 60, terceiro parágrafo, onde se lê “...pessoas que são entrevistadas...”, “...por um entrevistador...” e “É condição necessária o entrevistador...” leia-se “...pessoas que são moderadas...”, “...por um moderador...” e “É condição necessária o moderador...”.

Página 71, final do primeiro parágrafo, onde se lê “...probabilidade de significância...”, leia-se “...nível de significância...”.

Página 75, último parágrafo, onde se lê “Social Analysis Statistical” leia-se “Statistical Analysis System”.

Página 141, linha distribuidores varejista e coluna promoções, onde se lê “Displaies adequados aos jovens”, leia-se “Displays adequados aos jovens”.

Página 154, segundo parágrafo, onde se lê “extendidos”, leia-se “estendidos”.

8

**MARKETING PARA JOVENS CONSUMIDORES DE CAFÉ:
Estratégias para o mercado brasileiro**

Banca examinadora

Prof. Orientador Dr. Rubens da Costa Santos
Prof. Dr. Marcos Henrique Cobra
Prof. Dr. Antônio Jesus Cosenza
Prof. Dr. Ricardo Pereira Reis
Prof. Dr. José Augusto Guagliardi

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

RICARDO DE SOUZA SETTE

**MARKETING PARA JOVENS CONSUMIDORES DE CAFÉ:
Estratégias para o mercado brasileiro**

**Tese apresentada ao Curso de
Pós-Graduação da FGV/EAESP Área de
Concentração: Organização e Recursos
Humanos como requisito para obtenção de
título de Doutor em Administração de
Empresas**

**Orientador:
Prof. Dr. Rubens da Costa Santos**

**SÃO PAULO
1999**



Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração
de Empresas de São Paulo
Biblioteca



863/99



1199900863

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data	Nº da Chamada
07.05	658.99 (81)
Tombo	5495m
863/99	Tese E.1

0026 - 16760

Sette, Ricardo de Souza.

Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro / Ricardo de Souza Sette. – São Paulo: EAESP/FGV, 1999.

167p.

Orientador: Rubens da Costa Santos

Tese (Doutorado) – EAESP/FGV

Bibliografia.

Resumo: O trabalho busca identificar o significado do café para o consumidor jovem brasileiro, a realidade do setor agroindustrial do café no Brasil e propõe estratégias de marketing para o aumento do consumo. Os dados sobre os jovens foram levantados através da análise de grupos na cidade de São Paulo-SP e de entrevistas individuais em Belo Horizonte-MG, e o setor agroindustrial do café foi estudado com base em dados secundários.

1. Marketing. 2. Consumidor. 3. Estratégia. 4. Mercado. 5. Café. 6. Bebidas.
- I. Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas.
- II. Título

**A Auxiliadora, Tarsila e Isadora que,
cada uma a seu modo, sempre compreenderam,
incentivaram e apoiaram a conclusão deste trabalho.**

DEDICO

AGRADECIMENTOS

Expresso meus sinceros agradecimentos:

À Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas, pelo acolhimento e ambiente de aprendizagem proporcionado.

À Universidade Federal de Lavras - UFLA, pela oportunidade.

Ao orientador, Professor Dr. Rubens da Costa Santos, pelos ensinamentos, orientação e apoio.

Aos professores membros da banca examinadora, Marcos Henrique Cobra, Antônio Jesus Cosenza, Ricardo Pereira Reis e José Augusto Guagliardi, pela participação, críticas e sugestões.

Aos colegas Mozar, Antônio Carlos e Marcelo pelas opiniões, sugestões, incentivo, apoio e compartilhamento das dificuldades de se morar longe da família.

A Magda Catapani, pela análise qualitativa e à CONEST pela tabulação e análises quantitativas.

À Empresa Júnior da UFMG, pela aplicação dos questionários.

À PICDT-CAPES, pela bolsa de estudos.

Ao Conselho Deliberativo da Política Cafeeira - CDPC, pelo financiamento do projeto de pesquisa.

Aos colegas do curso de Mestrado e Doutorado da Fundação Getúlio Vargas, pela força, amizade, incentivo e bons momentos de convívio.

Aos funcionários da Biblioteca Karl A. Boedecker, pela prontidão e assessoria na execução desta tese.

Aos professores e funcionários do Departamento de Administração e Economia da UFLA, pelo incentivo e liberação para a realização do Doutorado.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram na realização deste trabalho.

Muito obrigado.

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE QUADROS.....	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
LISTA DE TABELAS	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
APRESENTAÇÃO.....	xiii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ANÁLISE DA TEORIA COM BASE NA BIBLIOGRAFIA.....	7
2.1 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS	7
2.1.1 <i>Estratégias</i>	8
2.1.2 <i>Estratégias de marketing</i>	12
2.1.3 <i>Formulação de estratégias de mercado</i>	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.2.1 <i>O consumidor de alimentos e bebidas</i>	39
2.2.2 <i>O consumidor jovem</i>	43
2.3 <i>CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ</i>	45
2.4 MERCADO BRASILEIRO DE CAFÉ	51
3 PRESSUPOSTOS E OBJETIVOS	55
4 METODOLOGIA DO ESTUDO.....	58
4.1 O MODELO DE ANÁLISE.....	62
4.2 O MÉTODO DA PESQUISA.....	64
4.3 PÚBLICO ESTUDADO:.....	68
4.3.1 <i>Focus Group</i>	68
4.3.2 <i>Entrevista individual</i>	69
4.4 <i>A análise dos dados</i>	70
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	76
5.1 FOCUS GROUP	76
5.1.1 <i>Café e seus concorrentes - imagem</i>	76
5.1.2 <i>Ciclo de vida X categoria de produto</i>	81
5.1.3 <i>Significado do café</i>	83
5.1.4 <i>Café: percepção geral</i>	90
5.1.5 <i>Aspectos mercadológicos</i>	91
5.1.6 <i>Estratégias de marketing montada pelos participantes</i>	94
5.1.7 <i>Conclusões sobre o focus group</i>	96
5.2 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS.....	99

5.2.1 <i>Caracterização dos respondentes</i>	99
5.2.2 <i>O significado do café</i>	102
5.2.3 <i>Expressões associadas ao café</i>	130
5.2.4 <i>Conclusões sobre as entrevistas individuais</i>	132
6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	135
7 CONCLUSÕES	150
8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
ANEXO 1	162
ANEXO 2	163

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. Estratégias de marketing para os estágios de vida de um produto.	25
QUADRO 2. Ciclo de Vida x categoria de produtos.	82
QUADRO 3. Itens e o número correspondente às questões no questionário.....	103
QUADRO 4. Concordâncias em relação às variáveis na análise de conglomerados....	119
QUADRO 5. Resultado da análise discriminante pelo procedimento step wise para os tomadores e não tomadores de café.....	124
QUADRO 6. Função discriminante canônica para os tomadores e não tomadores de café.....	125
QUADRO 7. Número de jovem em relação ao hábito de tomar ou não café e percentagem de classificação por grupos.....	125
QUADRO 8. Resultado da análise discriminante pelo procedimento step wise para os fumantes e não fumantes.....	126
QUADRO 9. Função discriminante canônica para os fumantes e não fumantes.....	127
QUADRO 10. Número de jovens em relação ao hábito de fumar ou não e percentagem de classificação por grupos.....	127
QUADRO 11. Resultado da análise discriminante pelo procedimento step wise para o sexo masculino e feminino.....	128
QUADRO 12. Função discriminante canônica para os jovens do sexo masculino e do sexo feminino.....	129
QUADRO 13. Comparação entre o processo de classificação e o sexo dos entrevistados	129
QUADRO 14. Resumo da estatística descritiva, análise de cluster e análise discriminante.....	133
QUADRO 15. Resumo das sugestões de estratégias políticas, administrativas e do composto de marketing para os componentes da cadeias do agronegócio café, direcionadas ao público jovem	140

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Estratégia do composto de marketing	24
FIGURA 2. Um modelo de comportamento do consumidor.....	32
FIGURA 3. Esquema de um sistema agroindustrial.....	47
FIGURA 4 . Modelo de análise	63

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Caracterização dos estudantes segundo o hábito de fumar	100
GRÁFICO 2. Caracterização dos estudantes segundo o hábito de consumo de café.....	101
GRÁFICO 3. Caracterização dos estudantes segundo o hábito de consumo de café e o hábito de fumar	101
GRÁFICO 4. Caracterização dos estudantes segundo o hábito de consumo de café considerando-se os grupos designados pela análise de conglomerado.....	122

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Consumo de café no mundo:.....	53
TABELA 2. Frequência e moda das afirmativas que avaliam o significado do café para o jovem.....	104
TABELA 3. Caracterização dos estudantes segundo fatores que avaliam o significado do café para o jovem.....	108
TABELA 4. Avaliação da influência do sexo nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	109
TABELA 5. Avaliação da influência da condição de trabalho nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	110
TABELA 6. Avaliação da influência da origem do jovem nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	112
TABELA 7. Avaliação da influência exercida por área (Humanas, Exatas ou Biológicas) nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	113
TABELA 8. Avaliação da influência do horário do curso nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	114
TABELA 9. Avaliação da influência da classe social nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	115
TABELA 10. Avaliação da influência do hábito de fumar nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	117
TABELA 11. Avaliação da influência do hábito de consumo de café nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	118
TABELA 12. Comparação entre os três grupos definidos pela análise de conglomerados em relação aos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.....	121
TABELA 13. Expressões associadas ao significado do café.....	130
TABELA 14. Expressões mais associadas ao significado do café.....	131

RESUMO

SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro.** São Paulo: EAESP-FGV, 1998. 167 p. (Tese - Doutorado em Administração)*

Empresas de diferentes setores, dentro da nova estrutura competitiva, cientes da importância de satisfazer as necessidades dos consumidores, vêm provocando mudanças nos hábitos e costumes da população. Novos alimentos e novas formas de distribuição têm sido introduzidos, acompanhados de agressivas campanhas publicitárias. O setor de café, confiante na sua tradição, não acompanhou o ritmo de modernização e de marketing do setor de bebidas, tendo como consequência uma significativa perda de participação no mercado e redução no consumo.

Este trabalho tem como objetivo conhecer o consumidor jovem de café no Brasil e sugerir estratégias mercadológicas que possam estimulá-lo a consumir mais o produto. Através da técnica de análise de grupos foram realizados estudos qualitativos na cidade de São Paulo e estudos quantitativos na cidade de Belo Horizonte. Analisados os resultados, e identificado o significado do café para este público jovem, foram sugeridas estratégias genéricas que contribuam para o aumento do consumo de café no mercado interno.

Os resultados mostram que predomina, entre os jovens universitários, uma imagem negativa em relação ao café. Muito associado ao cigarro e ao vício, 54% dos entrevistados não têm o hábito de tomar café, além de associar a imagem do café a uma pessoa adulta, que trabalha muito, estressada e cheia de responsabilidades. Quem toma aprendeu com a família, por um hábito, ou no trabalho. Como aspectos positivos consideram o café como estimulante e muito associado a um intervalo, descanso e relaxamento. Consideram que o café ainda mantém sua postura tradicional, não é um produto prático e adequado ao jovem e as propagandas não falam com o jovem.

Estratégias de marketing elaboradas com vistas ao futuro consumidor de café devem descobrir os valores que norteiam os interesses dos jovens de hoje para construir produtos, embalagens, formas de consumo e de comunicação que façam sentido em seu mundo. Pois esse mundo é diferente daquele onde o café tem ou teve um lugar de honra: o lar brasileiro. Da forma como vem sendo percebido hoje pelos jovens, constata-se que é preciso mudar se quiser permanecer.

* Professor Orientador: Rubens da Costa Santos – EAESP/FGV.

ABSTRACT

SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing for young consumers of coffee: strategies for brazilian market.** São Paulo EAESP-FGV, 1998. 167p. (Doctor's thesis in Administration)

Enterprises of different sectors, within the new competitive structure, aware of the importance of meeting the consumer's needs has been causing changes both in the population's costumes and habits. New foods and new ways of distribution have been introduced, accompanied by aggressive advertising plans. The coffee sector, relying upon its tradition has not kept pace with the rhythm of modernization and marketing of the beverage sector presenting, as a significant loss of sharing in the market and reduced consumption.

This work aims to know the young consumer of coffee in Brazil and to suggest marketing strategies which can stimulate him to consume the product further. By means of focus groups technique were performed qualitative studies in the city of São Paulo and quantitative studies in the city of Belo Horizonte. Analysed the results and by identifying the meaning of coffee to this young public, generical strategies which contributed to increased coffee consumption in home market were presented.

The results showed that, among the young university students, a negative image concerning coffee predominates. Highly associated with cigarette and vice, 54% of the interviewees has not the habit of taking coffee in addition to associating the coffee image to an adult, who works hard, very stressed and full of responsibilities. Who takes it, has learnt with the family as a habit or at work. As positive aspects, they regard coffee as a stimulant and much associated with a break, rest and relax. They think that coffee still holds its traditional status, it is not a practical product suitable for the young as the advertisement does not talk to the young.

Marketing strategies designed having in mind the future coffee consumer should find out the values which guide today's young people's concerns to build products, packages and ways of consumption and communication which make sense in their world. Because this world is different from that where coffee has or had its honor place: the Brazilian home. The way as it has been realized by the young today, it follows that it is needed to change if one wants to stay.

APRESENTAÇÃO

Esta tese tem como objetivo conhecer o consumidor jovem de café no Brasil e sugerir estratégias mercadológicas que possam estimulá-lo a consumir mais o produto. O estudo foi realizado com jovens universitários com idade entre 18 e 23 anos, das cidades de São Paulo-SP e Belo Horizonte-MG. Através da técnica de análise de grupos foram realizados estudos qualitativos em quatro grupos na cidade de São Paulo e estudos quantitativos foram realizados, a partir de dados obtidos em entrevistas, com 425 jovens na cidade de Belo Horizonte-MG. Analisados os resultados e identificado o significado do café para este público jovem, foram sugeridas algumas estratégias genéricas para os diversos segmentos da cadeia do agronegócio café que possam contribuir para o aumento do consumo do produto no mercado interno.

Composto de seis capítulos, este trabalho inicia-se com uma **Introdução**, em que é feita uma apresentação geral, visando situar o leitor em relação ao assunto a ser estudado, mostrar o problema identificado, sua importância, as justificativas para estudá-lo, a forma de análise e, finalmente, um resumo dos pressupostos inicialmente levantados, dos objetivos e contribuições esperadas.

No segundo capítulo, intitulado **Análise da teoria com base em bibliografia**, faz-se a revisão da literatura selecionada, abordando assuntos como comportamento do consumidor, sistema agroindustrial do café e estratégias mercadológicas. Esta revisão fornece suporte ao referencial teórico no qual está fundamentado o trabalho.

O capítulo seguinte, o terceiro, aborda os **Pressupostos e objetivos** que fundamentam o trabalho, descrevendo-se detalhadamente o objetivo geral e os objetivos específicos.

O quarto capítulo trata da **Metodologia do estudo**, descrevendo o modelo de análise, as questões levantadas para a pesquisa, o tipo de pesquisa realizada e

como foi desenvolvido o sistema de propostas de estratégias mercadológicas para o café.

No capítulo sobre **Resultados e discussão** são feitas as análises dos dados qualitativos sobre os grupos estudados e dos dados quantitativos levantados junto aos 425 entrevistados. Os resultados são discutidos à luz do referencial teórico revisado.

No sexto capítulo, intitulado **Estratégias de marketing**, são realizadas as sugestões de estratégias mercadológicas para o setor do agronegócio do café. Direcionadas para atingir o público jovem, tratam-se de sugestões de estratégias genéricas a serem consideradas pelas empresas e organizações que fazem parte do complexo agroindustrial do café e que estão interessadas neste nicho de mercado e as que estão preocupadas e comprometidas com o aumento do consumo do café no mercado interno.

O sétimo capítulo traz as **Conclusões** gerais e específicas do trabalho. O oitavo capítulo trata das **Limitações do estudo** e, finalizando, é relacionada a **Bibliografia consultada** e os **Anexos** os quais contêm os possíveis detalhes necessários para o perfeito entendimento do trabalho.

1. INTRODUÇÃO

Os componentes do café da manhã mudaram tanto nos últimos anos que nem se justifica mais chamar a primeira refeição do dia desta forma. Entre achocolatados, sucos de frutas e cereais diversos, o tradicional café com leite matutino perdeu terreno na mesa dos brasileiros e quase não encontra mais espaço entre o público infanto-juvenil.

O tradicional cafezinho, num momento de descontração, de uma boa conversa e no intervalo para descanso no trabalho, a cada dia vem sendo menos procurado e consumido pelos jovens brasileiros. Com base na informação de que o café é uma bebida não benéfica à saúde, o consumo tem se restringido àquelas pessoas já habituadas a consumi-lo desde jovem.

O café foi símbolo de toda uma era, na economia brasileira, responsável direto por uma grande parcela do desenvolvimento nacional, pela industrialização do país e pelo crescimento e riqueza de muitas cidades; até hoje sua imagem está mundialmente associada ao nome desta nação. A economia brasileira deve um reconhecimento especial a esta cultura, pois é bem provável que não haveria o desenvolvimento atual se o café não tivesse sido implantado no país.

Entretanto, o que se tem observado é que o consumo de café vem reduzindo significativamente nos últimos tempos, tanto no mercado interno quanto externo. Levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café (ABIC), em 1992, mostrou que enquanto a população brasileira aumentou em 88% de 1965 a 1990, o consumo de café cresceu, no mesmo período, apenas 14%. Esta redução deve-se a diversos fatores que vão desde o aumento de preços até mudanças de hábitos e costumes.

O café vem perdendo prestígio junto aos consumidores, em função, principalmente, das novas tendências de alimentação natural, produção

ecologicamente correta e pela intensa concorrência com outros produtos. Por essa razão, empresas do setor já anunciam que deverão desenvolver campanhas voltadas para o público em geral e especificamente para o jovem, com o objetivo de elevar o conhecimento do produto e estimular o consumo.

Observa-se, entretanto, que as estratégias de marketing adotadas atualmente pelas empresas que compõem o agronegócio do café não condizem com a situação de competitividade dos setores concorrentes. Atuando no setor de bebidas e competindo mais diretamente com os refrigerantes, chás e achocolatados, as empresas têm investido relativamente pouco em propaganda e marketing, e não conseguem atingir satisfatoriamente o elemento principal da cadeia, o consumidor.

Desde o início do século, a comunidade empresarial vem desenvolvendo esforços de marketing para aumentar o consumo. A competitividade entre os diversos setores, cientes da importância de satisfazer as necessidades dos consumidores, levou a população a mudar seus hábitos e costumes. Novos alimentos e novas formas de distribuição foram introduzidos, acompanhados de agressivas campanhas publicitárias. O setor de café, confiante na sua tradição, não acompanhou o ritmo de modernização e de marketing do setor de bebidas; conseqüentemente, sofreu significativa perda de participação no mercado e redução no consumo de café.

A preocupação com o aumento do consumo no geral, não acontece somente com produtos do setor agroindustrial e muito menos constitui num problema dos dias atuais. Com problemas de excesso de estoques nos anos 20, empresários americanos procuraram alternativas para aumento do consumo. A solução veio quando os líderes empresariais perceberam que para fazer as pessoas "desejarem" coisas que jamais haviam desejado antes, era preciso criar o consumidor insatisfeito. Para Charles Kettering, da General Motors, "*a chave para a prosperidade econômica é a criação organizada da insatisfação*". Ele foi um dos primeiros a adotar o método quando começou a introduzir modificações anuais nos

modelos de carros e lançava campanhas com o propósito de deixar os consumidores insatisfeitos com os carros que já possuíam (Refkin, 1995 p 20). Conceitos de marketing e propaganda deslancharam na década de 20, apoiados pelo interesse dos empresários em esvaziar seus depósitos e acelerar o ritmo de consumo.

No Brasil, essas ações intensificaram-se a partir dos anos 70, mesmo assim de maneira bastante acanhada se comparada aos padrões americanos. A globalização da economia desencadeada nos anos 90 vem exigindo de toda comunidade empresarial, profissionalização e capacidade competitiva. Os setores primário e agroindustrial são os que mais lentamente vêm se adaptando a esta nova ordem econômica (Coutinho e Ferraz, 1994).

Cientes do atraso e da necessidade urgente de recuperar a posição do café nos hábitos de consumo dos brasileiros, em maio de 1996 a ABIC e o Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo promoveram um seminário, reunindo as lideranças do setor, sob o tema: “*O Crescimento do Consumo Interno do Café: 15 milhões de sacas no ano 2000*”. Em 1996, o mercado brasileiro consumiu 11 milhões de sacas. Naquela oportunidade, o presidente da ABIC, Américo Takamitsu Sato, referindo-se à perda gradativa da substância do café brasileiro, tanto no que diz respeito à participação percentual como do prestígio no mercado internacional, comentou:

“...precisamos adotar uma nova política, consubstanciada na postura competitiva, privilegiando a excelência da qualidade, a grande produtividade, o preço competitivo, a agressividade nas vendas, o marketing forte, a conquista de mercados emergentes e o aumento do consumo interno” (ABIC, 1996, p.12).

Além de toda esta problemática relativa à redução do consumo, o setor agroindustrial do café ainda enfrenta o problema da limitada disponibilidade de informações para análise. Os dados disponíveis no Brasil indicam uma precária articulação do setor, que também não dispõe de informações e dados sistematizados sobre consumo e distribuição do produto no mercado interno.

Esse fato torna-se ainda mais importante quando se discute o futuro do setor cafeeiro. Com a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC) em 1989, deixou de existir também uma instituição ou órgão com a função de coletar, conciliar e divulgar os dados estatísticos sobre a distribuição e consumo do café. Por esta razão, acredita-se que qualquer proposta de trabalho deva considerar a necessidade de se prover dados, metodologias e estatísticas necessárias para subsidiar a tomada de decisão dos vários agentes interessados na melhoria da distribuição e no aumento do consumo de café.

Estudando a racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café, Saes (1995) concluiu que a desregulamentação está permitindo que as cadeias produtivas da agroindústria do café, com dinâmicas variadas, adotem estratégias apropriadas a cada característica de sua produção. Algumas estão concentradas na oferta de cafés de alta qualidade a preços altos, enquanto outras oferecem cafés de qualidade inferior a preços baixos.

Sendo o café a bebida mais conhecida dos brasileiros, segundo a mesma autora, paradoxalmente pouco se sabe sobre os hábitos e atitudes relativos a ele, percebendo-se apenas que, embora continue sendo uma das bebidas mais tradicionais, vem claramente apresentando queda continuada do consumo per capita no país. Atribui-se esta queda a dois fatores: o aumento real dos preços no mercado interno, decorrente do fim dos subsídios, e as mudanças nos padrões alimentares, em parte devido ao crescimento do consumo de outras bebidas e à deterioração da qualidade do café consumido no mercado nacional. No mercado internacional, as mesmas tendências foram observadas: queda no consumo per

capita aliada também aos aumentos dos preços no mercado internacional e às mudanças nos hábitos dos consumidores.

Acredita-se que, em função principalmente das ações proporcionadas por iniciativa da ABIC a partir de 1996, um aumento significativo de consumo já tenha ocorrido. Conforme o suplemento Agrofolha, do jornal Folha de São Paulo, de 30 de junho de 1998, o consumo no período de junho de 1997 a maio de 1998 no mercado interno foi de 11 milhões e 900 mil sacas, o que representou um aumento de 14% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O agronegócio do café não deve ser interesse apenas do setor privado. A importância da cafeicultura para o governo pode ser associada à renda que proporciona via impostos diretos e indiretos, e à contribuição ao Funrural, cuja participação é expressiva no total da arrecadação dos estados produtores. Outra grande contribuição da cafeicultura à economia brasileira é a sua relevante capacidade de absorção de mão-de-obra de forma direta e indireta. Além de geradora de empregos, a cultura cafeeira é também fixadora de produtores e trabalhadores no campo (Caixeta, 1987).

No contexto atual, na era da informação e globalização da economia, esforços não podem ser poupados na geração de empregos e criação de alternativas para viabilização dos negócios atuais. Para Albrecht (1994), o mundo mudou, a tecnologia mudou, os mercados mudaram, os clientes mudaram e as companhias, originalmente definidas para lidar com um mundo que agora já não existe, foram arrastadas pelas “correntezas” dessas mudanças. Ser maior já não significa ser o melhor. Já não se ganha o jogo por ter mais ou ter acesso a mais capital. A base do jogo é poder utilizar os recursos com mais eficiência para criar valor para o cliente e conseguir maior vantagem competitiva.

Ciente destes problemas e da carência de informações, de estudos e análises a respeito do setor agroindustrial brasileiro do café, propõe-se, com a realização desta tese, gerar informações e alternativas que contribuam para o desenvolvimento

do setor. Seu objetivo básico é sugerir estratégias mercadológicas para aumentar o consumo de café no mercado brasileiro, atuando especificamente no mercado jovem. Como um estudo exploratório, procedeu-se a revisão da bibliografia selecionada, referente a conceitos e aplicações de estratégias de marketing, comportamento do consumidor, setor agroindustrial e mercado brasileiro do café. Para se conhecer com mais detalhes o comportamento do consumidor jovem de café, realizou-se a análise de grupos (*Focus Group*) na cidade de São Paulo e entrevistas individuais com 425 jovens na cidade de Belo Horizonte-MG. Com base na revisão da literatura selecionada e na constatação do comportamento do consumidor jovem, foram elaboradas sugestões de estratégias de marketing visando o aumento do consumo de café no mercado brasileiro.

Com este trabalho pretende-se fornecer informações para que instituições e empresas do setor agroindustrial do café possam se modernizar e estejam aptas a chegarem ao século XXI com maior capacidade competitiva, em um setor mais fortalecido.

2. ANÁLISE DA TEORIA COM BASE NA BIBLIOGRAFIA

Aqui são descritas as revisões realizadas na bibliografia selecionada e formado o constructo teórico que fundamenta o trabalho. Foram realizadas revisões sobre quatro assuntos básicos: estratégias mercadológicas, comportamento do consumidor, cadeia agroindustrial do café e mercado brasileiro de café.

Sobre estratégias mercadológicas são abordados os conceitos e considerações sobre o assunto. Em comportamento do consumidor são descritos alguns conceitos, feitos alguns comentários sobre a influência do ambiente no comportamento do consumidor e colocados resultados de uma série de pesquisas sobre o consumo de alimentos e de bebidas. No item sobre cadeia agroindustrial do café são feitas considerações sobre a importância do produto na economia brasileira, acompanhadas de alguns comentários sobre o conceito de agronegócio, baseado em Batalha e Silva além de comentários sobre pesquisas e estudos desenvolvidos por Zylberztajn et al., Saes, Alimandro e Wedequin. E, finalmente, no item mercado brasileiro de café são realizadas considerações sobre a dimensão do mercado brasileiro, a trajetória de consumo interno dos últimos tempos, o consumo de outros países e comentários sobre pesquisas realizadas neste setor.

2.1 Estratégias mercadológicas

Propor estratégias mercadológicas que realmente aumentem o consumo de um determinado produto não é tarefa fácil. Em uma economia globalizada e em mercados competitivos como os atuais, qualquer ação de marketing tem que ser conduzida de forma profissional e ser eficaz. O domínio de informações e o conhecimento técnico sobre as ações que se pretende estabelecer são condições essenciais para o sucesso de qualquer atividade. A seguir, serão descritas teorias sobre estratégias, estratégias de marketing e formulação de estratégias que darão suporte para a elaboração das sugestões que auxiliarão no aumento do consumo de café pelo público jovem.

No primeiro tópico sobre estratégias, são abordados os conceitos clássicos de Chandler, Andrews e Simon, enfatizando a importância do estabelecimento de objetivos e metas. Em seguida, as considerações de Hamel e Prahalad sobre a necessidade de criação do setor e os conceitos de Ansoff, Porter, Kotler e outros, abordando a análise do ambiente, da empresa e o estabelecimento da missão objetivos e metas.

A seguir, sobre estratégias de marketing, abordam-se as considerações voltadas para o mercado, com conceitos e colocações de Day, McKenna, Drucker, Peter e Austin, Clancy e Shulman, Engel et al. e outros, comentado também a necessidade de posicionamento e da segmentação de mercado para o estabelecimento de estratégias de marketing.

No item a respeito de formulação de estratégias são realizados comentários sobre o composto de marketing de McCarthy, em que são descritos os 4 Ps, sobre a matriz-produto mercado de Ansoff, a análise competitiva de Porter e sobre um composto de marketing sugerido por Kotler para a formulação de estratégias de mercado. Ainda neste item, comentam-se algumas revisões de pesquisas sobre estratégias de marketing no desenvolvimento de produtos do agronegócio.

2.1.1 Estratégias

Estratégias são declarações direcionais e não planos de ação detalhados passo a passo (Day, 1990). Para Chandler (1962), estratégia é a determinação de metas básicas a longo prazo, dos objetivos de uma empresa, a adoção de linhas de ação e a aplicação dos recursos necessários para alcançar essas metas. Para Simon (1964), é o conjunto de decisões que determina o comportamento a ser exigido em determinado período de tempo e, para Andrews (1980), trata-se do conjunto de objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividades se encontra a empresa, que tipo de empresa ela é ou deseja ser.

O conceito de estratégia está geralmente relacionado à ligação da empresa ao seu ambiente, ou ao seu ajustamento ao meio onde vive. Como o ambiente está permanentemente em mutação, oferecendo oportunidades e ameaças, a estratégia é algo extremamente dinâmico, constituindo-se em um processo de constantes mudanças, adaptações e reformulações, tendo sempre o propósito de levar a organização em frente e na melhor situação possível.

Em ambientes mutáveis, ser adaptável não é suficiente. É necessário criar, ou pelo menos influenciar no setor de amanhã, para que ele possa existir e a empresa ocupar uma posição que lhe dê uma certa vantagem competitiva. É preciso fazer a reengenharia do setor onde a empresa atua. A principal tarefa da alta gerência é a reinvenção do setor e a regeneração da estratégia, e não a reengenharia de processos (Hamel e Prahalad, 1995).

O desafio competitivo dentro do novo paradigma da estratégia é ser o autor da transformação do setor e não só da transformação organizacional. Esta visão reconhece que as empresas não competem apenas dentro das fronteiras dos setores existentes, mas para criar a estrutura dos setores futuros. A capacidade de prever o futuro do setor ajuda os gerentes a definirem os benefícios que os clientes vão exigir, as novas competências que as organizações precisarão desenvolver ou adquirir para oferecer esses benefícios aos clientes e como deve ser configurada a interface com o cliente nos próximos anos. É preciso regenerar a estratégia principal e reinventar canais, processos de produção, clientes, critérios de promoção de gerentes e medidas para avaliar o sucesso (Hamel e Prahalad, 1995).

Os mesmos autores ainda dizem que a previsão do futuro do setor precisa ser fundamentada por uma percepção detalhada das tendências nos estilos de vida, tecnologia, demografia e geopolítica, mas se baseia igualmente na imaginação e no prognóstico. Para criar o futuro, uma organização precisa primeiro desenvolver uma representação visual e verbal poderosa das possibilidades desse futuro. Comentam ainda, que as empresas do mesmo setor devem desenvolver uma

estratégia coletiva na qual os gerentes adotem uma postura mais cooperativa e menos competitiva em relação aos seus pares. A competição deve acontecer mais entre os setores do que entre as organizações.

Estando o agronegócio do café defasado em termos de tecnologias gerenciais e de marketing e com a queda acentuada de consumo per capita nos últimos anos, ações para construir o futuro do setor devem ser adotadas com urgência para a sua recuperação. Verificar as tendências dos estilos de vida e dos aspectos demográficos são necessários para reinventar canais, processos de produção e distribuição, clientes, critérios de promoção e outros. Fundamentado no pressuposto de que o jovem será o principal elo do setor no futuro, conhecê-lo passa a ser decisivo neste processo.

Sendo composto por um grande número de unidades produtivas e geralmente pequenas, uma ação conjunta e cooperativa pode acelerar o processo de desenvolvimento e modernização do agronegócio café.

Este trabalho pretende conhecer o setor agroindustrial brasileiro de café e sugerir alternativas estratégicas que contribuam para que as organizações e empresas participantes construam o futuro da atividade. Mesmo tratando-se de um setor antigo e com uma estrutura definida, ele não deve continuar assim nos próximos anos, em função, principalmente, da competição acirrada existente no ramo de bebidas.

Para estabelecer estratégias que procuram construir os setores no futuro, vários modelos e várias propostas são defendidas. A seguir, considerações e propostas de alguns autores.

Ansoff (1990) afirma que o produto final das ações estratégicas constitui-se em uma combinação de novos produtos, mercados e tecnologias desenvolvidos pela empresa. Novos produtos e mercados normalmente são introduzidos e alguns produtos e mercados antigos são liquidados, resultando na expansão da posição corrente. Mudanças acontecem na empresa exigindo uma redistribuição dos seus

recursos como liquidações de alguns setores, investimentos em aquisições de empresas, desenvolvimento de produtos, canais de comercialização, propagandas, etc. Na formulação de estratégias, o autor considera, como primeiro passo, a formulação de objetivos e escolha de metas para a empresa. Em seguida, faz-se a avaliação interna da empresa e das oportunidades externas, e toma a decisão - diversificação ou penetração nos mercados existentes - partindo para as estratégias de diversificação ou de competição.

O modelo de Andrews mencionado por Gaj (1987) e Porter (1989), do processo de formulação estratégica, aborda primeiramente a identificação dos objetivos correntes, das estratégias e das políticas. Em função da análise do ambiente e dos recursos levantam-se as principais oportunidades e ameaças e, em seguida, tem-se a identificação das alternativas estratégicas. A decisão estratégica ocorre, então, em função dos valores da administração e da responsabilidade social, revisando os objetivos, estratégias e políticas.

Para Kotler (1994), o processo de planejamento estratégico deve primeiro definir a missão do negócio, em seguida analisar o ambiente externo e interno, fazer a formulação de metas e aí a formulação da estratégia. Segundo Cobra (1989), a formulação de estratégias é a escolha dos caminhos mais adequados para atingir os objetivos. Trata-se do processo de adaptação da organização às variações do meio ambiente.

Oliveira (1988) define estratégia como um caminho ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os objetivos da empresa e afirma que, para a sua formulação, deve-se levar em conta os fatores estratégicos da empresa relacionados à administração geral, finanças, marketing, engenharia e produção, produtos, pessoal e material.

Como pode ser observado, as propostas comentadas possuem uma estrutura básica, a qual leva em conta a análise do ambiente geral e operacional, o ambiente

da organização e a definição de objetivos, metas, propósitos e missão; em seguida, formula-se a estratégia e, implementa-a.

Fundamentadas nessa estrutura básica de formulação de estratégias é que as organizações pertencentes aos diversos setores devem ser analisadas e programadas para o futuro. Para a construção do setor de café, na análise do ambiente geral, deve-se abordar os aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos envolvidos com o setor, pois são muitos os órgãos e muitos os interesses. No ambiente operacional, deve-se levar em conta todas as organizações que fazem parte do setor, no que diz respeito à sua estrutura de fornecedores (produtores), torrefadores, distribuidores atacadistas e varejistas e, sobretudo, o comportamento dos consumidores finais.

O café é um produto tradicional e de hábito de consumo bastante antigo, existindo os mais diversos tipos de consumidores: de altas quantidades, de baixas quantidades, esporádicos, jovens, adultos e muitos consumidores potenciais. Sendo um hábito adquirido, na maioria das vezes, no início da fase adulta, atenção especial deve ser dada ao público jovem.

Considerando-se que o jovem de hoje será o consumidor de café de amanhã e a locomotiva do setor no futuro, conhecê-lo é decisivo para o sucesso das estratégias organizacionais. Este trabalho procurou levantar dados sobre o significado do café para os jovens, objetivando contribuir com as organizações que queiram estabelecer estratégias para construir o setor no futuro.

O levantamento de dados para análise desses aspectos ocorreu através da técnica de análise de grupos e de entrevista individual junto a consumidores jovens.

2.1.2 Estratégias de marketing

Nesta seção serão abordados assuntos relacionados a conceitos de estratégias de marketing e considerações sobre os processos e instrumentos para a

formulação e implantação de estratégias voltadas para o mercado. Como o objetivo da pesquisa está relacionado a aspectos de mercado, no que diz respeito ao comportamento do consumidor jovem de café, procurou-se aqui revisar estratégias direcionadas para o marketing.

Empresas vencedoras, segundo Day (1990), são aquelas guiadas por uma visão estratégica comum e dirigidas para que sejam sensíveis às exigências do mercado e se esforcem continuamente para satisfazer seus clientes. Satisfazer as necessidades de pessoas e de clientes constitui tarefa do marketing, seja ele tratado como ciência ou arte.

McKenna (1993), corroborando com Hamel e Prahalad (1995), define que marketing é uma questão de criar mercados, não de participar do mercado, e para isso as empresas têm que pensar em criar novos padrões, não em conseguir os já existentes. Para criar posições duradouras no mercado, primeiro têm que criar relações fortes com os clientes, fornecedores, distribuidores, revendedores, pessoas influentes no setor e membros da comunidade, e tirar proveito da infra-estrutura, pessoas e empresas chave que fazem o setor evoluir. Para conquistar uma posição sólida, precisam conhecer os participantes da infra-estrutura da atividade, como os defensores iniciais do produto, as redes de revendedores, os distribuidores e fornecedores, bem como analistas, expoentes do setor e jornalistas, que controlam o fluxo de informações e as opiniões.

“Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e

desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação” .(McKenna ,1993, p. 6)

Ainda na opinião de McKenna (1993), marketing baseado na experiência é aquele que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade e no conhecimento, o qual definirá cada vez mais uma organização bem sucedida. Neste contexto, o empresário tem que ser um integrador, tanto internamente, sintetizando os recursos tecnológicos e as necessidades de mercado, quanto externamente, levando o cliente para dentro da empresa como participante do processo de desenvolvimento e adaptação de mercadorias e serviços. Afirma também, que cada vez mais o serviço se torna preponderante nas atividades de marketing e que a fronteira entre produto e serviços está desaparecendo. Os que antes pareciam independentes hoje estão se tornando únicos. Serviço passou a ser visto como o processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto para o consumidor. Hoje, os vendedores transformaram-se em consultores de marketing; com informações técnicas, eles podem oferecer um serviço educacional valioso a seus clientes e desenvolver uma relação de fidelidade com eles. As empresas tenderão a alcançar uma posição superior construindo relações sólidas com seu clientes, baseadas na confiança, receptividade e qualidade.

Conforme já comentava Peter Drucker em 1954; *“a empresa comercial tem apenas duas funções básicas: vender e inovar. Vender e inovar produzem resultados; o resto é custo”*.

Peters e Austin (1984), corroborando com Drucker, afirmam que há somente duas maneiras de criar e manter clientes ao longo do tempo: primeiro cuidar excepcionalmente bem do seu cliente com um serviço superior e qualidade superior; segundo, inovar constantemente.

Cada mercado possui suas próprias fontes de incerteza e oportunidades, mas poucos estão isentos das três megaforças, mudanças demográficas e de estilo de vida, mudanças tecnológicas e preocupações ambientais (Dias, 1993).

Com base nas colocações desses autores, analisa-se neste trabalho se, sob o ponto de vista dos jovens, as empresas que atuam no negócio do café estão atendendo às exigências desse mercado, se estão criando o mercado, estabelecendo novos padrões, criando relações com os clientes, se está havendo interação e criatividade, se estão comunicando-se adequadamente com eles, enfim, se estão criando, inovando e adaptando mercadorias aos clientes e se estão prestando serviços adequadamente.

Com relação a estratégias de marketing mais especificamente, Kotler (1994) esclarece que para o seu estabelecimento deve ser realizada uma análise da empresa e do ambiente onde ela está inserida, além de procurar identificar uma oportunidade de marketing e elaborar um plano de marketing e colocá-lo em ação. Como pode ser observado nesta constatação e na de outros autores, estabelecimentos de estratégias de marketing seguem os mesmos passos das estratégias em geral, apenas diferenciando-se no foco. Neste caso, ela está focalizada no mercado.

"estratégias de marketing consistem em políticas, procedimentos e programas relativos às características do produto, preço, serviço e comunicação com os clientes e outros públicos". (Cobra, 1990, p.104).

Conforme Pino (1994), estratégias mercadológicas devem sempre abordar três aspectos do marketing: identificação do nicho de mercado, comunicação com esse mercado e manutenção dele. Identificação do nicho de mercado é uma das tarefas mais decisivas para o sucesso de um negócio; descobrir um grupo de

pessoas cujas necessidades não estão bem atendidas e com potencial para comprar é a chave para identificação de um nicho. Aprender a comunicar-se com ele é apenas uma questão de conhecê-lo profundamente e saber utilizar as diversas técnicas de comunicação. Mantê-lo com vendas efetivas e bons serviços é uma tarefa definitiva para a prosperidade e deve estar relacionada a um programa de qualidade dentro da organização.

Clancy e Shulman (1992) afirmam que para colocar alguma coisa no mercado com sucesso, para consumidores finais ou para industriais, seja produto ou serviço, é necessário:

- avaliar o ambiente em que a empresa opera;
- acompanhar as mudanças dos valores do consumidor;
- entender como tais alterações afetam os produtos e serviços da empresa.

Consideram ainda estes autores que uma análise dos estilos de vida e dos valores dos usuários é crítica para o sucesso do plano de marketing, que deve incluir: fatores demográficos, avaliação da participação do mercado, análise da competição, necessidades e gostos do consumidor, valores e estilos de vida do consumidor, política e economia.

Os mesmos autores afirmam que os consumidores americanos, a partir da década de 90, têm dado maior ou nova ênfase à qualidade de vida, aos relacionamentos, à substância e à realidade, ao mesmo tempo que têm procurado divertimento, prazer, alegria, fantasia e romance. Também estão cientes dos problemas da alta tecnologia, são ecologicamente mais ativos, procuram resultados e não aceitam apenas promessas. Estes benefícios podem ser concretos como a função qualidade, durabilidade ou gosto do produto, ou poderão ser emocionais, como itens que dêem alegria, prestígio e gratificação nos sentidos, ou ambas as coisas. A sensibilidade aos preços cede lugar a uma demanda por qualidade que é definida como performance, função e benefícios essenciais, e não necessariamente luxo de alto preço.

Para Engel et al. (1995), há três fundamentos para decisões de marketing: experiência, intuição e pesquisa. Decisões fundamentadas na experiência baseiam-se nos conhecimentos adquiridos e acumulados ao longo do tempo, através de erros e acertos, e na repetição das ações. São conhecimentos normalmente pertencentes às pessoas que executam tarefas específicas e são passadas informalmente para as outras que executam ou executarão aquelas tarefas. Decisões fundamentadas na intuição baseiam-se especificamente num indivíduo que tem um sentimento ou *feeling* sobre a decisão a ser tomada. E decisões fundamentadas na pesquisa baseiam-se em conhecimentos adquiridos através de métodos científicos, conhecimentos de fenômenos que se repetem ou se comportam de maneiras lógicas e previsíveis.

Os autores consideram também que as organizações não devem desenvolver estratégias fundamentadas em apenas um consumidor. Elas têm que calcar suas decisões no comportamento de muitos indivíduos que atuam de maneira semelhante. Agrupando esses indivíduos de acordo com seus comportamentos, as organizações poderão desenvolver estratégias mercadológicas direcionadas para este segmento específico. Muitos fatores influenciam no comportamento dos indivíduos, entre eles encontram-se fatores culturais, ambientais, econômicos, sociais, além de outros. Uma tarefa das organizações é entender como grupos de consumidores variam uns dos outros e como essas diferenças comportamentais afetam os programas de marketing.

Dessa forma, é preciso focar na segmentação do mercado para entender perfeitamente como o consumidor se comporta, depois conhecer as tendências demográficas, econômicas e sociais proporcionadas pelo ambiente e, finalmente, saber como essas variáveis afetam os programas de marketing. Segmentação de mercado é um procedimento através do qual o mercado é dividido em grupos significativos ou subgrupos que merecem abordagens de marketing diferenciadas (Engel et al., 1995). Para promover a segmentação propõem-se vários critérios:

características demográficas, características psicográficas, localização geográfica, situação dos consumidores e benefícios preferidos; e propõem-se três estratégias de marketing em função dos segmentos: marketing indiferenciado para todos os segmentos, marketing diferenciado, para segmentos específicos, e marketing concentrado, para um segmento.

Autores como Kotler (1993), Cobra (1990), Rocha e Christensen (1987) não diferem nas propostas de segmentação de mercados. Também, para eles, os consumidores variam em termos de idade, nível educacional, renda, gosto, hábitos e costumes. Portanto, os gerentes de marketing devem distinguir os diferentes grupos de consumidores e procurar desenvolver produtos e serviços de acordo com as suas necessidades.

Depois da análise da estrutura de mercado, deve-se considerar a análise cultural, o que envolve a habilidade de entender e ser efetivo em comunicar com os valores essenciais da sociedade. Entendendo os diferentes estilos, hábitos e habilidades de cada parte envolvida, as estratégias são mais capazes de obter sucesso. Praticadores de marketing precisam dar ênfase na cultura, que é a habilidade para entender a lógica e coerência das outras maneiras da vida. Ênfase na cultura inclui respeitar e não julgar os valores das outras formas de viver. A análise do consumidor abrange os “sistemas de significados” dos consumidores de uma nação que estão interligados ao contexto cultural daquele país. Análise da miscigenação cultural é uma comparação sistemática das semelhanças e diferenças materiais e comportamentais dos aspectos culturais (Engel et al., 1994).

Clancy e Shulman (1992) afirmam que cada produto ou serviço de sucesso, novo ou reintroduzido, tem que ter um posicionamento poderoso, que atraia os compradores atuais e potenciais e os afaste das marcas adversárias ou produtos substitutos. Desenvolver um posicionamento de sucesso significa conhecer o ambiente do mercado e o alvo de mercado ótimo.

Ries e Trout (1993) fazem os seguintes comentários sobre “posicionamento”:

“O posicionamento começa com o produto. Uma peça de “merchandising”, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo...Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (Ries e Trout, 1993, p. 2).

Atender às exigências do mercado, cuidar do cliente, acompanhar as mudanças de valores desses clientes, comunicar-se com ele e inovar sempre, são tarefas que exigem muito conhecimento sobre o comportamento do consumidor que se pretende atingir.

2.1.3 Formulação de estratégias de mercado

Aqui são realizadas considerações sobre formulação de estratégias de mercado, baseadas na matriz produto mercado de Ansoff, na estratégia competitiva de Porter, no composto de marketing relacionados aos 4 P, e no ciclo de vida dos produtos. Ao final são feitas algumas considerações sobre estratégias de marketing bem sucedidas para o setor agroindustrial.

Para a formulação de estratégias de mercado, Ansoff (1983) propõe uma matriz que leva em conta produtos e mercados, e é composta de quatro estratégias básicas: penetração de mercado, diferenciação de produtos, desenvolvimento de mercado e diversificação. Penetração de mercado é a estratégia que utiliza os produtos atuais e faz um esforço para aumentar a participação nos mercados

existentes; a estratégia de diferenciação de produtos procura introduzir novos produtos no mercado atual; a de desenvolvimento de mercado procura abrir novos mercados com os produtos atuais e a estratégia de diversificação tem, como objetivo, abrir novos mercados para novos produtos.

Para Day (1993) e Porter (1989), definir uma posição competitiva é passo decisivo na formulação de estratégias de marketing que, por sua vez, exigem definições de mercado que abranjam: oportunidades de mercado atualmente não atendidas; mudanças em tecnologia, níveis de preços e condições de suprimento que ampliam a gama de substitutos percebidos e novos concorrentes em potencial, vindos de mercados adjacentes. Após a definição de mercados, os autores sugerem que devem ser encontrados segmentos atraentes, identificando grupos de produtos e clientes.

A análise da atratividade do mercado é baseada na identificação das forças que atuam nele. Conforme sugere Day (1993), fundamentado em Porter (1989), essas forças dizem respeito à rivalidade direta entre os concorrentes, o poder de barganha dos fornecedores e dos clientes, a ameaça de novos entrantes e a pressão dos produtos substitutos. Além dessas cinco, Day (1993) ainda considera como forças que influenciam a atratividade de um mercado as intervenções governamentais e reguladoras, as mudanças tecnológicas e o crescimento e volatilidade da demanda do mercado.

Vários instrumentos foram desenvolvidos para a formulação de estratégias de mercado. O composto de marketing tem sido um dos mais utilizados pelos autores e consultores de empresas.

“A estratégia de marketing define os princípios amplos pelos quais a unidade de negócio espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo e consiste em decisões básicas sobre gasto

total em marketing, composto de marketing e alocação em marketing” . (Kotler,1994, p. 102).

Kotler (1994) menciona o composto de marketing como um dos conceitos chave da nova teoria de marketing e o considera como um conjunto de instrumentos de que a empresa pode lançar mão para atingir seus objetivos. Existe uma infinidade desses instrumentos, mas os mais conhecidos foram popularizados por McCarthy (1982), como os 4 P de Produto, Preço, Praça ou Ponto de Venda e Promoções.

McCarthy (1982) define o composto de marketing como *“as variáveis controláveis que uma empresa trabalha, de forma a satisfazer um grupo visado”* e diz que um produto deve ser algo de promoção, que informe ao consumidor sua disponibilidade em um dado ponto de venda, a um preço determinado.

Lopes et al. (1996), estudando a aplicação dos 4 P na indústria papelreira no Brasil, concluíram que a sua aplicação consiste em uma ferramenta didática e esclarecedora da forma como uma empresa ou um setor da economia estrutura sua estratégia de marketing.

Muitos autores consideram o composto de marketing, como o ponto básico para o estabelecimento de estratégias de marketing. Para Van Waterschoot e Van Denbulte (1992), o modelo dos 4 P se revelou um esquema extremamente útil para quem precisa estruturar tarefas de gestão e planos de marketing. A seguir, considerações sobre cada um deles baseado em Kotler (1994).

- **Produtos e serviços**

Produtos e serviços são, na maioria das vezes, o que satisfazem as necessidades e desejos das pessoas. Elas buscam os seguintes atributos nos produtos: qualidade, características, design, tipos, marca, embalagem, tamanho,

garantias, entre outros, os quais diferenciam os diversos produtos e serviços existentes e satisfazem classes diferentes de consumidores. Eles definem o valor do produto para o cliente e, em muitos casos, o preço é definido em função desses atributos.

- **Preços**

Preço é a representação do valor de um determinado produto ou serviço e está relacionado aos descontos e reduções, aos prazos de pagamento, às condições de pagamento, (a vista ou parcelado) e o preço de lista, propriamente dito. Pode ser estabelecido em função da oferta e demanda, da concorrência, tabelados por órgão público ou em função da escassez.

- **Ponto de venda ou distribuição**

Distribuição é o movimento que um determinado produto faz desde o local de produção até o consumidor final e relaciona-se a canais, quantidade de pontos de venda, sortimento, cobertura, localizações, estoques e transportes.

A superioridade competitiva é revelada no mercado como uma combinação de valor superior para os clientes e custo mais baixo na entrega. Uma empresa que tenha o melhor sistema de distribuição e o melhor serviço ganhará todas as partidas porque não se pode manter, por muito tempo, uma vantagem em outras áreas. Na maior parte dos mercados, vantagem na distribuição com relação a cobertura, custo e proximidade dos relacionamentos, desempenha um papel distinto no reforço do desempenho superior do produto e na manutenção de uma posição forte nos mercados de usuários finais. A aceitação passiva dos arranjos de canais existentes será cada vez mais arriscada. Vários autores consideram a distribuição dos bens e serviços como uma das áreas mais importantes do marketing (Day, 1993).

A administração da distribuição tem por objetivo básico maximizar as utilidades de tempo, lugar e posse de qualquer bem ou serviço. Os pontos de venda em que os produtos estão à disposição do consumidor final são parte integrante e fundamental no sistema de distribuição. No caso do café, a cobertura dos pontos de venda, tanto do café em pó, quanto do preparado, mostraram-se decisivos para os consumidores, conforme foi verificado pelo estudo exploratório realizado por Zylbersztajn, (1993). O ponto em que está localizado o estabelecimento comercial, a limpeza e a qualidade do serviço prestado foram considerados pelos entrevistados mais relevantes do que a qualidade, sabor e outros aspectos relacionados ao café propriamente dito.

- **Promoções**

Trata-se de promover um produto, ou seja, tornar o produto ou serviço conhecido, relacionando-se a promoção de vendas, propaganda, publicidade, venda pessoal, relações públicas e marketing direto.

Uma infinidade de combinações pode ser feita com esses instrumentos. Uma composição ou uma estratégia bem formulada do composto de marketing é o primeiro passo para o sucesso de uma empresa no mercado. Nem todas as variáveis do composto de marketing podem ser ajustadas no curto prazo. Preços, força de vendas e propagandas podem ser mudados em espaços relativamente pequenos de tempo, mas desenvolver novos produtos e modificar canais de distribuição leva tempo.

Neste trabalho, procurou-se analisar a percepção que os jovens têm desses instrumentos, os quais são utilizados pelas empresas do agronegócio café. A

Figura 1 mostra uma estratégia de composto de marketing com um composto de oferta e um composto de promoção.

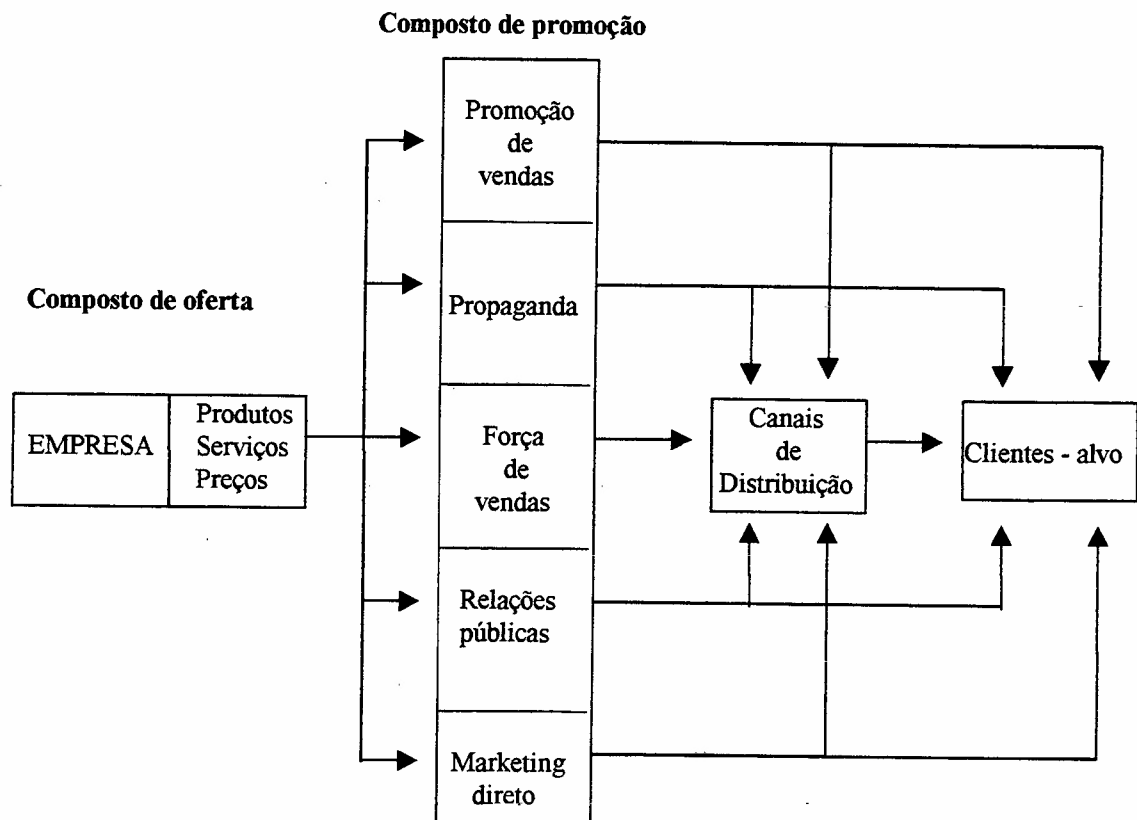


FIGURA 1. Estratégia do composto de marketing
 Fonte: Kotler (1994)

Este trabalho foi desenvolvido dentro da lógica da Figura 1, a qual mostra o ponto de vista do público-alvo, de como estão percebendo os canais de distribuição (os pontos de vendas), o composto de promoção (propaganda, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e marketing direto) e o composto de oferta (produtos, serviços e preços).

Para Kotler (1994), qualquer ação estratégica relacionada a produtos deve levar em consideração o estágio do ciclo de vida. Um produto normalmente passa por quatro estágios durante o seu ciclo de vida: introdução, crescimento,

maturidade e declínio. As características, os objetivos e as estratégias de marketing dos quatro estágios de vida de um produto podem ser resumidos conforme Quadro 1.

QUADRO 1. Estratégias de marketing para os estágios de vida de um produto.

<i>Características</i>	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
<i>Objetivos de marketing</i>	Criar consciência do produto	Maximizar a participação de mercado	Maximizar lucro, defendendo a participação de mercado	Reduzir gastos, tirando o mesmo proveito da marca
ESTRATÉGIAS				
Produto	Oferecer um produto básico	Oferecer extensões de produtos, serviços e garantia	Diversificar marcas e modelos	Retirar itens fracos
Preço	Preço elevado	Preço de penetração	Preço para acompanhar ou vencer a concorrência	Reduzir preços
Distribuição	Seletiva	Intensiva	Mais intensiva	Ser seletivo: desacelerar canais não lucrativos
Propaganda	Construir consciência do produto entre os adotantes e revendedores	Construir consciência e interesse no mercado de massa	Enfatizar as diferenças e benefícios da marca	Reduzir ao nível necessário para manter fiéis os bons consumidores
Promoção de vendas	Usar intensa promoção de vendas para estimular o uso	Reduzir para aproveitar a forte demanda do consumidor	Aumentar para estimular troca de marca	Reduzir ao nível mínimo

Fontes: Wasson (1978), Weber (1976) e Doyle (1976), adaptado pelo autor.

Como competir em um mercado? Day (1993) sugere três estratégias básicas: **genéricas** - na qual pode ser dada ênfase no custo, ênfase na diferenciação através do aumento do valor para o cliente ou ênfase na expansão; **estratégia de posicionamento**, que procura distinguir os produtos e serviços da empresa e, finalmente, a **estratégia de programas de apoio**, que diz respeito a ampliar o valor para o cliente, associada à qualidade e serviços superiores e ao atendimento superior.

A maioria das organizações baseia suas estratégias de marketing no passado, as quais têm dado atenção superficial às necessidades para antecipar os mercados futuros. Deve-se monitorar continuamente e selecionar um segmento dinâmico para adaptar as estratégias de marketing (Engel et al., 1995).

Adicionar valor para o consumidor é o novo desafio. Como adicionar valor e eliminar o que não dá valor? Engel et al. (1995) sugerem:

- focalizar no cliente: considerá-lo como o novo chefe;
- fazer marketing individualizado: marketing direto;
- dedicar prioridade na satisfação, manutenção e retenção do consumidor;
- focalizar continuamente na lealdade e manutenção da marca.

Consideram ainda esses autores que, para ter sucesso empresarial, os decisores de marketing devem trabalhar dentro dos seguintes princípios fundamentais:

- Compromisso empreendedor para desenvolver novos produtos é a chave para a vantagem diferencial.
- Propaganda, especialmente TV e outras formas de persuasão de massas, dará sucesso nas vendas.
- O poder de marketing de massa será bem sucedido com um conjunto de produtos que supra a demanda do canal de distribuição.

-
- Desenvolvimento continuado de produtos, acompanhado de propaganda de massa, construirá a lealdade à marca.
 - Concentração no mercado doméstico será o campo de maior retorno.
-

Empresas e organizações que fazem parte do setor agroindustrial do café devem, o mais rápido possível, lançar mão de técnicas de estratégias de marketing, para que possam recuperar a posição do setor. Algumas demonstrações de estratégias de marketing bem sucedidas no desenvolvimento de mercados para produtos agroindustriais serão descritas a seguir.

Troccoli (1995) relata que, na tentativa de desassociar do leite a imagem de alimento infantil e reverter a tendência de redução de consumo per capita observada nos primeiros anos da década de 90 (queda de 3,2% de 92 para 93), foi lançada uma campanha de marketing no estado da Califórnia, EUA, envolvendo anúncios televisivos, radiofônicos, outdoors, posteres e campanhas em pontos de vendas. Ao promover o leite como bebida imprescindível, acompanhante de outros alimentos e não exclusivamente infantil, obteve-se um aumento de 7% nas vendas de leite naquele estado. A idéia da campanha foi ignorar as tradicionais e louvadas propriedades nutricionais da bebida, que passou a ser apresentada como características de um estilo de vida.

O Brasil, hoje, é o quinto maior produtor mundial de chocolates. Em 25 anos, o consumo nacional de chocolates cresceu 495%. Uma combinação entre campanhas de marketing e aumento do poder de compra do brasileiro colocou o país nessa posição. Em 1971, produtores e processadores de cacau e fabricantes de chocolates fundaram o Comitê de Expansão do Consumo de Chocolate no Brasil (Conec-BR). Em 1973, o Conec lançou a Campanha Nacional de Expansão do Consumo Interno de Chocolate, usando o slogan “O gostoso do chocolate é ser alimento”, utilizando-se todos os meios de comunicação de massa. Como

resultado, em 13 anos, de 1970 a 1983, o consumo de chocolate no Brasil cresceu 195%, representando uma taxa anual média de crescimento de 8% ao ano (Bastos, 1996).

Neves (1996), estudando a oferta e a demanda de sucos de laranja nos últimos anos e fazendo uma previsão para os próximos, comenta que muitos fatores funcionam como condicionantes da demanda e realça as mudanças nos hábitos, gostos e preferências dos consumidores. Salaria o autor que, nos países desenvolvidos, aumenta a preferência do consumidor por sucos de laranja de alto valor, respondendo menos aos preços e mais às inovações de marketing e diferenciação do produtos. O mercado dos sucos prontos para o consumo e os sucos pasteurizados vem crescendo a cada ano. Em 1980, esses sucos representavam 35% do mercado americano de suco de laranja e em 1994 representavam 67%, mesmo a preços mais elevados que o suco concentrado. Só o suco pasteurizado passou de 9% em 1987 para 25%, em 1994, do mercado.

À luz desses autores, que alertam para a necessidade de elaboração de estratégias de marketing e a importância de inovar sempre, desenvolver produtos adequados, comunicar com o cliente, entender os valores dos consumidores, posicionar corretamente, ter logística adequada, preços adequados, gerar serviços ao consumidor, boa equipe de vendas etc., é que compõem a pretensão dessa pesquisa. Identificando junto ao consumidor jovem brasileiro o significado do café, fazendo um levantamento do referencial teórico sobre estratégias de marketing e sobre o setor agro-industrial brasileiro do café e sugerindo algumas estratégias para o setor, espera-se estar contribuindo para o seu fortalecimento.

2.2 Comportamento do consumidor

Alguns conceitos de comportamento do consumidor e alguns comentários sobre itens considerados relevantes para o desenvolvimento da pesquisa devem ser

considerados aqui, como a definição de Engel et al., os comentários de Kotler e Rocha & Christensen e um modelo simplificado de comportamento do consumidor proposto por Clancy e Shulman. Há também comentários sobre a influência do ambiente - aspectos sociais, subculturas, grupos de referência - no comportamento do consumidor, fundamentados em Engel, Gade, Riesman, Peppers e Rogers e outros. Finalmente, os resultados de uma série de pesquisas sobre o comportamento do consumidor com relação ao consumo de alimentos e de bebidas serão analisados.

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

Manter o cliente satisfeito é um desafio; os instrumentos de marketing podem modificar o comportamento e a motivação para a compra, se o produto ou serviço oferecido for designado para atender às expectativas e necessidades do consumidor. A venda ocorre não porque cria-se a demanda; ela já existe, está latente e esperando ser ativada por uma oferta certa no mercado (Kotler, 1994).

Para Engel et al. (1995), o risco de insucesso no lançamento de novos produtos no mercado é muito alto porque um novo produto tem que satisfazer às necessidades dos consumidores e não às necessidades e expectativas dos administradores. O consumidor se comporta de acordo com determinadas regras e

orientado para objetivos; produtos e serviços são aceitos ou rejeitados de acordo com a relevância de suas percepções para atender às suas necessidades e estilo de vida. O indivíduo é totalmente capaz de ignorar tudo que os homens de marketing têm dito; entender e adaptar-se ao comportamento e motivação do consumidor não é uma opção: é uma absoluta necessidade de sobrevivência e competitividade.

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

Os diversos modelos de comportamento do consumidor, de autores como Kotler (1994), Engel et al. (1995), Rocha & Christensen (1987), Peter & Olson (1996), Howard (1989), Hawkins (1989), Clancy & Shulmam (1992) e outros, apresentam uma estrutura comum. Todos defendem que o comportamento de compra depende do indivíduo e do contexto em que se encontra. Neste sentido, conhecer a pessoa, seus valores, sua cultura, suas necessidades e o contexto social, econômico, político e demográfico em que vive, são condições preponderantes para o estabelecimento de ações de marketing.

Kotler (1994) sugere um modelo de comportamento do consumidor em que as decisões de compra, relacionadas a escolha do produto, da marca, do revendedor e da quantidade, dependem da mente do comprador, no que diz respeito às características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e do seu processo de decisão, relacionado ao reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação, decisão e comportamento pós-compra. Por sua vez, a mente do comprador é influenciada por estímulos externos de marketing e do ambiente. Consideram-se como estímulos de marketing as ações com o produto, preço, distribuição e promoção, e do ambiente, os aspectos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais. Considera ainda o autor que a tarefa do gerente de marketing

é entender o que acontece na mente do comprador, entre os estímulos externos e as decisões de compra.

Para Rocha e Christensen (1987), entender o que acontece na mente do consumidor constitui uma das tarefas mais difíceis na área de marketing. Afirmam os autores:

“O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing. Isso se deve ao fato de reunir contribuições provenientes de varias áreas do conhecimento, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia...Não se pode afirmar, na verdade, que exista uma única teoria do comportamento do consumidor, e é possível que isso nunca venha a acontecer (Rocha e Christensen, 1987, p. 66).”

Aspectos psicológicos, sociológicos e antropológicos são realmente muito complexos, por se tratar de ciências sociais. Neste campo, os estudos e pesquisas enfrentam problemas de toda ordem: éticos, metodológicos, religiosos, entre outros. Os aspectos psicológicos estão mais relacionados à motivação, cognição e a aprendizagem; os sociais contribuem no comportamento do consumidor, principalmente através dos estudos das classes sociais, status, papéis e grupos de referência, e a antropologia, através das semelhanças e diferenças entre culturas, entre subculturas e do entendimento das peculiaridades de uma cultura e dos elementos que a compõem (Rocha e Christensen, 1987).

A Figura 2 mostra um modelo bastante simplificado de comportamento do consumidor, conforme proposto por Clancy e Shulman (1992). A intenção é apenas dar uma visão geral sobre o comportamento do consumidor e destacar alguns pontos considerados relevantes para o trabalho:

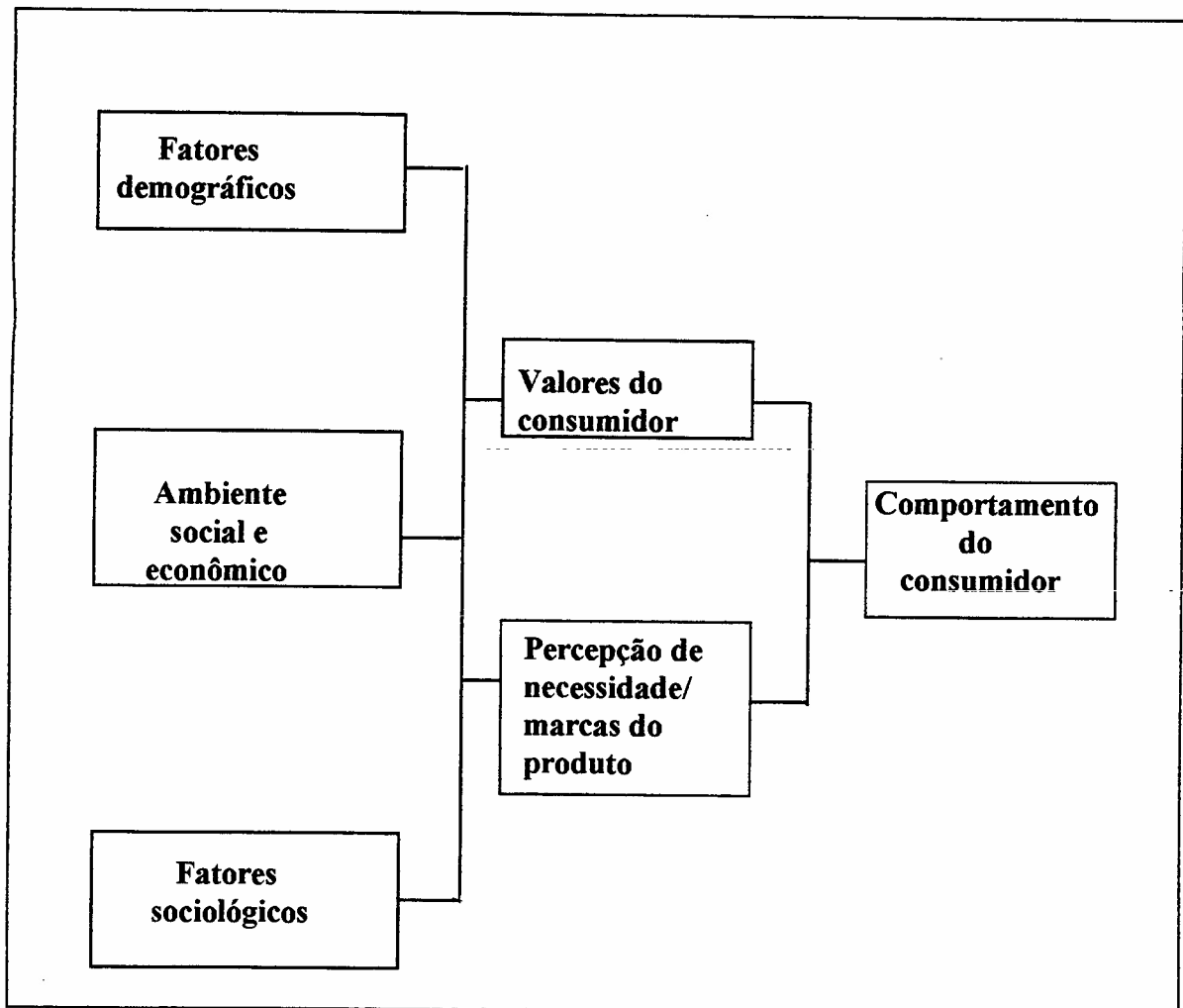


FIGURA 2. Um modelo de comportamento do consumidor.

Fonte: Clancy e Shulman (1992).

Fatores demográficos - relacionam-se às mudanças da população em termos de idade, composição, taxa de natalidade, nível de educação e outros. As tendências demográficas influenciam em maior ou menor grau no consumo dos produtos e serviços.

Ambiente social e econômico - o comportamento do indivíduo durante as compras depende de como está indo a economia do país. As taxas de juros, o nível de emprego, os índices de inflação, os preços, são variáveis que afetarão o consumo, assim como o nível de renda e a classe social a que o indivíduo pertence.

Fatores sociológicos - estão relacionados às influências que o consumidor recebe do grupo social onde vive. Os hábitos e costumes em relação à alimentação, locomoção, esportes, lazer, educação e outros, vão definir o que será consumido por uma sociedade.

Valores do consumidor - os valores de uma pessoa são formados ao longo de toda a sua existência, constituindo o conjunto de conhecimento que ela adquire desde que nasce. Este conhecimento direciona o comportamento do indivíduo, no sentido do que é certo e errado, dentro do grupo social a que pertence. Esses valores mudam constantemente em função do que a pessoa recebe e percebe do mundo que o cerca.

Percepção de necessidade - de acordo com os valores, as pessoas percebem o que se passa ao seu redor. Como seres vivos e sociais, são dotadas de necessidades as quais procuram atender da forma mais completa possível e de acordo com o que julgam ou percebem ser mais importante e completo, tendo sempre como referências seus valores.

Comportamento do comprador - em função dos valores formados ao longo de sua existência e de acordo com o que percebe em termos de necessidades e desejos, a pessoa se comporta como consumidora de produtos e serviços.

De acordo com Peter e Olson (1996), o ambiente influencia significativamente o comportamento do consumidor e considera que existem três tipos básicos: social, físico e marketing. O ambiente social inclui os efeitos da cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. O ambiente físico inclui os efeitos dos fatores espaciais (objetos físicos, produtos, países,

idades, loja e design interior) e não espaciais (temperatura, umidade, iluminação, ruído e tempo). O ambiente de marketing inclui todos os estímulos associados a estratégias de marketing que influenciam direta ou indiretamente a cognição, afeto e comportamento do consumidor. Varias estratégias de marketing envolvem mudanças de algum aspecto do ambiente físico e social.

Subcultura é considerado, por Peter e Olson (1996), como sendo grupos distintos de pessoas em uma sociedade que compartilham do mesmo significado cultural para os aspectos afetivos e cognitivos, comportamentais e fatores ambientais. Os grupos de idade podem também ser analisados como uma subcultura, porque freqüentemente apresentam valores e comportamentos distintos. Cuidados devem ser tomados quando se analisa o segmento de consumo baseado na idade atual da pessoa, pois muitos consumidores adultos se comportam como se tivessem de 10 a 15 anos a menos.

É inquestionável a influência dos fatores sociológicos no comportamento de compra do indivíduo e dentro deles encontram-se os grupos de referência, os quais são considerados como altamente influenciadores no processo de compra, principalmente dos jovens e adolescentes. Estes consumidores, em fase de busca de identidade, procuram sempre se comportar de tal forma que sejam aceitos pelo grupo de que fazem parte. Entre os jovens tem-se observado que os estudantes universitários constituem fortes grupos de referência, pois o fato de estar fazendo um curso superior ainda tem uma forte conotação em termos de status social e constituir um sonho da maioria dos jovens.

Segundo Gade (1980), a organização e o desenvolvimento das atitudes se guiam pelos valores compartilhados pelo grupo ao qual pertence uma pessoa e pelos papéis que esta pessoa desempenha dentro do grupo. O grupo de referência, aquele com o qual o indivíduo se identifica, pode ser de importância fundamental nas decisões de compra. Ocorre que nem sempre o indivíduo participa do grupo de referência, mas o utiliza como modelo e gostaria de se identificar com ele.

Um grupo é definido por Gade (1980) como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Observa-se no ser humano uma forte tendência, a cada dia mais acentuada, em seguir um grupo.

O grupo de referência é o grupo de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de base para a orientação de outros indivíduos, influenciando sua conduta e suas atitudes. Pode ser um grupo primário como a família, ou secundário como uma associação, um partido ou um grupo de amigos. Pode ser constituído de duas pessoas que influenciam o comportamento de uma terceira ou de um grupo maior ao qual o indivíduo pode pertencer, gostaria de pertencer ou não deseja pertencer (Gade, 1980).

Engel et al. (1995) conceituam grupo de referência como sendo uma pessoa ou um grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo. Pode ser primário (família) ou secundário (associações profissionais), aspiracionais (ao qual se quer pertencer) ou dissociativos (ao qual não se quer pertencer), ou mesmo podem ser classificados como formais (classe de escola) ou informais (amigos de rua).

Para Peter e Olson (1996), nas decisões de compra, pais, mães, maridos e mulheres influenciam-se uns aos outros através dos aspectos afetivos e comportamentais. Estas decisões são também influenciadas por outras pessoas do ambiente social, incluindo os amigos e os seus pares. Os grupos de referência e a família têm influência direta sobre os aspectos cognitivo, afetivo e comportamental, no processo de compra, sendo importantes na transmissão do significado cultural nas sociedades, subculturas e classe social para o consumo individual. Por estas razões, grupos de referência e família têm significativas implicações para estratégias de marketing. Nos Estados Unidos, os adolescentes e jovens entre 11 a 19 anos (*teenager*) têm aumentado em quantidade e ganhado influência na classe de consumidores. Eles são importantes não somente pela

maior influência sobre as compras da casa, mas também porque individualmente exercem um grande poder de compra. Além do mais, eles têm grande poder de influência na escolha da marca.

Segundo ainda esses autores, o indivíduo pode se envolver em muitos e diferentes tipos de grupos. Um grupo consiste em dois ou mais indivíduos que interagem entre si para atingir algum objetivo. Um grupo de referência envolve uma ou mais pessoas que são tomadas como base de comparação ou ponto de referência na formação da resposta cognitiva e afetiva para o comportamento. Grupos de referência podem ser tangíveis, intangíveis ou simbólicos e da mesma ou diferentes classes sociais, subculturas e culturas (Peter e Olson, 1996).

Normalmente, colegas estudantis tendem a desenvolver significados específicos e normas de comportamento sobre roupas; grupos de jovens compartilham certos significados sobre que tipo de calçados esportivos estão em uso. Estes grupos de referência podem influenciar as ações afetivas e cognitivas dos consumidores, bem como suas compras e o comportamento de consumo.

Grupos de referência podem exercer influência tanto positiva quanto negativa sobre os consumidores, não só sobre os seus conhecimentos, atitudes, e valores mas também em relação às compras de produtos e marcas específicas, além da seleção das lojas na qual as compras são feitas. Análises dos grupos de influência devem ser usadas para o desenvolvimento de estratégias de marketing (Peter e Olson, 1996).

Na opinião de Riesman (1961), um exame dos padrões de consumo e do seu desenvolvimento deve ser feito a partir de um estudo da iniciação da criança como consumidora, pois é na infância e na adolescência que se estabelecem as expectativas a respeito de bens e serviços a serem usufruídos e possuídos quando adultos. É na infância que normalmente se estabelecem as preferências alimentares. Os hábitos alimentares obedecem aos padrões familiares, nos quais a mãe aparece como a figura mais citada como agente de influência. É através da

família, também, que aprendemos associar a comida ao lazer e, em função disso, com o consumo. E é na adolescência que a necessidade de auto-afirmação e conformidade ao grupo faz o jovem se afastar dos padrões de consumo familiar e mesmo das refeições.

Pesquisa citada por Gade (1980) sobre o consumo de leite mostra que os adolescentes entrevistados concordam que ele dá vigor, vitalidade e atende às necessidades do organismo. Entretanto, nesta faixa etária, o consumo cai, pois há competição com refrigerantes e café, e o sentimento de que o leite não é próprio para ser consumido na roda de amigos, namorada e grupo. O leite é visto como bebida própria para bebês e crianças, sendo responsável por aumento de peso, evitado, principalmente, pela adolescente feminina, já preocupada com elegância e vestuário.

Campanha global focaliza a mesma mensagem para os consumidores de todo mundo enquanto campanhas localizadas adaptam as mensagens para as normas e diferenças culturais de um mercado específico. Para venda de tratores, por exemplo, pode-se usar a campanha global, mas a Nestlé tem tido dificuldades em promover a linha de café solúvel Nescafé para os consumidores de diferentes culturas porque o significado do café é diferente para muitas pessoas. A Nestlé anunciou “menos cafeína”, (Coffee Ness) em todo o mundo para vender mais café. Vendendo aroma e sabor associados a menos cafeína, e dando ao consumidor a possibilidade de escolha, a empresa tem respeitado as diferenças culturais e veiculado a propaganda do Nescafé em 50 países (Engel et al., 1995).

Com relação ao consumidor de café, especificamente, Zilbersztajn et al. (1993), em pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade junto a consumidores na cidade de São Paulo, procuram explorar os significados e funções do café na vida das pessoas, assim como as restrições eventualmente existentes em relação ao produto e seu consumo. Com a pretensão de apenas levantar hipóteses e fatores relevantes em relação ao café e seu consumo, os autores puderam concluir

que os consumidores têm um elevado grau de familiaridade com o produto. O café atua como um disparador de ação de estímulo pessoal; é um pretexto para um intervalo e possui clara função social de aproximar as pessoas ou de proporcionar um momento da pessoa consigo mesma. Por possuir um sabor distinto e peculiar, é uma bebida forte e única, insubstituível e tradicional, caracterizando-se como um hábito tipicamente de adultos. Como pontos vulneráveis, a pesquisa revelou que o café estaria associado ao fumo, é considerado inimigo do sono, além de ser prejudicial ao estômago e causador de celulite. Revelou ainda, que o consumidor possui vínculos psicológicos com o café, mas trabalhos podem ser desenvolvidos para aprimorar o seu conhecimento em relação ao produto, bem como desencadear estímulos para incrementar o consumo.

Ainda com relação ao comportamento do consumidor, Richers (1996) salienta a importância da identificação com o consumidor, o que ele denomina de "magia da identificação". Não deve apenas querer atender aos desejos do consumidor, deve, antes, descobrir as dimensões e a intensidade desses desejos para poder satisfazê-los de maneira total. É preciso ligar-se emocionalmente ao consumidor e procurar descobrir o que ele sente e pensa ao usar o produto. "*Com a identificação vem a paixão e sem a paixão não há sucesso*" (Richers, 1996, p 8).

Já para Peppers e Rogers (1994), não se pode considerar os consumidores como uma massa; e não existem no conjunto, devem ser tratados individualmente.

"Os conjuntos são apenas as construções intelectuais eventualmente úteis que todos nós utilizamos como aproximações para descrever uma realidade complexa. A única realidade de um cliente, entretanto, é a sua própria existência individual - a sua própria vontade individual" (Peppers e Rogers, 1994, p. 90).

2.2.1 O consumidor de alimentos e bebidas

Nesta seção são feitos comentários sobre uma série de revisões acerca do comportamento do consumidor de alimentos e de bebidas. Corroborando com os aspectos levantados anteriormente, alguns trabalhos sobre consumo de alimentos e bebidas foram desenvolvidos em vários países e mostram a importância dos fatores de marketing na satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, no desenvolvimento de mercados.

Oliveira (1990), estudando os hábitos de mídia e padrões de consumo de alimentos, eletrodomésticos e artigos de luxo na cidade de Belo Horizonte-MG, constatou que os jornais, as revistas e as emissoras de rádio FM são os mais utilizados pelas classes com maiores níveis de educação e renda, e esses foram os meios que se correlacionaram significativamente com o consumo real. A TV juntamente com a rádio AM são os preferidos pelas pessoas com menos disponibilidade de recursos e que possuem um menor nível de educação formal. Já a influência desses meios no consumo não foi verificada empiricamente, mas poderia ocorrer, caso fosse aliada a um incremento na renda dessa população.

Spethmann (1995), estudando hábitos alimentares dos norte-americanos, observou que eles, cada vez mais, estão adotando uma alimentação mais equilibrada, mais natural e principalmente com menos gorduras e estão mais atentos para as propriedades dos alimentos. Este autor tem enfatizado que tais atributos devem ser comunicados aos consumidores no momento das promoções.

Bonnici et al. (1991), estudando o nível de consciência e análise dos consumidores norte-americanos na compra de alimentos no que diz respeito aos três princípios recomendados (planejamento, comparação e especificidade), concluíram que mesmo que as informações requeridas estejam presentes em local de fácil leitura e bem legível, a maioria dos consumidores prefere fazer suas compras de alimentos sem gastar muito tempo e energia.

Na opinião de Wheelock (1986), para competir no mercado de alimentos é necessário estar a par das constantes mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e na economia. Como a disponibilidade de alimentos tornou-se menos importante e não exerce influência sobre as compras, os preços e a renda dos consumidores tornaram-se os fatores mais importantes. Conceitos sobre saúde, enfoque vegetariano e naturalista e conceitos sobre aditivos são os fatores que têm influenciado mais fortemente os consumidores.

Randolf et al. (1995), estudando o comportamento dos consumidores norte-americanos das diversas classes sociais em relação ao processo de escolha, diante várias marcas de café, verificaram que os consumidores reagem de maneira diferenciada de acordo com a classe social. Dependendo da classe social, o que mais influenciou na escolha da marca foi o preço. Foi observada também uma baixa correspondência entre o comportamento de compra e as características do produto.

De acordo com a *Speciality Coffee Association of América*, mencionada por Bellamy (1995), à medida que se oferece mais tipos diferentes de sabores de café aos consumidores norte-americanos, mais eles têm apreciado e consumido. Cafés mais fortes, de diferentes regiões do mundo, com novas formas de preparo, com sabores como avelã, nozes e outros, têm sido oferecidos a um público específico e a demanda vem se mostrando crescente naquele país.

Freeman (1996) estudando a aceitação dos cafés especiais nos EUA, afirma que estão crescendo em popularidade, mas que os produtores líderes ainda estão focados no marketing tradicional de produtos a baixo preço, sem enfatizar a imagem e a qualidade. Despesas com marketing podem ser usadas para criar a diferença estratégica e convencer os consumidores a tomar cafés especiais. O que tem observado, é que muito dinheiro tem sido investido em propaganda, apenas para manter a participação, contra expandir esse mercado com cafés especiais.

Lingle (1996) discute em um artigo a história da indústria de café nos EUA nos últimos 30 anos, com ênfase na qualidade e destaca a introdução do café descafeinado nos anos 80, o qual tornou-se rapidamente popular e cujo consumo vem aumentando a cada ano, juntamente com a introdução do café orgânico nos anos 90. Essas ações têm aumentado o número de lojas especializadas no mercado, modificado o sistema de produção e distribuição, bem como descoberto novos nichos de mercado, ocasionados pela mudança no estilo de vida.

Cooper (1996), estudando o comportamento de compra dos consumidores de alimentos da Nova Zelândia, observou que tem havido significativas mudanças naquele país nos últimos anos, associada a mudanças no estilo de vida e nas atitudes de seu povo. Saúde tem sido o item de maior preocupação do neozelandez, incrementando os mercados relacionados a produtos de dieta saudáveis. No grupo das sobremesas, o café tem mostrado um significativo aumento, o chá tem permanecido constante e as bebidas carbonatadas tiveram um aumento de consumo de 30% nos últimos quatro anos.

Hormann et al. (1996), estudando o comportamento do consumidor de frutas e vegetais originários de diferentes sistemas de produção, em Hannover, Alemanha, verificaram um aumento da preocupação do consumidor em relação à saúde e à preservação do meio ambiente. Os consumidores têm tido mais conhecimento sobre os diferentes métodos de produção, integrado, convencional e biológico, e têm mostrado preferência por produtos oriundos de sistemas de produção mais naturais.

McCarthy e Straus (1992), estudando as tendências dos gostos e costumes dos americanos em 1992, observaram mudanças nas preferências dos consumidores de alimentos e constataram que, de 1990 a 92, houve um aumento de 7,7% nos gastos com alimentos. Embora tenham aumentado os gastos com alimentação, a frequência com que eles se alimentam fora de casa reduziu. Os *fast-foods* continuam na preferência dos americanos, seguido das pizzarias e dos *coffee shops*. A

preocupação com alimentação saudável continua aumentando e estão consumindo mais café descafeinado e refrigerantes dietéticos.

Perlis (1989), estudando o comportamento e tendências dos alimentos especiais, observou que muitas lojas têm tentado diferenciar seus produtos e serviços com variadas receitas e iguarias. Algumas delas têm mantido, todo tempo, pessoas demonstrando e servindo novos produtos, como também montado escolas-cozinhas dentro das lojas para ensinar as pessoas a prepararem os novos alimentos. Neste ponto, a autora observa a importância da educação do consumidor quando compra produtos de preços mais altos e que, embora o consumo de café tenha declinado desde 1963, o segmento de café *gourmet* tem aumentado, juntamente com outros alimentos finos.

Moukheiber (1995) afirma que a porcentagem de americanos que toma café regularmente não aumentou na última década: era de 50% em 1985 e 50% em 1995. Mas tem sido observadas mudanças e o mercado de café tende a aumentar. Desde 1994, novos tipos e novas formas de preparo do café têm sido introduzidas, proporcionando um aumento nas vendas da ordem de 7 a 10%, anualmente. Esse aumento tem ocorrido principalmente nas pequenas companhias, que estão procurando diferenciar o produto com *gourmets* especiais, e atendendo a nichos específicos de mercado.

Garry (1995), estudando o hábito de consumo de café dos norte-americanos, observou que a cada ano eles vêm preferindo mais cafés especiais. O interesse em *gourmet* tem sido grande e houve um aumento de 22% nas vendas, desse setor, na Brothers Gourmet Coffees, em 1995.

Haire (1950), estudando a razão da resistência da dona de casa americana ao café instantâneo quando ele foi lançado na década de 40, concluiu que grande parte da resistência delas era psicológica. Para elas, o fato de tomar café instantâneo estava associado a uma imagem de pessoa preguiçosa, gastadora, pobre e incapaz de realizar um bom planejamento para a família. Conhecendo essas características e

este significado, as empresas puderam adequar as campanhas de marketing objetivando modificar e melhorar a imagem do café instantâneo.

Slywotzky & Mundt (1996), falando sobre os hábitos de consumo de alimentos dos americanos e o comportamento das empresas que atuam no setor, comentam que grandes empresas generalistas como a Procter & Gamble, General Food e Nestlé, têm perdido espaços para empresas que atuam em setores específicos. Citam, como exemplo, a Starbucks que, no ramo de café, tem antecipado o interesse e desejos dos consumidores oferecendo produtos especiais, como cafés regionais e *gourmet*. Acompanhando as mudanças de gostos dos consumidores, preocupação com a nutrição, mudando a embalagem, entregando a domicílio e reestruturando preços, a Starbucks tem aumentado significativamente sua participação no mercado e provocado um aumento de consumo de café.

Dessas revisões, pode-se concluir que o consumidor de alimentos e bebidas do mundo inteiro a cada dia se torna mais exigente e mais seletivo. Cada vez mais buscam uma alimentação equilibrada, natural e adequada à saúde e que seja produzida com o mínimo de agressão ao meio ambiente. Esse comportamento é dependente da classe social e a educação e treinamento são fundamentais para a conscientização e criação dos hábitos de consumo de alimentos e bebidas. No caso dos consumidores de café, especificamente, mostra que os consumidores têm procurado e valorizado as diferenciações de oferta, tanto em relação a oferta de novos produtos como os cafés especiais, quanto aos pontos de vendas, exigindo um espaço mais adequado e requintado para se tomar um café.

2.2.2 O consumidor jovem

Os jovens são os consumidores de café do futuro; esquecê-los significa não construir ou não participar da construção do setor.

Dirigidos pelas necessidades do mercado global, novos programas têm sido aplicados para estudarem o comportamento do consumidor jovem no mundo

industrializado. McNeal e Yeh (1990), estudando comportamento de crianças em Taiwan, concluíram que elas se comportam de forma muito semelhante às crianças americanas como consumidoras: gastam menos, poupam mais e compram como as “*american youngsters*”. A diferença entre os grupos se deve a diferenças culturais.

Hafstrom et al. (1992), comparando o estilo de tomada de decisão de jovens americano e coreanos, concluíram que não há diferença entre os estilos de tomadas de decisão. Um questionário foi aplicado a 310 alunos americanos (*college students*) de categoria semelhante aos da Coréia. Foram analisados a consciência de marca, consciência de qualidade, compra recreativa, dificuldade de escolha, tempo despendido, compra impulsiva, lealdade à marca e consciência de preço-valor.

Consumidores são freqüentemente motivados a comprarem coisas ou serviços os quais representam algo para eles mesmos, ou representam para outras pessoas com as quais elas convivem ou são alguma referência social. Empresas podem aumentar o significado simbólico para o comportamento de compra de produtos usando constantemente um marketing mix adequado e congruente com a moda e os costumes. Membros de certo segmento de consumo são facilmente influenciados por símbolos de compras, a exemplo de crianças, adolescentes e jovens. Propaganda e promoção, em particular, podem exercer grande papel em transferir significado simbólico, associando o atual serviço ou utilidade oferecido ao consumidor com a representação simbólica do produto. Produtos comprados, que tenham valor simbólico, podem estar associados a preços mais altos, sem afetar a demanda (Leigh e Gabel, 1992).

Em função das rápidas e dramáticas mudanças ocorridas na estrutura da família americana nos últimos 30 anos, ocasionadas pelo aumento do número de divórcio e de pais solteiros, estudiosos do consumo têm negligenciado questões associadas a alternativas familiares como formas de influenciar o comportamento do consumidor. Em um estudo inicial nesta área, Reindfleisch et al. (1997) apontam que jovens originados de famílias desajustadas são mais materialistas e exibem

níveis mais altos de consumo compulsivo que jovens de famílias ajustadas; entretanto, o relacionamento entre estrutura familiar e consumo compulsivo é parcialmente influenciado pela quantidade de recursos disponíveis na família e o seu grau de *stress*. Também o impacto do desajuste familiar é moderado pelo status sócio-econômico.

Considerando o consumidor final como o principal elemento da cadeia agroindustrial do café, relacionado ao aumento ou diminuição do consumo, conhecê-lo em profundidade passa a ser condição vital para estratégias bem sucedidas de marketing. Como o café é uma bebida típica de adulto, conforme verificou Zylbersztajn (1993), o hábito de consumo é adquirido no final da juventude. Conhecer o significado do café para o jovem é fundamental para a construção do setor.

2.3 Cadeia agroindustrial do café

Compreender a cadeia agroindustrial do café é condição preponderante para estabelecer estratégias mercadológicas que levem ao aumento do consumo. Caracterizado por um processo de produção bastante peculiar, o café deve ser sempre visto dentro de um contexto maior, desde a produção até o consumo final. Sendo um produto originado do setor agrícola, de cultura perene, de alta dependência climática e que faz uso de mão-de-obra intensiva, sua oferta não pode ser aumentada ou diminuída em intervalos de tempo muito curtos. A maioria da produção brasileira é originada de um grande número de pequenos produtores, tradicionais, com baixo nível educacional, geralmente resistentes a inovações e

com conceitos limitados em termos de qualidade, eficiência e prosperidade (Souza et al., 1991).

O café, no Brasil, foi responsável pelo desenvolvimento interno e sua projeção no exterior, tanto no que se refere a transações comerciais, quanto na divulgação da imagem. No mercado internacional, o volume de comercialização de café só é suplantado pelo petróleo, movimentando de 2 a 2,5 bilhões de dólares por ano. Internamente, o café foi responsável pelo desenvolvimento de várias regiões e estados, como foi o caso do Paraná, do sul de Minas e do oeste Paulista até os anos 60 e o principal item da pauta de exportações do Brasil até o final dos anos 70, quando comercializava, em média, 770 milhões de dólares por ano (IBC, 1977).

Hoje, não se justifica mais analisar uma atividade isoladamente. É preciso analisá-la dentro de um determinado contexto, interagindo com as demais empresas e instituições que compõem o setor. No caso do café, ele está inserido no contexto do sistema agroindustrial e assim deve ser analisado e estudado.

Batalha e Silva (1995) defendem que o sistema agroindustrial pode ser abordado sob quatro níveis de análise.—O primeiro, o sistema agroindustrial como um todo; o segundo é formado pelos vários complexos como soja, trigo, café e que formam o sistema agroindustrial; o terceiro é o conjunto de cadeias produtivas associadas a um produto ou família de produtos, que formam o complexo agroindustrial e, finalmente, o quarto nível é formado pelas unidades sócio-econômicas de produção que participam da cadeia. Esses autores sugerem que as análises de marketing devem centralizar-se nos dois últimos níveis.

A Figura 3 mostra um esquema de sistema agroindustrial.

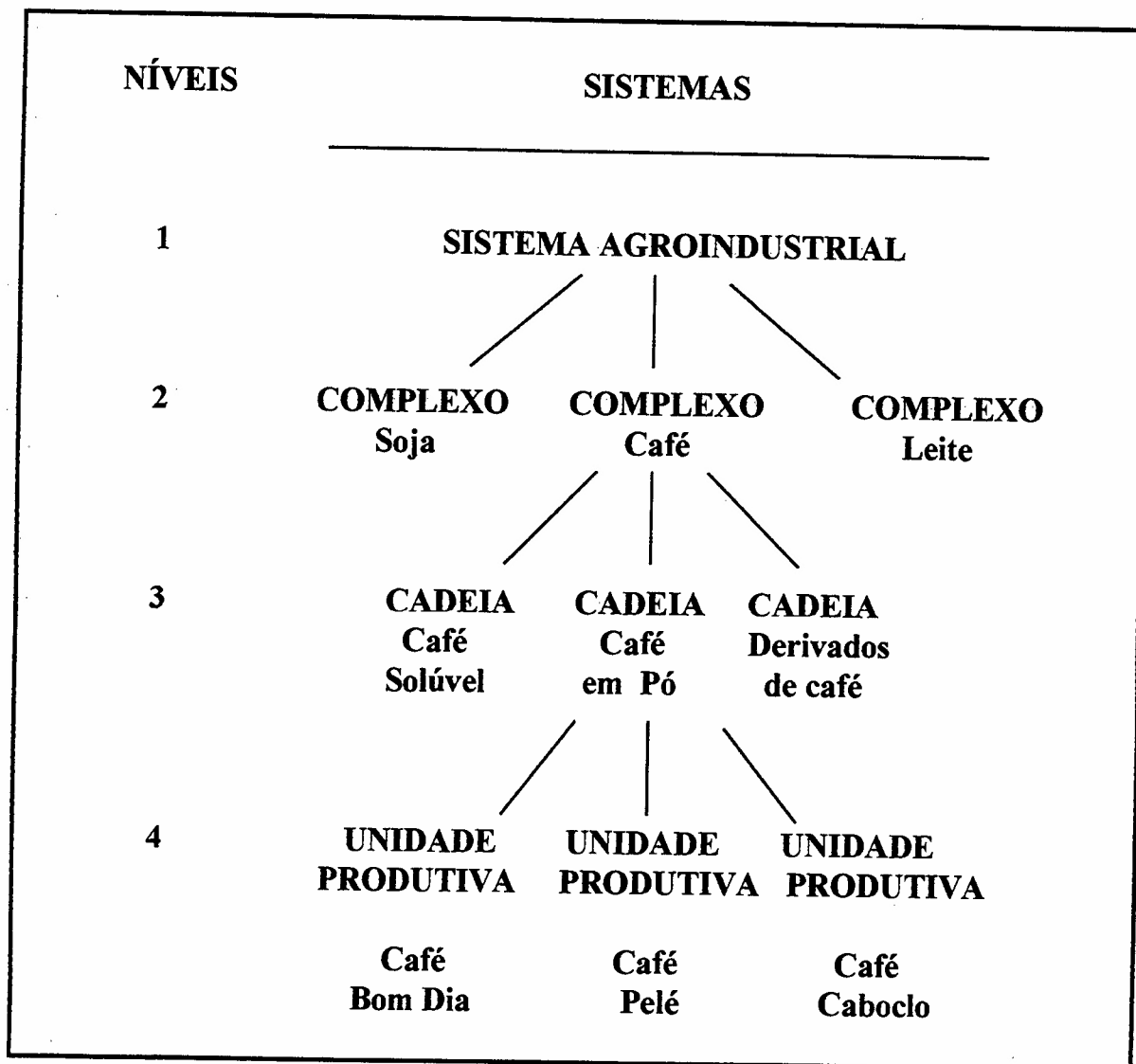


FIGURA 3. Esquema de um sistema agroindustrial.

Fonte: Batalha e Silva (1995), adaptado pelo autor.

Cadeia agroindustrial é definida por Davies e Goldberg (1957), como uma seqüência de operações interdependentes que têm por objetivo produzir e distribuir um produto. A cadeia agroindustrial é composta pelo processo que compreende o mercado de insumos e fatores de produção, a unidade de produção rural e o processamento, transformação, armazenamento, distribuição e a comercialização dos produtos finais. Assim, a cadeia agroindustrial representa a soma de todas estas operações, desde os fornecedores de bens e serviços para a agropecuária, os

empresários rurais, os processadores, transportadores e distribuidores envolvidos no fluxo dos produtos até o consumidor final. Fazem parte também deste processo o governo e os agentes financeiros, comerciais e de serviços.

Batalha e Silva (1995) afirmam que os diversos elos que formam as cadeias do sistema agroindustrial estão intimamente ligados por relações comerciais, tecnológicas e de capital, havendo uma interdependência sistêmica entre os atores que o compõem, e que esta visão deve ser também considerada pelos estudiosos em estratégias e marketing aplicados ao sistema agroindustrial. Afirmam ainda que uma cadeia agroindustrial genérica pode ser representada por três macrosegmentos - produção de matéria prima, industrialização e comercialização -, sendo cada um delimitado por mercados com características de funcionamentos específicos.

Zylbersztajn et al. (1993) consideram a cadeia agroindustrial do café como o conjunto formado pelas operações de produção agrícola, industrialização envolvendo torrefação e solúvel, segmento exportador e distribuidor interno. Esses autores consideram ainda que a cadeia do café é formada por três agregados. O primeiro é o da produção agrícola, o segundo, o valor gerado pela indústria e o terceiro o da exportação. O faturamento anual do agribusiness brasileiro do café situou-se ao redor de US\$ 3 bilhões em 1990, representando cerca de 5% da agroindústria brasileira. A produção agrícola gerou cerca de US\$ 700 milhões, a indústria US\$ 1,5 bilhão e a exportação US\$ 1,3 bilhão.

Batalha e Silva (1995), questionando os procedimentos de caracterização dos vários mercados que compõem a cadeia agroindustrial para a aplicação dos conceitos e técnicas de marketing, defendem que não tem sentido falar em “marketing agroindustrial”, uma vez que o enfoque, as ferramentas e as variáveis mudam de acordo com a posição que ocupam dentro da cadeia e do mercado para o qual as estratégias de marketing se destinam. Chamam a atenção, os autores, para o fato de que jamais os analistas devem descuidar-se do consumidor final, sob pena de incorrerem em erros fatais.

Esses autores identificaram e caracterizaram 4 tipos de mercados dentro do sistema agroindustrial, para os quais as atividades de marketing devem direcionar: marketing rural, marketing agrícola, marketing agroindustrial e marketing alimentar. Este último situa-se no nível do consumidor final e aborda dois aspectos: marketing do produto e o marketing da distribuição.

O presente trabalho se prenderá mais ao marketing alimentar e ao marketing agroindustrial direcionados ao mercado interno, onde estão sendo consumidas, a cada ano, cerca de 10 milhões de sacas de café das 25 milhões produzidas (ABIC, 1996).

Em 1906, o Brasil era responsável por três quartos da produção mundial de café e por 80% das exportações mundiais. Em 1950, sua participação nas exportações mundiais caiu para 40% e na década de 80 passou a 25%, volume que permanece até os dias atuais. Saes (1995) atribui parte desta queda às regulamentações internacionais impostas a partir de 1962, com a criação do Acordo Internacional do Café. Com uma política de manter preços altos, acabou por incentivar a entrada de outros países na atividade cafeeira, aumentando a oferta e, conseqüentemente, reduzindo a participação.

Conhecer o setor agroindustrial do café com os seus aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos faz parte do processo de análise do ambiente para a formulação de estratégias mercadológicas.

Alimandro (1997), comentando sobre a situação do agronegócio café no momento, afirma que o produto desfruta atualmente de condições excepcionais, tanto do ponto de vista econômico quanto político. Comenta ainda o autor que o café brasileiro é o único agronegócio que possui um fundo regulamentado e um conselho com participação do setor privado, o CDPC-Conselho Deliberativo da Política Cafeeira ao qual resta um desafio: “produzir um plano de marketing e reunir os recursos para executá-lo - capaz de recuperar a imagem do café brasileiro no Brasil e no exterior”.

Wedekin (1996), comentando sobre a agregação de valores e a rentabilidade na agropecuária, afirma que “no plano mais geral, todas as cadeias agroalimentares competem entre si e com outras mercadorias e serviços pela preferência do consumidor. E o consumidor, por sua vez, pretende gastar cada vez relativamente menos com alimentação, o que é sinal de riqueza e desenvolvimento econômico e social de um país”. Afirma ainda o autor que mundialmente o mercado de café e fumo é considerado como descendente, ou seja, com tendências de queda de consumo.

Ribeiro et al. (1998), em estudo sobre a competitividade da cadeia agroalimentar do café no sul de Minas Gerais, comentam que o aumento da competição no mercado internacional e nacional, após a abertura dos mercados, vem exigindo dos diversos produtores e empresários da cadeia do café uma maior integração para a busca continuada de agregação de valor ao produto. O foco não deve ficar apenas na produção de café, a *commodity*, mas em todos os agentes econômicos envolvidos no processo, desde a produção até o consumo.

Dentro do desafio da competitividade, continuam os autores, o fator de decisão de compra se desloca do preço para a qualidade, sinalizando assim a necessidade de aprimoramento do produto final. Este fato significa que os trabalhos na busca da melhor qualidade do café se encontram na esfera da produção (fatores ambientais, manejo da lavoura e processamento pós-colheita), na indústria (ponto de torra, grau moagem, pureza e classificação quanto ao tipo de bebida e a busca de máquinas/equipamentos e insumos com usos mais eficazes) e no comércio (data de validade, qualidade da bebida e condições de armazenamento).

2.4 Mercado brasileiro de café

O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal (Kotler, 1994, p. 207).

De acordo com o IBGE, o Brasil, em 1994, com cerca de 150 milhões de habitantes, renda per capita em torno de US\$ 3,3 mil e uma taxa de crescimento de 2,7% ao ano, já representava um mercado de grandes proporções no contexto da América Latina, conforme opinião de Coutinho e Ferraz (1994).

Considerado como o segundo maior mercado mundial de café, perdendo apenas para os Estados Unidos, pouco esforço tem sido observado para desenvolver esse mercado consumidor. Apesar do potencial do mercado brasileiro, o consumo de café veio caindo significativamente ao longo dos anos. Segundo Herszkowicz (1996), 1995 foi um ano de recuperação do setor e expressivo crescimento do volume de vendas físicas. Dados coletados pela Nielsen registraram um crescimento de 8,5% nas vendas das vinte principais indústrias brasileiras e apontam também 1995 como um ano importante por marcar um período de ampliação da segmentação do setor, quando foram lançados novos produtos como os *cappuccinos*, novos *blends*, cafés descafeinados e novas formas de venda.

De junho de 1997 a maio de 1998, o consumo de café no mercado interno foi de 11 milhões e 900 mil sacas, conforme Agrofolha do Jornal Folha de São Paulo de 30 de junho de 1998. Isto representa um aumento de 14% em relação a igual período do ano anterior.

Dados do Instituto Brasileiro do Café -IBC (1978) mostram que em 1974 os brasileiros consumiram 2,69kg /habitante, em 1980 consumiram 2,21kg e em 1988, 1.53kg por habitante. Segundo a ABIC (1996), em 1994 o consumo brasileiro de café foi de 2,9kg por habitante. Saes (1995) atribui a queda de consumo na década de 80 a dois fatores: o aumento real dos preços no mercado interno com o fim dos subsídios e as mudanças nos padrões alimentares. Este último, devido ao crescimento do consumo de outras bebidas em função da maior agressividade de marketing das empresas daquele setor e, em parte, associada à deterioração da qualidade do café ofertado no mercado nacional. No mercado internacional, as mesmas tendências foram observadas: queda no consumo per capita aliada também aos aumentos dos preços no mercado internacional e mudanças nos hábitos dos consumidores.

O atual consumo per capita no Brasil, é bastante pequeno se comparado a certos países do primeiro mundo, conforme mostra a Tabela 1.

Megido e Xavier (1993) descrevem, com base nos dados do Departamento de Agricultura dos EUA, que o consumo per capita dos principais alimentos na sociedade norte-americana tem se modificado nos últimos anos e mostra, no caso do café, chá e cacau, uma redução de consumo da ordem de 22,5%, no período de 1967 a 1985. No Brasil houve uma redução de consumo na década de 80, mas dados da ABIC (1995) mostram que a produção física de café torrado e moído no Brasil, nos anos de 1993, 94 e 95, foram, respectivamente, 437, 446 e 485 mil toneladas. Esse aumento pode ser explicado pelo efeito do Plano de Estabilização da Economia de 1994 (Plano Real) que aumentou significativamente o poder de compra do brasileiro, principalmente das classes de menor renda.

TABELA 1 . Consumo de café no mundo: por pessoa ano, em kg.

País	Kg/Pessoa/Ano	País	Kg/Pessoa/Ano
Finlândia	12,4	Bélgica	4,9
Suécia	11,4	Espanha	4,3
Noruega	11,3	EUA	4,0
Dinamarca	10,5	Portugal	3,2
Holanda	8,3	Brasil	2,9
Áustria	8,1	Japão	2,9
Suíça	8,1	G.Bretanha	2,7
Alemanha	7,1	Irlanda	2,1
França	5,3	Grécia	1,6
Itália	5,0		

Fonte: Herszkowicz (1996)

A Alpha Assessoria de Pesquisa Ltda, citada por Zylbersztajn et al. (1993), identificou que a região sudeste tem 59,2% do potencial de consumo do mercado brasileiro. Dados da FIBGE - Anuário Estatístico do Brasil (1992) mostram que, em 1989, o consumo per capita de café na região sudeste foi de 2,83kg por habitante; na região centro-oeste 1,87kg; região sul 1,38kg; região norte 1,23kg e no nordeste, 0,62kg por habitante. Salienta-se, assim, a importância da região sudeste para o mercado de café que é também a maior região produtora, contribuindo com cerca de 80% da produção nacional.

Zylbersztajn et al. (1993) comentam que mesmo sendo o café a bebida mais conhecida dos brasileiros, curiosamente pouco se conhece sobre os hábitos e atitudes do consumo desse produto.

A produção brasileira de café é bastante heterogênea, produzindo desde café “riado”, nome dado ao produto de baixa qualidade, até o de “bebida mole”, mais fino, de alta qualidade. Sendo o Brasil o maior produtor e exportador, os cafés de

melhor qualidade são normalmente destinados ao mercado externo, onde obtêm melhores preços. Ao mercado interno é destinado o que não é exportado, ou o que sobra, o que geralmente caracteriza um produto de baixa qualidade. Este produto acaba não atendendo às necessidades do consumidor brasileiro, levando-o a reduzir o consumo. Espera-se que com a oferta de novos produtos e cafés de melhor qualidade o consumo aumente.

3 PRESSUPOSTOS E OBJETIVOS

Neste capítulo são descritos os pressupostos que fundamentaram a realização do trabalho e relacionados os objetivos, que foram divididos em um geral e quatro específicos.

Uma redução significativa no consumo de café no Brasil ocorreu a partir de quando se adotou uma política de destinar ao mercado interno somente o produto de baixa qualidade, que não era exportado, além de um aumento dos preços e de mudanças nos hábitos alimentares da população. Recuperar essa queda e tentar aumentar o consumo, enfrentando a competitividade do setor de bebidas, não será tarefa fácil. Muitas ações deverão ser feitas. Este trabalho tem a pretensão de ser um passo neste sentido.

Duas colocações devem ser enfatizadas: a primeira é de Peters e Austin (1985) que afirmam haver apenas duas maneiras de criar e manter clientes ao longo do tempo: cuidar excepcionalmente bem do seu cliente com serviço e qualidade superiores e inovar constantemente. A segunda observação é de Clancy e Shulman (1993) os quais afirmam que para colocar alguma coisa no mercado com sucesso, para consumidores finais ou para industriais, seja produto ou serviço, tem-se que:

- avaliar o ambiente em que a empresa opera;
- acompanhar as mudanças de valores do consumidor;
- entender como tais alterações afetam os produtos e serviços da empresa.

Consideram ainda estes autores que uma análise dos estilos de vida e dos valores dos usuários é crítica para o sucesso do plano de marketing, que deve incluir: fatores demográficos, avaliação da participação do mercado, análise da competição, necessidades, gostos, valores e estilos de vida do consumidor, além de política e economia.

Com base nessas colocações, procurou-se verificar o significado do café para os jovens brasileiros:

- 1) Qual é a imagem que os jovens brasileiros têm do café?
- 2) Associam o café com a idade das pessoas?
- 3) O que consideram positivo e/ou negativo no café?
- 4) Os jovens exigem maiores benefícios dos produtos que consomem?
- 5) Existe algum significado intrínseco (cultura, tradição, hábito familiar) em relação ao ato de consumir café?
- 6) O que os jovens pensam sobre o café, em termos de preços, promoções e distribuição?

Com base nestas questões e nas afirmativas anteriores, são colocados como pressupostos básicos deste trabalho:

- se aos jovens for oferecido um café a seu gosto, em locais e momentos certos, comunicando-se adequadamente com eles, respeitando suas preferências e seus valores, eles poderão aprender a consumir ou consumir mais essa bebida;
- se forem realizadas campanhas de marketing mais agressivas e duradouras, levando-se em consideração o significado do café para o jovem brasileiro, eles poderão consumi-lo mais e constituírem um mercado promissor no futuro.

Todo o levantamento de dados servirá de suporte para a sugestão de estratégias que pretendem proporcionar o aumento do consumo no mercado interno e a construção do setor no futuro.

Objetivo geral do trabalho

Sugerir estratégias de marketing direcionadas ao jovem consumidor brasileiro de café, buscando aumentar o consumo no mercado interno.

Como objetivos específicos tem-se:

- revisar a bibliografia referente aos conceitos e aplicações das estratégias de marketing;
- levantar informações secundárias sobre o setor agroindustrial brasileiro de café;
- obter informações primárias sobre o significado do café para o consumidor jovem brasileiro;
- com base nos resultados obtidos no levantamento das informações, nos dados sobre o significado do café para o jovem brasileiro e na bibliografia selecionada e revisada, sugerir estratégias de marketing direcionadas ao público jovem, objetivando o aumento do consumo de café no mercado interno.

Este trabalho pretende contribuir para o fortalecimento do setor agroindustrial brasileiro. Sendo o setor de produção de café comprovadamente distribuidor de renda, um aumento no consumo interno exigirá um aumento na produção agrícola e, conseqüentemente, na necessidade de mais mão-de-obra para a colheita. Também a indústria, o comércio e o setor de serviços serão alavancados e beneficiados pelo aumento do consumo. Estando a cafeicultura espalhada pelo interior e o consumo distribuído ao longo de todo território nacional, qualquer aumento poderá gerar benefícios econômicos e sociais significativos e bem distribuídos, contribuindo para a interiorização do país.

Para Mattar (1994, p. 61), "*a pesquisa científica é uma atividade voltada para a solução de problemas*". Neste sentido, espera-se fornecer informações para que a comunidade empresarial e mesmo o governo possam solucionar parte dos problemas enfrentados pelo setor agroindustrial do Brasil.

4 METODOLOGIA DO ESTUDO

Neste capítulo descreve-se o processo metodológico desenvolvido para a realização do trabalho. Primeiramente são realizadas considerações sobre os diversos tipos de pesquisas, enfatizando a pesquisa exploratória e tecendo comentários sobre o estudo de grupos e a entrevista individual. Em seguida, são descritos o modelo de análise do trabalho, o método de pesquisa utilizado, o público estudado e, finalmente, os procedimentos para a análise dos dados.

Considerando o objetivo e grau em que o problema de pesquisa está cristalizado e a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, Mattar (1994) classifica as pesquisas em: pesquisas exploratórias, pesquisas conclusivas descritivas e pesquisas conclusivas causais.

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. (...)é particularmente útil quando se tem noção vaga do problema de pesquisa. (...)poderá também ajudar a estabelecer as prioridades a estudar. (...) Usa-se a pesquisa exploratória também para a clarificação de conceitos.” (Mattar, 1994, p. 84-85).

Os métodos empregados na pesquisa exploratória normalmente são os levantamentos em fontes secundárias, levantamento de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal.

“As pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.” (Mattar, 1994, p. 89).

A pesquisa conclusiva normalmente é utilizada quando o objetivo for: descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica e verificar a existência de relação entre variáveis.

Numa pesquisa pode-se trabalhar com dados secundários ou primários; secundários são os obtidos através de informações já coletadas e publicadas e primários, são aqueles coletados diretamente da fonte, objeto da pesquisa.

Os dados primários podem ser coletados de quatro modos principais: observação, grupos, levantamentos e experiência. Observação e grupos são indicados para pesquisas exploratórias; levantamentos para pesquisa descritiva e experiência para pesquisa de causa e efeito. Os levantamentos normalmente são utilizados para se instruir sobre os conhecimentos das pessoas, suas crenças, preferências, satisfação, etc.

Quanto à natureza das variáveis estudadas, Kirk e Miller (1986) classificam as pesquisas em quantitativas e qualitativas. As qualitativas identificam a presença ou ausência de algo e as quantitativas medem o grau em que algo está presente. Na pesquisa quantitativa, os dados são obtidos de um grande número de respondentes, através de dados numéricos, que são submetidos a análises estatísticas, enquanto na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas, por meio de entrevistas ou outras formas não numéricas.

Como um método qualitativo, o “Focus Group” tem sido utilizado atualmente na área de marketing.

“o Focus Group é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto à proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução. O foco ou objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros através das respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões que são fornecidos pelo moderador. Os dados fundamentais produzidos por esta técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outro(s) observador(es), caso exista(m)”. (Oliveira e Freitas, 1997, p. 12),

Segundo esses mesmos autores, o método de pesquisa *Focus Group* é recomendável para, entre outras coisas, desenvolver planos de entrevistas e questionários e é particularmente apropriado para ser usado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, idéia ou evento. A discussão nas reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem, ou mesmo sobre a forma como agem.

Kotler (1994) considera a pesquisa de grupo como sendo a constituição de um grupo de seis a dez pessoas que são entrevistadas em conjunto por um entrevistador habilitado para discutir sobre um produto, um serviço, organização ou uma atividade de marketing. É condição necessária o entrevistador ter conhecimento sobre a matéria, conhecimento sobre dinâmica de grupo e ser objetivo.

“a pesquisa de grupo é uma medida exploratória útil, a ser usada antes de realizar um levantamento mais amplo, porque fornece percepção sobre o consumidor, como também atitudes e modos de satisfação do consumidor, que serão importantes na definição dos

itens a serem pesquisados mais formalmente". (Kotler,1994, p. 112).

Crimp (1990), comentando sobre pesquisas de marketing, considera que um grupo de consumidores com um interesse comum discutindo num mesmo espaço, pode desenvolver tamanha dinâmica que mais idéias podem emergir na discussão em um espaço curto de tempo do que poderiam através de um mesmo número de entrevistas em profundidade.

Morgan (1990), falando especificamente sobre *Focus Group*, comenta que quando as pessoas são colocadas em grupo, mais elementos são levantados, aumentando as possibilidades de surgirem mais hipóteses. Os pensamentos cruzados e discutidos lembram outros elementos, cenas e situações que poderiam não surgir em um monólogo. Em uma discussão em grupo, mostra-se como as pessoas efetivamente falam e como reagem diante de uma questão, um determinado produto e uma marca. Comenta ainda o autor que este método é muito rico em termos de informação.

Algumas ciências freqüentemente consideram o *Focus Group* como uma ferramenta exploratória, aconselhando que seus resultados sejam verificados por um trabalho quantitativo, em uma amostra representativa, porém, do ponto de vista social, ele é utilizável pelo seu próprio conteúdo e como um complemento para métodos qualitativos ou quantitativos. O objetivo do método é obter o entendimento dos participantes sobre o assunto da pesquisa, independentemente de ser utilizado sozinho ou em conjunto com outros métodos (Oliveira e Freitas, 1997).

Neste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, utilizando os métodos de levantamento em fontes secundárias, levantamentos através do *Focus Group* e levantamentos através da entrevista individual. Como fontes secundárias, foram realizados levantamentos bibliográficos, levantamentos

estatísticos e de pesquisas concluídas. O levantamento do *Focus Group* foi realizado através de quatro grupos de jovens universitários, com idade entre 18 e 23 anos, moradores na cidade de São Paulo-SP, e a entrevista individual foi realizada em uma amostra de 425 jovens, com as mesmas características dos do *Focus Group*, moradores da cidade de Belo Horizonte-MG. Os trabalhos foram realizados com o aporte de recursos do Conselho Deliberativo da Política Cafeeira-CDPC, via projeto de pesquisa aprovado na Universidade Federal de Lavras-UFLA.

4.1 O modelo de análise

Tendo o trabalho, como objetivo, propor estratégias de marketing para o setor agroindustrial do café, em primeiro lugar foi feito um levantamento e revisão da bibliografia selecionada referente ao setor agroindustrial do café, suas características, peculiaridades, história e importância, além de um levantamento sobre o comportamento do consumidor e, em especial, do consumidor brasileiro de café. Foi realizada também uma revisão sobre estratégias, especificamente sobre estratégias de marketing. Após a revisão da literatura selecionada, foram realizados os levantamentos de informações sobre o significado do café para o jovem brasileiro, através da metodologia *Focus Group* e da entrevista individual. De posse dos dados obtidos, considerações foram realizadas sobre estratégias de marketing direcionadas para o jovem brasileiro, potencial consumidor de café no mercado interno do país.

A Figura 4 mostra o modelo de análise utilizado para a realização do trabalho.

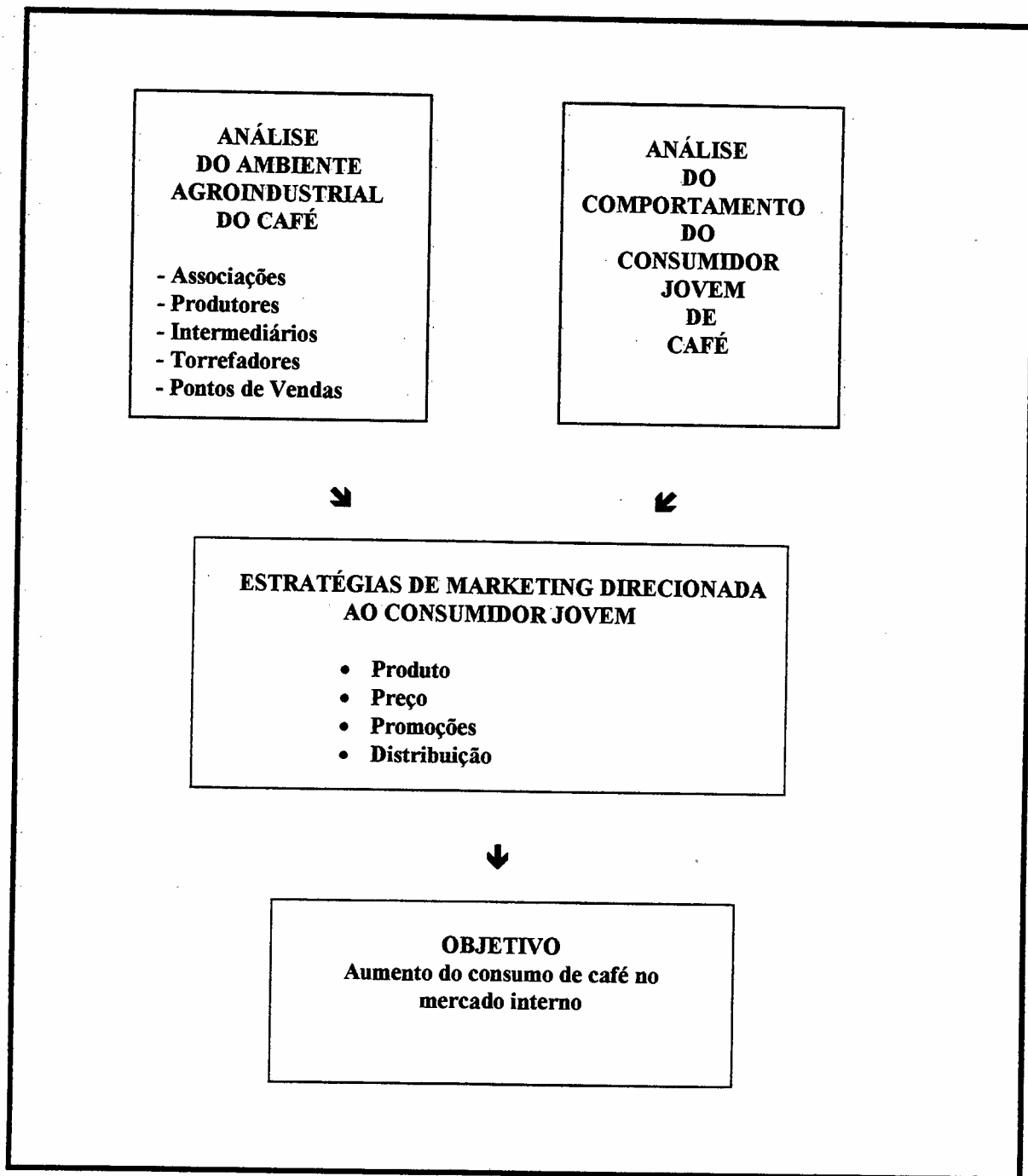


FIGURA 4 . Modelo de análise

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 O método da pesquisa

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico sobre estratégias mercadológicas, comportamento do consumidor e setor agroindustrial do café, procurando levantar o “estado da arte” relacionado ao consumo do café no mercado brasileiro. Posteriormente, foi utilizada uma pesquisa exploratória através da metodologia *Focus Group*, em que grupos de jovens foram entrevistados e informações sobre o significado do café foram levantadas. Além da análise e interpretação dos resultados obtidos, as informações contribuíram para a elaboração do questionário para a entrevista individual, que foi realizada a partir de uma amostra significativa de jovens, lançando-se mão de um questionário estruturado. Os dados foram analisados através de técnicas multivariadas de análises estatística.

Na análise de grupos, o levantamento da imagem que os jovens têm do café foi utilizada através da Técnica de Personificação, que permite ao participante comparar o café aos seus concorrentes. Apresentada-se aos grupos uma lista de categorias de produtos relacionados ao café e seus possíveis concorrentes, solicitando aos participantes que os agrupem e descrevam a personalidade de cada um dos produtos como se fossem pessoas. Este procedimento objetiva detectar aspectos emocionais que dificilmente seriam expressados numa discussão mais racional. O Anexo 1 mostra o roteiro das entrevistas.

Na técnica de análise de grupos (*Focus Group*) foram observados os seguintes aspectos:

- a imagem do café comparada com a de seus concorrentes;
- a associação que fazem entre café e a idade de quem o consome;
- o significado do café para os jovens, observando-se a aprendizagem de consumo, o café na empresa, o café estímulo, os mitos em torno dele, os aspectos distanciadores e os hábitos adquiridos;
- a percepção geral que têm do café, seus aspectos positivos e negativos;

- os aspectos mercadológicos relacionados com a marca, preço, embalagem e propaganda;
- as estratégias de marketing montadas pelos participantes relacionadas ao produto, embalagem, comunicação e pontos de venda.

Na entrevista individual, procurou-se levantar os mesmos dados *do Focus Group*. O objetivo foi verificar se as percepções e opiniões observadas sobre o café em 32 jovens (quatro grupos de oito) são compartilhadas com as de uma amostra mais representativa de 425 jovens. Foram observados a imagem do café, a associação com a idade, o significado do café, a percepção geral e sobre a percepção dos jovens com relação ao composto de marketing.

Com relação à imagem observou-se a associação com:

- trabalho;
- concentração;
- compromisso;
- dia frio;
- dia quente;
- modernidade;
- tradição.

A idade foi associada a:

- criança;
- juventude;
- adulto;
- velho.

Quanto ao significado do café, foram observados:

- aprendizagem de consumo;

- o café na empresa;
- o café estímulo;
- os mitos em torno do café;
- os aspectos distanciadores do café;
- os hábitos adquiridos.

No aspecto geral, com relação aos pontos positivos, observou-se a associação que fazem do café com:

- lazer;
- prazer;
- requinte;
- conquista;
- descontração;
- boa saúde;
- estimulante;
- energético.

Como pontos negativos, a associação com:

- vício;
- cigarro;
- stress;
- nervosismo;
- ganância;
- agitação.

Para as sugestões de estratégias de marketing foram levantados dados sobre a percepção dos jovens com relação ao composto de marketing, questionando-os sobre o produto, preço, promoções e sistema de distribuição.

Com relação ao produto foram analisados os atributos:

- sabor;
- aroma;
- embalagem;
- praticidade no preparo;
- variedade de produtos;
- praticidade e atratividade das embalagens.

Quanto ao preço observou-se:

- se o consideram significativo ou não no orçamento;
- se associam preço com qualidade.

Foi observado, em termos de promoções:

- a presença na mídia;
- a comunicação com o público jovem;
- a atratividade das propagandas.

Quanto aos pontos de venda e distribuição, observou-se:

- disponibilidade;
- adequação;
- atratividade.

4.3 Público estudado:

4.3.1 *Focus group*

Foram entrevistados quatro grupos com oito participantes em cada, contendo a seguinte configuração:

2 grupos de homens _____ tomadores de café (no mínimo 3 por dia)

_____ não tomadores

2 grupos de mulheres _____ tomadoras de café (no mínimo 3 por dia)

_____ não tomadoras

Todos os participantes eram universitários de classe sócio-econômica A/B, com idade entre 18 e 23 anos, moradores da cidade de São Paulo. Foram consideradas apenas as classes A e B por representarem classes sociais mais elevadas e para minimizar os possíveis efeitos de restrição do consumo em função do preço. O sistema de classificação da classe social utilizado foi o critério Brasil que é uma adequação do critério ABIPEME (Anexo 2). Aproximadamente metade dos entrevistados trabalhava e as entrevistas foram realizadas no mês de março de 1998, na cidade de São Paulo. Os grupos foram moderados por profissional especializado na área e se deram em sala de espelho *one-way*, gravados em áudio e vídeo de modo a se manter o registro completo das informações para posteriores análises e interpretações das mesmas.

O recrutamento foi realizado de forma a garantir a adequação das pessoas escolhidas aos parâmetros estipulados na amostra, através de banco de recrutamento controlado pelo sistema de Controle de Qualidade dos Respondentes de Pesquisa Qualitativa (C.R.Q.) da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP). A ANEP mantém um banco de dados dos participantes de todos os grupos de discussão realizados no Brasil. Como critério de qualidade do recrutamento, este mecanismo garante que sejam descartados aqueles que participaram de uma discussão em grupo no último ano sobre a mesma

categoria de produto, ou que tenham participado mais de três vezes, respeitando as normas estipuladas pelos profissionais de pesquisa.

4.3.2 Entrevista individual

Com o objetivo de obter uma melhor compreensão a respeito do consumo de café pelo jovem, bem como do significado do café para ele, um questionário foi aplicado entre jovens universitários, com idade entre 18 e 23 anos, na cidade de Belo Horizonte-MG (Anexo 2). Foi selecionada uma amostra aleatória e estratificada de 425 estudantes, das classes de renda A e B (mesmos critérios dos *Focus group*), representando aproximadamente 1% da população de estudantes universitários das principais escolas de Belo Horizonte. A amostra foi composta de 165 alunos da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), 25 da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (FAFI-BH), 199 da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 30 da Fundação Universitária Mineira de Educação e Cultura (FUMEC) e 6 de outras escolas. Nas escolas, durante os intervalos das aulas, o jovem estudante era abordado pelo entrevistador, aleatoriamente, e, após a identificação e adequação, era realizada a entrevista.

Os questionários foram elaborados com base nos resultados do *focus group*, testados em 52 estudantes universitários da cidade de Lavras-MG e aplicados pela Empresa de Consultoria Júnior da UFMG, durante o mês de junho de 1998. Para anular o efeito de possível cansaço do entrevistado, ao responder o questionário, a seqüência das questões foi alterada; um quarto deles iniciou-se a partir da questão número um, um quarto a partir da questão número 13, um quarto na questão número 26 e um quarto na questão de número 39.

4.4 A análise dos dados

Os dados obtidos no *focus group*, por se tratar de pesquisa qualitativa, foram analisados, interpretados e apresentados de forma descritiva. Primeiramente, foram descritos os aspectos emocionais ligados à imagem do café; em seguida, a associação entre o café e a idade e, depois, o significado do café quanto ao aspecto de aprendizado de tomar café, o café no trabalho, o café estímulo, os mitos em torno do café, os aspectos distanciadores e os hábitos adquiridos. Descreveu-se, também, sobre a percepção geral quanto aos aspectos positivos e negativos, a percepção em relação ao composto de marketing e, finalmente, as estratégias de marketing montadas pelo grupo.

Os questionários oriundos das entrevistas individuais foram tabulados e analisados, utilizando-se algumas técnicas estatísticas. A associação entre o consumo de café e o hábito de fumar foi avaliado utilizando-se o teste qui-quadrado, que verifica a frequência com que os fatos ocorrem, objetivando comparar grupos de indivíduos quanto à proporção de ocorrência do evento (Everitt, 1989). Em seguida, foi realizada uma análise de frequência de todas as alternativas do questionário. Os dados foram apresentados em percentagem de ocorrência de cada afirmativa e foi descrita a moda de cada item. Para caracterizar os estudantes segundo os itens que avaliam o significado do café para o jovem usou-se a média e o coeficiente de variação. Este coeficiente é a forma de verificar a variabilidade dos dados com médias diferentes. Com o objetivo de avaliar a influência das variáveis pessoais (sexo, situação de trabalho, origem, área do curso, horário do curso, hábito de fumar, classe social e consumo de café) nas variáveis que avaliam o significado do café para o jovem, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis. Este teste tem como objetivo comparar amostras independentes em relação a uma medida; trata-se de um teste não paramétrico (Conover, 1980).

Foram utilizadas duas técnicas de análises estatísticas multivariadas: a análise de conglomerado e a análise de discriminante. A análise de conglomerado teve o objetivo de identificar grupos de estudantes que diferenciam-se quanto às variáveis que avaliam o significado do café para o jovem (Johnson, 1988). Após essa análise, comparou-se os grupos em relação às variáveis que avaliam o significado do café para o jovem, através do teste Kruskal-Wallis, e quanto ao consumo de café, através do teste qui-quadrado. A análise de discriminante foi realizada com o objetivo de obter um sistema de classificação dos estudantes quanto ao consumo de café, baseando-se nas variáveis que avaliam o seu significado para o jovem. Todos os resultados foram considerados significativos para uma probabilidade de significância inferior a 5%. Para efeito de validação da escala dos questionários foram desconsideradas as questões de número 22, 25, 38 e 47 nestas análises. As justificativas para o uso dessas técnicas são descritas a seguir.

Estatísticas multivariadas referem-se a um conjunto de técnicas descritivas e inferenciais indicadas para situações em que diversas variáveis estão envolvidas, tanto para predição quanto para medidas de desempenho, (Harris, 1975). A análise multivariada tem como objetivos: a) redução da estrutura dos dados visando a simplificação; b) agrupamento de indivíduos ou objetos considerando as diferenças e similaridades entre eles; c) investigação de dependência entre variáveis considerando a natureza e a ordem desta dependência; d) permitir a construção e teste de hipóteses na tentativa de reforçar as convicções sobre os parâmetros das populações multivariadas (Johnson e Wichern, 1988).

Para Green e Carrol (1976), as técnicas multivariadas são úteis para encontrar regularidades no relacionamento de duas ou mais variáveis, bem como testar modelos alternativos de associação também entre duas ou mais variáveis, incluindo a determinação de como dois ou mais grupos diferem entre si em seus perfis multivariados. As técnicas multivariadas permitem ainda que se faça uma redução na dimensão de análises com múltiplas respostas, com o objetivo de simplificar o

seu entendimento, facilitar a sua visualização e interpretação, eliminar alguns vieses e, ainda, obter suficientes detalhes para uma adequada representação destes resultados (Gnanadesikan, 1977).

Hair Jr. et al. (1995) afirmam que a análise multivariada envolve diversos tipos específicos de técnicas e relacionam, em seguida, oito delas: regressão e correlação múltiplas; análise discriminante múltipla; análise de componentes principais e fatoriais; análise multivariada de variância e covariância; análise de correlação canônica; análise de cluster ou conglomerados; escalonamento multidimensional e análise conjunta.

Neste trabalho foram utilizadas as técnicas de análise de conglomerado ou de cluster e análise discriminante. A seguir, procura-se justificar o uso delas.

Hair Jr. et al. (1995) e Krzanowski (1990) afirmam que os dados podem ser classificados basicamente em duas categorias: dados não métricos, cuja natureza é qualitativa e os métricos de caráter quantitativo. Os dados de natureza não métrica referem-se a atributos, características ou propriedades categóricas que podem ser usadas para identificar ou descrever um contexto ou situação pesquisada. Por sua vez, os dados métricos ou quantitativos geralmente designam um valor numérico para cada indivíduo observado, diferenciando-os em termos de quantidade e grau. Os dados levantados de forma métrica refletem uma quantidade ou distância relativa que não podem ser reveladas na coleta de dados de forma não métrica.

As variáveis não métricas podem ser mensuradas por meio das escalas ordinais e nominais, enquanto as variáveis consideradas métricas podem ser mensuradas por escalas de medidas intervalares ou razão.

Ao realizar medidas por meio de escalas nominais empregam-se números que são usados para identificar um certo objeto ou atributo. Os dados medidos por tal escala revelam o número de ocorrências em cada classe ou categoria da variável que está sendo estudada. É importante ressaltar que os números ou símbolos atribuídos aos objetos não têm significado quantitativo, apenas indicam a presença ou ausência

do atributo ou característica em questão. Para a obtenção dos dados quantitativos sobre o significado do café utilizou-se um questionário com escala de Likert, que é uma técnica para medir variáveis não métricas.

As técnicas de análises multivariadas podem ser classificadas de acordo com três critérios relacionados à natureza e uso dos dados observados (Hair Jr. et al., 1995). O primeiro diz respeito à natureza das variáveis que podem ser classificadas, com base em uma teoria, em dependentes ou independentes. O segundo refere-se à forma de tratamento das variáveis em uma única análise. E, finalmente, o terceiro critério se fundamenta na escala de medida da variável.

A classificação de uma variável como dependente ou independente é um forte indicativo de qual técnica empregar. Nas situações de pesquisa em que existe mais de uma variável a ser analisada simultaneamente, um fator determinante na escolha da técnica de análise multivariada adequada é a relação de dependência existente entre as variáveis. Sob este aspecto, as variáveis podem ter entre si uma relação de dependência ou de interdependência.

Os métodos de dependência podem ser classificados considerando-se o número de variáveis dependentes e o tipo de escala de medida empregada na mensuração das variáveis. A análise de correlação e de regressão múltiplas devem ser empregadas quando a variável (única) dependente é métrica. No caso desta variável dependente possuir medida de natureza não métrica ou categórica, a análise discriminante múltipla é a mais apropriada.

Geralmente, a análise de *clusters* é considerada como medida de natureza métrica. Entretanto, dados não métricos podem ser transformados em variáveis *dummies* para serem empregados neste tipo de análise.

Como neste trabalho analisam-se variáveis que representam o significado do café para o jovem, consideradas como variáveis dependentes da cultura, hábitos e costumes e caracterizadas como medidas não métricas, o emprego das técnicas de

análise de clusters e discriminante foram consideradas as mais adequadas. Para a análise de clusters, os dados foram transformados em variáveis *dummies*.

A análise discriminante é uma técnica estatística multivariada empregada no tratamento de dados quando a variável dependente é mensurada de forma não métrica (nominal). A análise discriminante envolve uma combinação linear de um conjunto de variáveis independentes que melhor discriminam os grupos. Para Hair Jr. et al. (1985: p.79), esta “*discriminação é alcançada por um conjunto de coeficientes de variação que maximizam a variância relativa entre os grupos e dentro dos grupos*”. Esta combinação linear é apontada por vários autores como Krzanowski (1990), Lebart et al. (1984), como sendo a função discriminante.

A análise discriminante pode ser considerada uma técnica de análise de perfil ou uma técnica analítica preditiva que é empregada quando o pesquisador está interessado em compreender as diferenças entre grupos ou na classificação das unidades estatísticas em grupos.

A análise de *clusters* ou de conglomerados é uma técnica de análise multivariada cujo propósito é agrupar objetos, considerando-se as suas características. Esta técnica possibilita a classificação de unidades estatísticas ou objetos (respondentes, produtos, empresas, etc.) que apresentam similaridade entre si, exibindo uma alta homogeneidade interna e uma heterogeneidade externa (Hair Jr. et al., 1995; Krzanowski, 1990; Lebart et al., 1984; Aldenderfer e Blashfield, 1984). Em outros termos, permite ao pesquisador classificar objetos, indivíduos ou empresas, considerando um certo número de variáveis, em *clusters* ou conglomerados não definidos a priori, mas que emergem a partir da análise realizada.

O principal objetivo da análise de *clusters* é dividir um conjunto de objetos em dois ou mais grupos, baseado nas suas similaridades ou características específicas. Esta análise preocupa-se em classificar ou agrupar objetos, desenvolver

e examinar hipóteses. Portanto, a análise de *cluster* está voltada para o agrupamento dos objetos.

Acredita-se que com essas análises, os dados coletados serão interpretados de forma a refletir a realidade e propiciar o entendimento correto do significado do café para o jovem brasileiro.

As análises foram realizadas através do sistema *Social Analysis Statistical* (SAS, 1985).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo discutem-se os dados sobre o significado do café para o jovem brasileiro. Primeiramente, discutem-se os dados qualitativos obtidos através das reuniões do *focus group* e, em seguida, os quantitativos obtidos junto aos consumidores jovens em entrevistas individuais.

5.1 *Focus group*

O método utilizado para obtenção desses dados foi o da pesquisa qualitativa através da técnica de discussão em grupo. Primeiramente são analisados e comentados os aspectos relacionados à imagem do café comparados aos de seus concorrentes; depois, a associação que fazem do café com a idade e, em seguida, o significado do café para os jovens, analisando a aprendizagem de consumo, o café na empresa, o café estímulo, os mitos em torno do café, os aspectos distanciadores e os hábitos adquiridos. São observados também a percepção geral que têm do café - fatores positivos e negativos - e os aspectos mercadológicos relacionados à marca, preço, embalagem e propaganda. Finalmente, são abordadas as estratégias de marketing montadas pelos participantes, relacionadas ao produto e à comunicação.

5.1.1 **Café e seus concorrentes - imagem**

A partir da técnica de Personificação, solicitou-se aos participantes que descrevessem a personalidade de cada produto proposto como se ele fosse uma

pessoa. Apresentada aos grupos uma lista de categorias de produtos relacionados ao café e seus possíveis concorrentes, eles os agruparam e os personificaram de acordo com a imagem que têm de cada um. Este procedimento objetivou detectar aspectos emocionais que dificilmente seriam expressados numa discussão mais racional. Considerou-se importante observar a percepção sobre os produtos concorrentes do café, pois o contraponto com as outras categorias define ainda melhor a imagem do café.

A seguir, são descritos cada um dos produtos ou grupos de produtos e a personalidade definida pelo grupo de participantes.

Grupo 1 - Água mineral - suco de frutas - refrigerante light/diet

- jovens, 17 a 23 anos, ambos os sexos;
- magros, “malham”, vão à academia;
- vegetarianos, sadios, naturais, não fumam, são modernos, “geração saúde”;
- curtem a vida: gostam de praia, de viajar e de esportes;
- são descontraídos, divertidos, de bem com a vida, sempre rindo e brincando;
- narcisistas: roupas justas e curtas, claras e leves, bem “verão”.

Grupo 2 - Leite frio - chocolate frio

- adolescentes, “se achando”, “é só alegria”;
- gostam de dançar o “tchan”;
- são de várias “tribos”: surfistas, metaleiros, roqueiros, alternativos, patricinhas;
- alegres, divertidos e despreocupados;
- usam bermudão e camiseta;
- é de manhã e está calor.

Grupo 3 - Refrigerantes

- adolescentes, 15 ou 16 anos;

- freqüentam Mc Donalds;
- jogam videogame;
- estão conectados à Internet.

Grupo 4 - Chocolate quente

Não há consenso no caso dessa bebida, que é percebida de formas diferentes.

- uma criancinha chorando, querendo dormir; ela é gorda e boba;
- pessoas de 40 anos que gostam de conforto, alto nível cultural, lêem muito, estão bem vestidas, são sossegadas. É frio, madrugada, estão no aconchego, lareira, cidade serrana;
- mulher, velha, aposentada, 50 anos.

Grupo 5 - Leite quente

- pessoa de qualquer idade, depois da chuva, com gripe. Veste pijama, touca, meia e cachecol;
- menininha do interior, simples e tímida;
- criança, bebê chorando e querendo dormir;
- velha, aposentada e fofoqueira.

Grupo 6 - Chá quente

- madame, 40 anos, preocupada com a estética; “fina; é o chá das 5”;
- mulher chata, velha, brega, feia, acabada, fofoqueira, aposentada. Acha a juventude transviada, perdida e vazia. Está no fim da vida e ninguém presta atenção nela.

Grupo 7 - Chá gelado

- família, idade indeterminada, classe média;

- homem, 25 a 30 anos, gosta de praticidade, é calor, é madrugador e está numa loja de conveniência.

Grupo 8 - Café

- homem, 35 anos ou mais, cabelos brancos, terno, gravata, óculos e pasta;
- sério, cansado, estressado, nervoso, problemático e agressivo; fuma muito;
- reclama da vida; não curte a vida, cheio de responsabilidades;
- só pensa em trabalhar; careta, quadrado e chato; transpira demais;
- preocupado com a realização profissional: “batalha”, “se mata”, quer crescer, faz hora extra;
- não relaxa nunca; usa café como “muleta” para ficar acordado;
- é viciado em café;
- sente saudades e inveja quando vê uma turma de jovens.

A personificação do café se deu a partir das características que descreviam o grupo dos “cafés” utilizados na pesquisa. Depois disso, solicitou-se que dessem personalidade também a cada um dos membros do grupo: café com leite, cafezinho, café expresso e capuccino.

Café com leite

- homem, 28 anos, pobre, discriminado, sem status, sem charme, dependente, estudante, não sabe bem o que quer (“pingado na padaria”);
- pessoa calma, paciente, tem tempo, está em casa (café com leite de manhã);
- mulher idosa, 50 anos, vestido na canela, chapéu, bíblia, aposentada, viúva, freqüenta bingo (café com leite da avó);

Cafezinho

- homem, 25 anos;
- está começando agora a vida profissional: trabalha porque precisa, mas não gosta de trabalhar; sexta-feira quer ir para a praia; gosta de sair à noite;
- nervosinho, meio agitado, passa rápido na padaria, já um pouco neurótico atrás do computador, fuma, quer ficar acordado;
- usa calça jeans ou terninho “fuleiro”;
- quer chegar a ser executivo, mas vai ter que trabalhar muito.

Café expresso

- homem, mais de 30 anos, executivo, usa terno e gravata;
- nervoso, ansioso, agitado, agressivo, determinado;
- começou a carreira como boy ou “cafezinho”, chegou a “café expresso”;
- trabalha muito, competitivo, mostra serviço, puxa-saco, faz hora extra e não cobra;
- vida corrida; “é o mais nevoso da galera”; trabalha aos sábados, faz curso;
- seu sonho é ser, um dia, Capuccino.

Capuccino

- homem, 45 anos, empresário, estabilizado;
- terno, gravata e sobretudo: elegante;
- calmo, estabilizado;
- vem de família bem sucedida, nível cultural alto, talvez estrangeiro;
- sofisticado, calmo, “resolvido”;
- assiste teatro de camarote;
- toma seu capuccino em restaurantes ou cafeterias caras, só freqüentados pela elite;

- é patrão do café expresso.

Foi perguntado aos participantes com qual “personalidade” gostariam de estar em uma festa. A maioria respondeu que não ficaria ao lado dos “cafés”, pelas seguintes razões:

- são homens estressados, arrogantes e neuróticos por terem responsabilidade excessiva e serem muitos ansiosos.

— *“Prefiro gente da minha idade. Velho é papo pesado”*

Alguns participantes escolheram ficar ao lado dos cafés pelas razões:

- a conversa é interessante;
- para aprender sobre política e negócios;
- para entregar o curriculum.

— *“Papo cabeça”;*

— *“Falam sobre mercado, empresas, globalização e variação do câmbio”;*

— *“Curto um velho”.*

5.1.2 Ciclo de vida X categoria de produto

A partir da imagem da personificação, procurou-se classificar as diversas categorias de produtos às fases do ciclo de vida das pessoas. O Quadro 2 demonstra o resultado. Como pode ser observado, o jovem considera a bebida café como sendo mais adequada para adultos com idade entre mais ou menos 25 e 45 anos. Consideram também que os adolescentes e jovens até 23 anos preferem bebidas frias e as pessoas da terceira idade preferem bebidas quentes.

QUADRO 2. Ciclo de vida x categoria de produtos.

TIPO DE BEBIDA	PRODUTO	FASE DA VIDA
Bebidas quentes	<ul style="list-style-type: none"> • Leite quente • Chocolate quente 	Criança
	<ul style="list-style-type: none"> • Refrigerante • Chocolate frio • Leite frio 	Adolescente
Bebidas frias	<ul style="list-style-type: none"> • Água mineral • Suco de frutas • Refrigerante light/diet 	Jovem (17 a 23 anos)
	<ul style="list-style-type: none"> • Chá gelado (classe média alta) • Cafezinho (classe baixa) • Café com leite 	Adulto (25 a 30 anos)
	<ul style="list-style-type: none"> • Chá quente (“madame”) • Café expresso (executivo) 	Adulto (30 a 40 anos)
Bebidas quentes	<ul style="list-style-type: none"> • Capuccino (empresário) • Café com leite 	Adulto (45 anos)
	<ul style="list-style-type: none"> • Chá quente • Leite quente • Chocolate quente 	Terceira idade

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.3 Significado do café

Questionados diretamente sobre os hábitos, costumes, imagens, mitos e significados do café para os participantes, várias foram as afirmações, as quais serão comentadas a seguir.

- **O aprendizado - formação de imagem**

O aprendizado dessa geração em relação ao hábito de tomar café aconteceu em casa, geralmente com pais e avós, altos consumidores (*heavy-users*) de café, e quase sempre associado ao cigarro. Na grande maioria das vezes, esses jovens não querem repetir esse padrão familiar que consideram pouco saudável, exagerado e sem controle.

“Em casa todos tomam café o dia inteiro. É direto. Sabe quando você começa a pegar birra? Só aquilo! Só aquilo!”

“Meu pai toma café e acende cigarro. É vício. É mania. Se não tomar café nem fuma. O dente fica amarelado. Faz mal para saúde. Aquela parceria não pode dar certo: cigarro e café”.

“Minha mãe não, mas minha avó fuma dois maços de cigarro; duas ou três garrafas de café por dia. O dedo dela é amarelo. Minha avó acorda de madrugada para fumar e tomar café”.

“Meu pai toma café como Coca-cola. Me dá nervoso de ver”.

“A minha mãe, de manhã não come nada, só toma café preto e cigarro. Eu fico revoltada. O cigarro tira a fome”.

“Uma pessoa nervosa com uma xícara de café e um cigarro aceso. Esse é o símbolo do stress”.

- **Café na empresa**

Embora o primeiro contato tenha sido em casa, o hábito, para quem costuma tomar café foi freqüentemente desenvolvido ao iniciar a vida profissional. Nesse momento, o jovem aprendiz costuma observar as formas de comportamento dentro da empresa e incorporar novos hábitos.

“Eu não gostava de café, mas fiz estágio numa empresa e aí só tinha aquilo para tomar e comecei”.

“Não tomava café mas comecei a trabalhar no banco e só tem café do meu lado. Não tem suco. Tomo 10 cafés por dia. É vício”.

“Se eu estiver trabalhando, tomo 15 cafés por dia”.

- **Café estímulo**

Um dos aspectos positivos mais mencionados pelos grupos é o poder estimulante do produto. Não deixa de ser uma oportunidade de mercado a ser considerada, porém é preciso cuidado, uma vez que esse mesmo atributo pode, dependendo do contexto, ter uma conotação negativa.

“Café desperta, arranca o sono, para prestar atenção na faculdade”.

“Tomo café em época de prova. Eu varo a noite estudando com um bule de café”.

“Eu relaxo e ponho a cabeça no lugar e ele ativa a mente. Você se concentra mais. Fica acordada. Reanima”.

“No começo do dia, café dá ânimo. Se você vai para a natação e está dormindo você toma café, você sente a diferença: no ânimo e mesmo fisicamente”.

- *After taste*

Um dos aspectos rejeitados pelos participantes é o gosto desagradável que permanece na boca após o consumo do produto. Foram vários os depoimentos:

“Não gosto que meu namorado tome por causa do cheiro e do gosto que fica na boca dele”.

“Gosto do sabor quando tomo, não gosto do sabor que fica depois”.

“Quando tomo café, o gosto que fica na boca é o dia todo. É um bafo. Você vai falar com alguém e você mesma sente o cheiro”.

“Cheiro de hálito de café é horrível. Parece que não escovou os dentes. Parece que o pó gruda na língua”.

- *Mitos em torno do café*

Os jovens se manifestaram sem informações suficientes para balizar sua escolha sobre o consumo de café. Dizem que muito se ouve sobre os efeitos do café, mas não sabem no que acreditar. Abaixo, algumas declarações:

- *“vicia como cigarro”;*

-
- *“prejudica os ossos”;*
 - *“toma-se café com leite porque o café destrói os nutrientes e o leite ajuda a recompô-los”;*
 - *“deixa a pessoa nervosa”;*
 - *“prejudica o coração”;*
 - *“rejuvenesce”;*
 - *“café é ladrão de energia. Dá um pique na hora e depois de alguns minutos cai a energia e você tem que tomar outro”;*
-
- *“dá câncer”;*
 - *“mulher grávida que toma quatro cafés por dia, aborta”;*
 - *“café atrapalha o crescimento”;*
 - *“dá gastrite e atrapalha a digestão”;*
 - *“provoca úlcera”;*
 - *“não é aconselhável para crianças”.*

- Aspectos distanciadores

A seguir, alguns depoimentos sobre aspectos que distanciam o jovem do café.

“Impregna a boca. Muda a cor da língua. Mancha os dentes; ficam amarelados. Meus dentes mudaram. Meu pai tem os dentes amarelos”;

“O gosto do café é forte demais”;

“Tomei café expresso. É horrível. Não fica doce”;

“Não gosto de tomar café quando está quente. Precisa ter ar condicionado e ser um lugar fresquinho”;

“Queremos praticidade. Café é um negócio que você tem que esquentar a água, passar, coar. Fica difícil”.

- **Hábitos adquiridos**

A seguir, algumas análises e depoimentos sobre os hábitos dos participantes em relação às diferentes categorias de café.

- Café com leite

Para alguns, é hábito enraizado, familiar, sem questionamentos, mais associado ao consumo matinal, acompanhado de pão e manteiga.

“É lei”;

“Vem dos pais e avós desde criança”.

Alguns rejeitam o alimento de forma veemente, mostrando aversão ao aspecto, cheiro e sabor.

“Não tomo, acho horrível”;

“Odeio o cheiro”;

“Dá enjôo”;

“Aspecto feio por causa da nata”;

“Odeio nata”;

“Com leite você vê a borda da gordura”;

Além disso, a temperatura quente em que é costumeiramente consumido e a falta de praticidade no preparo são fatores que provocam distanciamento.

“É pouco prático. Café com leite eu gosto mas tenho preguiça de fazer. Além disso, de manhã, eu acho que pega bem uma coisa gelada”.

Nesse aspecto o achocolatado, ou chocolate frio, oferece as vantagens buscadas por esse público: é mais prático, já tem pronto, tem melhor aspecto, é consumido frio e não precisa adoçar.

- Cafezinho

Consumido no trabalho ou em casa. É bastante informal. Tomado em pé, ao lado da garrafa térmica, num pequeno intervalo da ação. No local de trabalho, é consumido em copo plástico e em grandes quantidades.

- Café expresso

Consumido acompanhado de alguém, em padarias ou cafeterias. Consumido em xícaras.

- Capuccino

O menos popular dos cafés é consumido mais esporadicamente em lugares calmos e sofisticados. Consumo em xícaras. Poucas citações sobre o uso caseiro de produto adquirido em supermercados.

- Café solúvel

Quase sempre rejeitado. É mais aceito quando misturado ao leite. Percebido como quebra-galho, é prático. Difícil acertar a dosagem. De sabor forte, amargo e desagradável.

“Não tem gosto de café”;

“Tem gosto de terra”;

“Raspa a garganta”;

“O gosto que fica depois é pior ainda”;

“Coisa de última hora”.

- **Café gelado em lata - um caso à parte**

A bebida lactea com café (Mr Brown) aparece espontaneamente em todos os grupos. Houve altíssima experimentação por parte do público mas as opiniões se dividem quanto a aceitação do sabor. Tomadores de café tendem a rejeitar, principalmente os homens; não tomadores muitas vezes gostam, pois vai ao encontro, ou no mínimo se aproxima, da expectativa desse público. Ameniza o amargo e a fortidão do café, resolve problemas de *after taste*, é jovem na forma de consumo pois a embalagem é moderna (lata), mata a sede, pode ser alimento, prático (pronto para beber), de imagem jovem, a propaganda tem linguagem inovadora e forma de consumo informal. Eis alguns depoimentos:

“Sabor nem doce, nem amargo. Não deixa gosto. É gelado”;

“No verão é muito bom”;

“Não é aquela coisa quente que te faz suar”;

“Refrescou, matou a sede e mata uma fome pequena, porque o café com leite sustenta, engana como se fosse alimento”;

“Pegou legal no litoral. Em maresias o pessoal, pegava e adorava”;

“À noite, tipo 10 ou 11 horas, o pessoal tomava. Lata é jovem”;

“Café tradicional é para uma pessoa te oferecer com uma bandeja. O Mr. Brown põe na tua frente, abre a lata: toma que é bom. É jovem. É lata. É gelado. Dá curiosidade”;

“Precisa mudar esse negócio de ser muito tradicional, papo muito antigo”.

5.1.4 Café: percepção geral

Em seguida, faz-se um resumo do que pôde ser captado da percepção do jovem sobre o café, destacando aspectos positivos e negativos

- **Aspectos positivos**

- para os usuários o sabor é agradável;
- o cheiro é atraente para a maioria dos jovens;
- é associado a um pequeno intervalo ou relaxamento;
- é estimulante, reativa, reanima.

- **Aspectos negativos**

- associado a vício, cigarro e stress;
- sabor acentuado, forte e amargo;
- *after taste* desagradável;
- como efeito secundário, amarela os dentes;
- nocivo à saúde, principalmente associado à úlcera e câncer;
- é sazonal, pois tem que ser consumido quente;

- pouco prático, pois tem que esquentar água, coar, não vem pronto, não dá para carregar.

5.1.5 Aspectos mercadológicos

Fundamentado no composto de marketing abordado por vários autores, os participantes dos grupos foram questionados sobre os aspectos relacionados ao marketing do café e como eles percebem ou consideram essa atividade. As respostas obtidas proporcionaram algumas constatações, como pode se verificar a seguir:

- **Compra do café em pó e escolha da marca**

Os participantes do grupo pesquisado não costumam fazer a compra de café. Na grande maioria das vezes, é comprado pela dona de casa. Mesmo quando realizam a compra, adquirem a marca determinada pela mãe. O critério e a lógica utilizados para a escolha da marca é “café forte é igual a café mais aromático e de maior rendimento”. Pôde-se perceber que há grande fidelidade à marca e que o preço parece pouco interferir na escolha.

- **Preço**

O preço não é fator restritivo de consumo, tanto para uso doméstico quanto para consumo na rua. É irrelevante no orçamento doméstico e individual.

- Na rua:

“É caro levando em conta os custos que o comerciante vai ter. Com três capuccinos você compra um pacote, mas o preço em si é barato”.

- Para consumo em casa:

“Café é barato”. “É como sal”. “É irrelevante”.

Demonstram ser fiéis à marca. Não trocam marca em função do preço. Comparam o preço de sua marca entre supermercados, mas não trocam de marca, mesmo se o preço for maior.

“A variação entre marcas é coisa de centavos”.

“Mais vale um gosto”.

- **Embalagens**

As embalagens são percebidas como pouco atraentes, comuns, básicas, tradicionais e ultrapassadas. São todas muito parecidas e nenhum fabricante oferece diferencial. São pouco práticas, difíceis de abrir, estouram e vazam.

“Se a indústria do café tentasse se modernizar, o design das embalagens dos materiais ia atrair mais o consumidor. Café é um negócio que existe há séculos e eles não estão renovando”

“A embalagem de café não fala com a gente. É mais para senhor - molecada é light”.

“Todas as coisas mudaram de embalagem, mas o café não mudou”.

- **Propaganda**

As propagandas de café são definidas por esses jovens como tradicionais e pouco atrativas. O comercial mais lembrado é o do café Seletto. O grupo cantou a música e letra do comercial.

As lembranças que têm das propagandas de café são associadas a café da manhã, dia bonito, família, fazenda, moagem e torração. Independente da aceitação desses temas, há consenso de que são distantes de seus interesses e que falam a linguagem de seus pais e avós.

“É muito devagar”;

“Café precisa de um marketing mais criativo”.

As propagandas de Nescafé tentam uma modernidade que se mostra insuficiente para o impulso de inovação necessária no caso, e não conseguem quebrar a imagem de tradicionalidade cristalizada na mente do espectador ao longo dos anos.

“Só aparece mulher que limpa a casa e faz tudo e é meio coitada”.

A propaganda de Mr. Brown difere completamente desse contexto. Moderna, inovadora, criativa, usa uma linguagem jovem e atinge o público alvo. Mobiliza ao consumo.

“Fala: ‘Brother, é demais’. Ele é surfista, pega onda...Mudou!”.

“O Mr. Brown diz que é bom para você. As outras propagandas de café ficam falando que o produto é bom, que é torrado, que é moído. Aí falam com os nossos pais e com os asilos”.

5.1.6 Estratégias de marketing montada pelos participantes

Indagados sobre que estratégias de marketing proporião para aumento de consumo do café pelo jovem brasileiro, sugerem:

- **Produto**

a) Amenizar características organolépticas que afastam parte da população jovem do consumo, já que consideram o café como amargo e forte. Para isso, desenvolver formas alternativas de consumo, em que o produto se apresente mais diluído, mais suave e leve, e mais doce, além de desenvolver novos produtos à base de café. Foram sugeridos como possíveis novos produtos:

- sorvete, chiclete, bala, bombom, licor;
- café com álcool, café com leite condensado;
- café com vitaminas;
- café com menta, com *chantilly*, com pastilha de chocolate, etc;
- *milk shake* de café;
- cafés aromatizados;
- café com gás aromatizado;
- café isotônico, batida de café - esses produtos seriam utilizados numa fase de aprendizagem do sabor.

“Depois de tomar batida, fica mais fácil tomar café puro”;

b) Produzir café descafeinado: a idéia de um café light para atingir geração saúde; ganharia o atributo de salutar.

c) Café gelado: dissolve o estigma de que café é para ser tomado no inverno; embalado em lata: ganha jovialidade, modernidade e praticidade.

d) Café energético, com vitaminas, café isotônico.

“Café é estimulante, dá pique, dá energia, e nesse sentido é totalmente compatível com o ritmo de vida dos jovens”.

- **Embalagem**

Café em pó: embalagens mais modernas e atraentes;

Café pronto: embalagens mais modernas e joviais, a exemplo de latas.

- **Ponto de venda e formas de consumo**

É importante levar o café para além dos limites da cozinha e das padarias. É preciso difundir o hábito e aumentar o leque das formas de uso. O café pode ter novas e diferentes possibilidades de locais de consumo:

a) aumento de locais onde o consumo seja possível em situação de relaxamento e prazer: sentados, com ar condicionado, em local agradável onde seja possível encontrar os amigos para bate-papo (cafeterias e casas mais sofisticadas que sirvam cafés elaborados e produtos diversos à base de café). Os atributos que esses locais de consumo emprestariam ao café seria status, charme, elegância e sofisticação;

b) através da elaboração de um novo produto, pronto para beber, o café poderia ser vendido em lojas de conveniência; os jovens vêem o produto sendo

consumido nas ruas, nos carros, nas rodas de amigos. Os atributos ganhos seriam praticidade, descontração e modernidade;

c) levar “os cafés” para as faculdades e “apresentar” o produto com nova roupagem para os jovens.

- **Comunicação**

De acordo com os pesquisados o volume e forma de comunicação utilizados hoje são inadequados para conquistar ou convencer os jovens. Sugerem que haja um forte investimento em publicidade e que esta publicidade seja voltada para a valorização e rejuvenescimento do produto:

- neutralizar imagem do produto prejudicial à saúde e valorizar seu aspecto estimulante no sentido positivo;
- gente bonita ativa e independente; homens, mulheres e adolescentes numa casa de café, onde seu consumo é possível das mais diferentes formas, e para cada gosto em particular;
- associar café ao sucesso.

5.1.7 Conclusões sobre o *focus group*

Algumas conclusões puderam ser tiradas da análise dos grupos. Primeiro, que é uma técnica que realmente, conforme defendem vários autores, traz uma riqueza de detalhes muito grande para o entendimento do objeto de estudo e dos objetivos propostos. Segundo, que fornece uma série de subsídios para o entendimento do significado do café para o jovem, conforme descrito a seguir.

- A imagem que os jovens têm do café é de um produto para pessoas mais velhas: parece haver pouca identificação com eles próprios e com seu grupo.

- O aprendizado dessa geração em relação ao consumo do produto foi em casa, com pais e avós, consumidores do produto, dentro de um clima de vício e cigarro. Na grande maioria das vezes, esses jovens não querem repetir tal padrão familiar.
- Embora o primeiro contato tenha sido em casa, o hábito, para quem costuma tomar, foi freqüentemente desenvolvido ao iniciar a vida profissional: neste momento, o jovem aprendiz costuma observar as formas de comportamento dentro da empresa e incorporar novos hábitos. A vida moderna na grande cidade é estressante e nervosa. O ambiente nas empresas é, muitas vezes, competitivo e agressivo. É nesse contexto que os jovens inserem a imagem do café: a antítese do prazer e da saúde. Sem dúvida, o café está ligado à ascensão profissional, porém é importante lembrar que está associado à faceta negativa da escalada do poder.
- Há pouco conhecimento sobre o café e esses jovens sentem-se sem informações suficientes para balizar sua escolha. Colocaram que seria importante que o marketing do produto lhes desse informações suficientes para que pudessem decidir.
- Entre os aspectos positivos do café, sobressai seu poder estimulante. Percebe-se, aqui, uma oportunidade de estratégia de marketing a ser considerada, porém, é preciso cuidado, uma vez que esse estímulo deverá ser usado associado a componentes salutaras.
- Um aspecto negativo ressaltado por não-usuários a ser considerado é o sabor forte e acentuado de café tradicional, assim como seu desagradável *after-taste*.
- Preço não é fator restritivo de consumo na classe social pesquisada, tanto no uso doméstico como fora de casa.
- As embalagens de café são percebidas como pouco atraentes, pouco práticas e ultrapassadas.

- As propagandas de café são definidas como tradicionais, distantes do interesse dos jovens, cuja linguagem é dirigida a seus pais e avós.
- Para os jovens se aproximarem do produto, de acordo com eles próprios, é necessário:
 - o desenvolvimento de produtos à base de café, em que ele apresente-se mais diluído, mais suave e mais doce;
 - embalagens e propagandas mais modernas e atuais;
 - formas de uso mais práticas.
- A bebida láctea com café “Mr. Brown” parece servir como indicação de que ao se colocar vestimentas atualizadas no produto, a resposta do público ao novo estímulo é surpreendentemente rápida. O nível de conhecimento e experimentação do produto é altíssimo. “Mr. Brown”, em termos de sabor, pode até ter deixado a desejar, mas, conceitualmente, atingiu o alvo; é um produto para o jovem de hoje e para a vida de hoje que tem as seguintes características:
 - um café diluído e, portanto, com sabor menos forte, menos amargo;
 - produto saudável;
 - embalagem prática e moderna, vem pronto e pode ser carregado ou levado;
 - pode ser consumido gelado e em qualquer época do ano;
 - propaganda jovem, dinâmica, moderna, como benefício à energia e o prazer.
- No caso do café, da forma como vem sendo percebido hoje pelos jovens, é preciso mudar se quiser permanecer.

5.2 Entrevistas individuais

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados das entrevistas individuais. Primeiro, é apresentada a identificação e caracterização dos respondentes e, em seguida, o significado do café, analisando as opiniões das diferentes categorias de jovens, como sexo, se trabalham ou não, origem (interior ou grandes cidades), área e horário do curso, classe social que pertence, hábito de fumar e de consumir café. Logo depois são apresentados e discutidos os resultados da análise do conjunto dos dados, de conglomerados e a discriminante. Finaliza-se a seção com a análise das expressões associadas ao café.

Os dados foram coletados através de um questionário composto por 63 questões, sendo dez para identificação e caracterização dos respondentes, 51 afirmativas para identificação do significado do café para os jovens e duas questões sobre associação de expressões ao significado do café. O questionário encontra-se no Anexo 2.

5.2.1 Caracterização dos respondentes

Participaram deste estudo 425 estudantes universitários, sendo 49,7% do sexo masculino e 50,3% do sexo feminino. Quanto ao estado civil, verificou-se que 98,1% eram solteiros, 1,6% casados e 0,2% apresentaram outras situações. Relativamente à classe social, verificou-se que 61,5% pertenciam a classe A e 38,5% a classe B.

A maioria dos estudantes (55%) declarou que trabalha e os demais (45%) não trabalham. Entre os que trabalham estão estudantes bolsistas de monitoria ou de pesquisa. Quanto à origem destes estudantes, verificou-se que 72,2% são das cidades grandes (capitais de estado) e 27,8% são do interior. Quanto à área dos cursos freqüentados, 69,1% estão realizando curso na área de Ciências Humanas,

16,4% de Ciências Biológicas e 14,5% de Ciências Exatas. Do total, 22,1% estudam no horário noturno e 77,9% no horário diurno.

Entre os estudantes, constatou-se que 82,7% não têm o hábito de fumar, 11% fumam menos de 5 cigarros por dia e 6,3% fumam mais de 5 cigarros por dia. O Gráfico 1 mostra esses resultados.

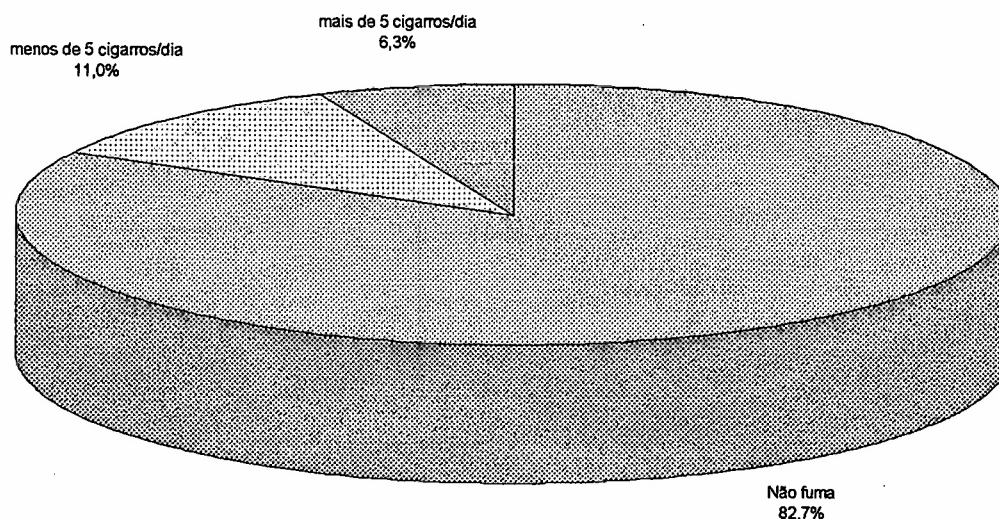


GRÁFICO 1. Caracterização dos estudantes segundo o hábito de fumar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

E, quanto ao hábito de consumo de café, verificou-se que 54,3% não têm esse hábito ou tomam café esporadicamente, 23,4% tomam café apenas acompanhado de outros alimentos, 17,3% tomam menos de 10 cafezinhos por dia e apenas 4,9% tomam mais de 10 cafezinhos por dia (Gráfico 2).

Constatou-se uma associação significativa entre o hábito de fumar e o consumo de café, sendo que entre os estudantes que fumam, 86,7% tomam café e entre aqueles que não fumam, 68,4% têm o hábito de tomar café, como revela o Gráfico 3. Para a obtenção deste resultado utilizou-se o teste qui-quadrado, cujo objetivo é comparar grupos de indivíduos quanto à proporção de ocorrência do evento (Everit, 1989).

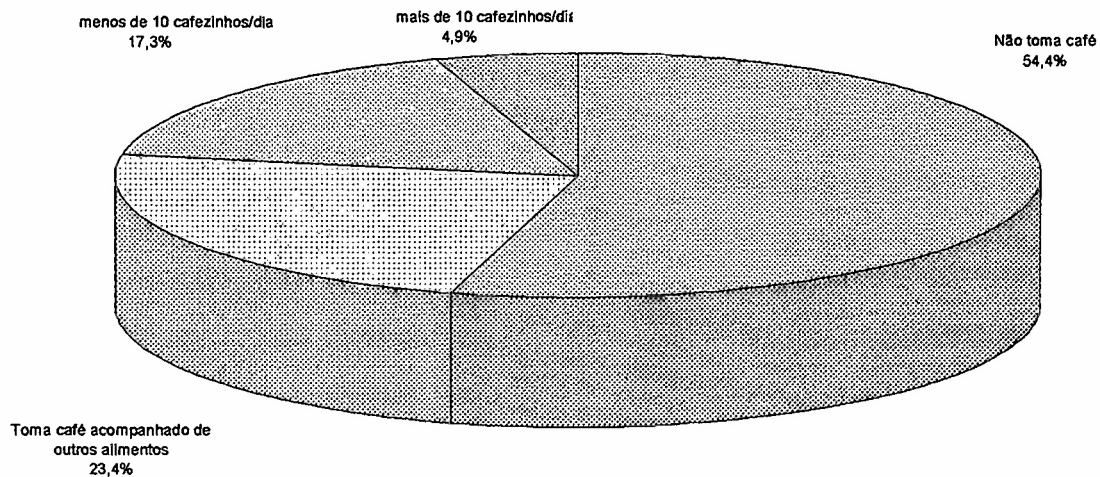


GRÁFICO 2. Caracterização dos estudantes segundo o hábito de consumo de café.

Fonte: Elaborado pelo autor

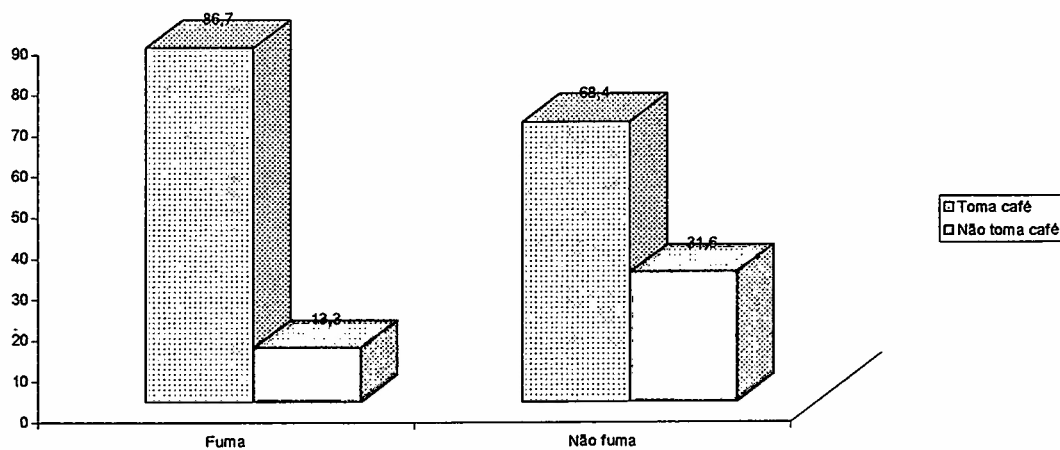


GRÁFICO 3. Caracterização dos estudantes segundo o consumo de café e o hábito de fumar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.2 O significado do café

Com o objetivo de analisar o significado do café para os jovens foram elaboradas as 51 afirmativas do questionário (Anexo 2), as quais procuram identificar o significado do café em relação a nove itens ou aspectos levantados no Focus Group. As afirmativas de 1 a 6 relacionam-se com os aspectos negativos do café; as de número 7 a 14 aos aspectos positivos; as de 15 a 17 estão associadas ao trabalho; as de 18 a 22 associadas com a idade; as de número 23 a 35 e a 51, estão relacionadas ao produto; as de 36 a 38 relacionadas com a embalagem; as de 39 e 40 relacionadas com o preço; as de 41 a 48 relacionadas com a propaganda e a 49 e 50 relacionadas com o ponto de venda. O Quadro 3 resume os itens analisados e o número correspondente das questões no questionário.

Para análise dos dados coletados nas 425 entrevistas, foram utilizados procedimentos estatísticos, sendo primeiramente realizada uma análise descritiva dos dados calculando-se frequência, média, moda, mediana e desvio-padrão, empregando-se duas técnicas de estatística multivariada, na tentativa de verificar as possíveis relações de dependência e interdependência entre as variáveis; análise de cluster ou conglomerado e a análise discriminante, as quais são analisadas a seguir.

QUADRO 3. Itens e o número correspondente às questões no questionário.

Itens	Número da questão no questionário
Pontos negativos do café	01 a 06
Pontos positivos do café	07 a 14
Associação com o trabalho	15 a 17
Associação com a idade	18 a 22
O produto café	23 a 35 e 51
Embalagem	36 a 38
Preço	39 e 40
Propaganda	41 a 48
Ponto de venda	49 e 50

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.1 Estatística descritiva

A Tabela 2 mostra os itens analisados, as afirmativas descritas resumidamente de cada item, a frequência de concordâncias e discordâncias e a moda sobre cada uma das cinquenta e uma afirmativas levantadas. A moda reforça os resultados observados.

Como pode ser observado, mais de 50% dos respondentes concordaram totalmente ou em parte com as afirmativas de que *peessoas estressadas e nervosas tomam muito café, que pessoas que fumam tomam café, que café vicia e que a geração de pais e avós tomam café em excesso*. Ressaltaram, assim, os pontos negativos.

Tabela 2. Frequência e moda das afirmativas que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Frequência em %					Moda
	1 concordo totalmente	2 concordo parcialmente	3 neutro	4 discordo parcialmente	5 discordo totalmente	
Pontos negativos do café						
1. Estressados tomam café	37,8	38,0	13,5	6,5	4,2	2
2. Quem fuma toma café	49,0	36,4	6,8	5,4	2,6	1
3. Café faz mal à saúde	14,0	30,5	25,9	15,9	13,8	2
4. Café vicia	33,6	34,7	14,0	8,9	8,9	2
5. Café amarela os dentes	27,7	21,4	31,0	7,0	12,8	3
6. Pais tomam em excesso	28,4	35,2	20,5	10,7	5,1	2
Pontos positivos do café						
7. É bebida típica de lazer	4,0	12,4	30,2	23,3	30,4	5
8. Desperta e tira o sono	35,7	37,3	12,4	7,5	7,2	2
9. Ofereço às visitas	13,5	14,9	12,8	13,5	45,2	5
10. Acho prazeroso tomar	21,2	17,9	15,4	8,9	36,6	5
11. É uma bebida social	28,7	32,2	17,9	12,4	8,9	2
12. Café é digestivo	9,6	14,1	50,0	8,0	18,3	3
13. Relaciona c/ hospitalidade	32,2	40,1	17,0	4,0	6,8	2
14. Ajuda no relacionamento	7,0	25,4	36,6	7,9	23,1	3
Associação com o trabalho						
15. É típica do trabalho	32,4	34,7	16,8	7,5	8,6	2
16. Criam hábito no trabalho	16,0	26,8	25,0	12,0	20,2	2
17. É desculpa para pausa	26,4	36,4	14,7	8,5	14,0	2
Associação com a idade						
18. Faz mal para crianças	16,6	19,7	33,3	14,2	16,2	3
19. Hábito entre os jovens	2,3	13,1	26,8	31,2	26,6	4
20. Tem tudo a ver c/ jovem	1,6	5,4	26,1	23,5	43,4	5
21. É típica de gente velha	22,2	36,7	18,7	9,3	13,1	2
22. Jovem não tem tempo	3,3	6,7	25,8	19,2	45,0	5
O produto café						
23. Prefere bebida fria	27,0	12,1	12,6	13,3	35,0	5
24. Combina com dias frios	41,7	26,1	13,3	9,6	9,3	1
25. Café tem que ser forte	18,7	15,0	32,5	8,1	25,7	3
26. Fraco tem mais sabor	14,3	12,2	33,6	12,4	27,5	3
27. Café deixa hálito ruim	29,0	22,9	20,8	13,0	14,3	1
28. O cheiro é bom	62,7	17,0	7,7	4,9	7,7	1
29. Feito na hora é gostoso	68,4	12,9	14,8	0,9	3,0	1
30. Garrafa prejudica o café	8,3	15,9	26,3	19,0	30,5	3
31. Expresso é forte/ amargo	12,9	13,3	46,5	12,0	15,3	3
32. É trabalhoso preparar	11,0	13,1	16,4	15,7	43,8	5
33. Prefiro algo mais prático	24,6	17,8	25,2	9,9	22,5	3
34. É preciso mais produtos	11,5	15,5	38,6	13,1	21,3	3
35. Jovem gosta doce e fraco	16,1	20,1	41,8	9,1	12,9	3
51. Eu preparo café	12,7	12,0	6,8	10,5	58,0	5

(continua)

(continuação)

Itens	Frequência em %					Moda
	1 concordo totalmente	2 concordo parcialmente	3 neutro	4 discordo parcialmente	5 discordo totalmente	
Embalagem						
36. Embalagem não atrai	16,9	18,3	43,7	11,0	10,1	3
37. Difícil abrir emb. a vácuo	7,0	11,2	44,7	10,7	26,4	3
38. Emb. atuais são atraentes	8,7	18,8	47,2	13,1	12,2	3
Preço						
39. Qualidade x preço	46,1	30,8	10,4	8,5	4,2	1
40. Preço é irrelevante	15,6	23,1	27,3	15,4	18,6	3
Propaganda						
41. Eu determino a marca	6,1	4,4	11,0	6,1	72,5	5
42. Imagem ultrapassada	5,8	7,7	19,3	17,0	50,1	5
43. Pouco presente na mídia	9,3	23,5	19,1	21,0	27,0	5
44. Café parou no tempo	5,4	8,9	23,5	20,7	41,5	5
45. Propaganda x jovem	28,0	28,7	18,5	15,7	9,1	2
46. Propag. fala com velhos	24,3	36,4	19,4	12,1	7,8	2
47. É uma bebida atual	19,2	18,6	37,9	12,6	11,7	3
48. Se voltada para jovens ...	13,4	39,2	25,7	11,6	10,1	2
Ponto de venda						
49. Fácil encontrar local	21,6	24,6	17,6	20,4	15,8	2
50. Irá tornar-se hábito	11,0	26,0	27,4	14,8	20,8	3

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto aos aspectos positivos, mais de 50% concordaram em que *o café desperta e tira o sono, que o café é uma bebida social e que está relacionada com hospitalidade*. Mais de 50% discordaram, em parte ou totalmente, com a afirmativa de que *o café é uma bebida típica de lazer e que, quando recebo um amigo em casa, logo penso em lhe oferecer um café*. Isto também confirma a análise de grupos, uma vez não ter havido consenso quanto a esses aspectos.

No fator associação ao trabalho houve concordância da maioria com relação à afirmativa de que *o café é uma bebida típica do trabalho e de que é uma desculpa para uma pausa no trabalho* e, quanto a associação com a idade, somente concordaram com a afirmativa de que *café é bebida típica de gente mais velha*. Mais de 50% discordaram das afirmativas de que *tomar café é um hábito difundido entre os jovens, que café tem tudo a ver com jovens e que os jovens não têm tempo para tomar café*.

Quanto ao produto café, a maioria concorda que *combina mais com dia frio do que dia quente, que o café deixa um cheiro e um hálito ruim na boca, que o cheiro do café é gostoso e que o café é gostoso quando feito na hora.*

Quanto à embalagem, a maioria dos respondentes não concordou nem discordou das afirmativas. Houve, neste caso, uma certa divergência com relação aos grupos estudados, que se manifestaram dizendo que as embalagens atuais não chamam a atenção dos jovens. Os entrevistados demonstraram não ter opinião sobre este aspecto, pois quase 50% não concordam nem discordam com a afirmativa de que *as embalagens atuais são bonitas e atraentes.*

Maior nível de concordância também aconteceu com relação ao preço e às afirmativas de que *deve-se preocupar mais com a qualidade do que com o preço na hora de comprar café.* A análise de grupos também constatou este fato confirmado pelo estudo quantitativo, apesar de terem manifestado também que o preço é irrelevante.

Os entrevistados ficaram divididos com relação a propaganda. Mais de 50% concordaram totalmente ou em parte com as afirmativas de que *a propaganda de café não fala com o jovem, que é dirigida para pessoas mais velhas e que se forem mais direcionadas para os jovens eles tomarão mais café.* E mais de 50% discordaram das afirmativas: *sou eu quem determina a marca que se toma em casa, o café apresenta uma imagem de produto ultrapassado e o café parou no tempo.*

Quanto ao ponto de venda, as respostas distribuíram-se quase que proporcionalmente entre as opções para as alternativas: *encontrar um lugar para tomar um bom café é muito fácil e o hábito de ir em uma cafeteria à tarde ou de madrugada, assentar com amigos ou namorado (a) e tomar um café acompanhado ou não de salgados é uma onda que vai pegar entre os jovens.*

Dessa análise de frequência, pôde-se concluir que houve grande concordância dos entrevistados com as opiniões dos participantes dos grupos de análise. Em vinte

e quatro afirmativas, mais de 50% dos entrevistados tiveram as mesmas opiniões dos participantes dos grupos, em apenas cinco afirmativas tiveram opiniões contrárias e em vinte e duas afirmativas foram divergentes, ou seja, não houve opiniões semelhantes nem entre os entrevistados.

Assim, concordaram com os aspectos negativos relacionados ao vício, ao stress, à associação com o cigarro, que os pais tomam café em excesso e que o café desperta e tira o sono. Também com relação aos aspectos sociais do café, com a associação do café com o trabalho e de que é uma bebida típica de gente mais velha; quanto ao cheiro gostoso do café, que é mais gostoso quando feito na hora e que deixa um hálito ruim; que deve-se preocupar mais com a qualidade do que com o preço; que as propagandas de café não falam com o jovem pois são dirigidas às pessoas mais velhas e que se as propagandas forem mais direcionadas aos jovens eles tomarão mais café.

Os entrevistados concordaram com as opiniões dos participantes dos grupos de análise, discordando em cinco afirmativas, podendo-se concluir que os jovens não se preocupam em oferecer um café para os amigos que os visitam, consideram que o café realmente não é um hábito difundido entre os jovens, que não tem nada a ver com jovens, não são eles que determinam a marca utilizada em casa e não preparam café freqüentemente.

A fim de avaliar o significado do café para o jovem em relação aos itens levantados foi elaborada a Tabela 3 em que é mostrada uma caracterização dos estudantes através de medidas descritivas mínima, máxima, média e o desvio-padrão para cada um dos fatores selecionados. Como pode ser observado, médias acima de 3,00 (número correspondente a resposta de quem nem concorda nem discorda com a afirmativa), revelam uma menor concordância e abaixo de 3,00 uma maior concordância. No geral, os jovens pesquisados concordaram mais do que discordaram em seis fatores e discordaram mais do que concordaram em três fatores. Concordaram quanto aos *pontos negativos do café*, quanto aos *pontos positivos*,

quanto à *associação com o trabalho*, quanto ao *produto café*, *preço e ponto de venda*, e discordaram mais do que concordaram quanto à *associação com a idade*, quanto à *embalagem e à propaganda*.

Tabela 3. Caracterização dos estudantes segundo fatores que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Medidas descritivas			
	Mínimo	Máximo	Média	Coefficiente de variação (%)
Pontos negativos do café	1,00	4,67	2,29	31,0
Pontos positivos do café	1,25	5,00	2,93	22,8
Associação com o trabalho	1,00	5,00	2,55	36,8
Associação com idade	1,60	5,00	3,42	16,9
O produto café	1,71	4,43	2,89	12,8
Embalagem	1,33	5,00	3,06	18,9
Preço	1,00	5,00	2,46	38,2
Propaganda	1,75	4,75	3,24	16,6
Pontos de venda	1,00	5,00	2,96	33,7

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.2 Análise de conglomerado ou de *clusters*

Com o objetivo de identificar grupos de estudantes que diferenciam-se quanto as variáveis que avaliam o significado do café foi realizada uma análise de conglomerado. Para avaliar a influência das variáveis pessoais (sexo, situação de trabalho, origem, área do curso, horário do curso, hábito de fumar, classe social e consumo de café) nos fatores que avaliam o significado do café para o jovem, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis. Este teste não paramétrico permite comparar amostras independentes em relação a uma medida. Utilizou-se a mediana para análise, pois os testes não paramétricos exigem medidas de posição e não matemáticas.

A Tabela 4 mostra a avaliação do fator sexo nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem. Foram observadas diferenças apenas entre os sexos no que diz respeito aos *pontos negativos do café*, havendo uma maior concordância por parte dos estudantes do sexo feminino e, com respeito à *propaganda*, constatando-se uma maior concordância por parte dos estudantes do sexo masculino.

Tabela 4. Avaliação da influência, segundo o sexo, nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Sexo	Medidas descritivas			p	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	F	1,00	2,00	4,67	< 0,001	M > F
	M	1,00	2,33	4,67		
Pontos positivos do café	F	1,25	2,87	4,5	0,977	M = F
	M	1,25	3,00	5,00		
Associação com o trabalho	F	1,00	2,33	5,00	0,768	M = F
	M	1,00	2,67	5,00		
Associação com idade	F	1,80	3,40	5,00	0,141	M = F
	M	1,60	3,40	5,00		
O produto café	F	1,71	2,93	4,43	0,927	M = F
	M	1,71	2,86	4,14		
Embalagem	F	1,33	3,00	5,00	0,938	M = F
	M	1,67	3,00	5,00		
Preço	F	1,00	2,50	5,00	0,643	M = F
	M	1,00	2,50	5,00		
Propaganda	F	2,00	3,25	4,75	0,001	M < F
	M	1,75	3,12	4,25		
Pontos de venda	F	1,00	3,00	5,00	0,966	M = F
	M	1,00	3,00	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

M = masculino

F = feminino

Quanto à influência do jovem que trabalha nas variáveis associadas ao significado do café, conforme mostrado na Tabela 5, constatou-se apenas uma influência na variável que avalia a propaganda, sendo observada uma maior concordância no grupo de estudantes que trabalham. Em suma, os estudantes que trabalham concordam mais com as afirmativas que dizem que as embalagens de café não chamam a atenção dos jovens e que as embalagens a vácuo são difíceis de abrir.

Tabela 5. Influência da condição de trabalho nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.

Itens	Trabalho	Medidas descritivas			p	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	S	1,00	2,17	4,67	0,769	S = N
	N	1,00	2,17	4,67		
Pontos positivos do café	S	1,25	3,00	4,50	0,341	S = N
	N	1,25	2,87	5,00		
Associação com o trabalho	S	1,00	2,33	5,00	0,632	S = N
	N	1,00	2,33	5,00		
Associação com idade	S	1,80	3,40	5,00	0,764	S = N
	N	1,60	3,40	5,00		
O produto café	S	1,71	2,86	4,43	0,985	S = N
	N	2,00	2,90	3,71		
Embalagem	S	1,33	3,00	5,00	0,223	S = N
	N	1,67	3,00	4,67		
Preço	S	1,00	2,50	5,00	0,334	S = N
	N	1,00	2,50	5,00		
Propaganda	S	2,00	3,12	4,50	0,008	S < N
	N	1,75	3,37	4,75		
Pontos de venda	S	1,00	3,00	5,00	0,722	S = N
	N	1,00	3,00	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

S = sim N = não

Como pode ser observado na Tabela 6, a opinião dos estudantes originários da capital difere significativamente daqueles originários de cidade do interior no que diz respeito à variável *associação com o trabalho*. Os primeiros concordam em que o café é uma bebida típica do trabalho, que as pessoas desenvolvem o hábito de bebê-lo no trabalho e que é uma desculpa para uma pausa nas atividades. Isto pode ser explicado em função da hipótese de que no interior, o hábito do café está associado às refeições (café da manhã e café da tarde), consumido por toda a família regularmente e não como alternativa entre refeições ou como rápido “aperitivo”.

A Tabela 7 mostra a influência exercida por área de concentração do curso freqüentado pelos universitários, (Humanas, Exatas ou Biológicas) nos resultados das variáveis observadas. No que diz respeito à embalagem, verificou-se que os estudantes da área de Ciências Humanas não diferem significativamente daqueles da área de Ciências Exatas e ambos apresentam maior concordância com a afirmativa quando comparados com os estudantes da área de Ciências Biológicas. Nesse sentido, concordam com as afirmativas de que *as embalagens de café não chamam a atenção dos jovens; elas são bonitas e atraentes e que as embalagens a vácuo são difíceis de abrir*. Quanto à propaganda, verificaram-se resultados similares, estudantes das áreas de Humanas e Exatas, concordam com as de que *o café apresenta uma imagem de produto ultrapassado, o café está pouco presente na mídia, a propaganda de café não fala com o jovem e a propaganda de café é dirigida às pessoas mais velhas*.

Tabela 6. Influência do local de origem nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.

Itens	Origem	Medidas descritivas			p	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	C	1,00	2,17	4,67	0,092	C = I
	I	1,00	2,33	4,67		
Pontos positivos do café	C	1,25	3,00	5,00	0,323	C = I
	I	1,25	2,87	4,50		
Associação com o trabalho	C	1,00	2,33	5,00	0,021	C < I
	I	1,00	2,67	5,00		
Associação com idade	C	1,60	3,40	5,00	0,119	C = I
	I	1,80	3,40	5,00		
O produto café	C	1,71	2,93	4,43	0,614	C = I
	I	2,14	2,86	3,86		
Embalagem	C	1,33	3,00	5,00	0,358	C = I
	I	1,67	3,00	4,67		
Preço	C	1,00	2,50	5,00	0,484	C = I
	I	1,00	2,50	5,00		
Propaganda	C	2,00	3,25	4,75	0,264	C = I
	I	1,75	3,25	4,37		
Pontos de venda	C	1,00	3,00	5,00	0,162	C = I
	I	1,00	3,00	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

C = capital

I = interior

Tabela 7. Influência exercida por área de curso universitário (Humanas, Exatas ou Biológicas) nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem.

Itens	Área do curso	Medidas descritivas			p	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	H	1,00	2,17	4,67	0,376	H = B = E
	B	1,00	2,33	4,67		
	E	1,00	2,17	3,83		
Pontos positivos do café	H	1,25	3,00	5,00	0,584	H = B = E
	B	1,25	2,87	4,50		
	E	1,37	3,00	4,50		
Associação com o trabalho	H	1,00	2,33	5,00	0,669	H = B = E
	B	1,00	2,67	5,00		
	E	1,00	2,33	5,00		
Associação com idade	H	2,00	3,40	5,00	0,629	H = B = E
	B	1,80	3,40	4,80		
	E	1,60	3,40	5,00		
O produto café	H	1,71	2,90	4,14	0,186	H = B = E
	B	2,29	2,96	3,86		
	E	1,71	2,86	4,43		
Embalagem	H	1,33	3,00	5,00	0,027	H = E < B
	B	2,00	3,33	4,67		
	E	2,00	3,00	5,00		
Preço	H	1,00	2,50	5,00	0,621	H = B = E
	B	1,00	2,00	5,00		
	E	1,00	2,00	4,50		
Propaganda	H	2,00	3,19	4,50	0,004	H = E < B
	B	1,75	3,37	4,75		
	E	2,00	3,25	4,37		
Pontos de venda	H	1,00	3,00	5,00	0,466	H = B = E
	B	1,00	3,00	5,00		
	E	1,50	3,00	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

H = humanas

B = biológicas

E = exatas

Nenhuma diferença foi observada com relação às afirmativas entre os estudantes do horário diurno e os de horário noturno, como mostrado na Tabela 8.

Tabela 8. Avaliação da influência do horário do curso nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Horário do curso	Medidas descritivas			P	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	D	1,00	2,17	4,67	0,612	D = N
	N	1,00	2,17	4,50		
Pontos positivos do café	D	1,25	3,00	5,00	0,306	D = N
	N	1,25	2,87	4,12		
Associação com o trabalho	D	1,00	2,33	5,00	0,915	D = N
	N	1,00	2,67	5,00		
Associação com idade	D	1,60	3,40	5,00	0,744	D = N
	N	2,00	3,40	5,00		
O produto café	D	1,71	2,86	4,43	0,781	D = N
	N	1,71	2,93	4,14		
Embalagem	D	1,67	3,00	5,00	0,720	D = N
	N	1,33	3,00	4,67		
Preço	D	1,00	2,50	5,00	0,158	D = N
	N	1,00	2,50	5,00		
Propaganda	D	1,75	3,25	4,75	0,317	D = N
	N	2,00	3,25	4,25		
Pontos de venda	D	1,00	3,00	5,00	0,161	D = N
	N	1,00	3,00	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

D = diurno

N = noturno

Com relação à classe social, observou-se pela Tabela 9 uma influência significativa apenas nos que diz respeito à opinião sobre os pontos de venda.

Verificou-se uma maior concordância por parte dos estudantes da classe social A para afirmativas do tipo: *Encontrar um lugar para tomar um bom café é muito fácil e o hábito de ir a uma cafeteria à tarde ou de madrugada, assentar com amigos ou namorado (a) e tomar um café, acompanhado ou não de salgados, é uma onda que vai pegar entre os jovens.* Para as demais variáveis, não se verificaram diferenças significativas.

Tabela 9. Influência da classe social de origem do entrevistados nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Classe social	Medidas descritivas			p	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	A	1,00	2,17	4,67	0,216	A = B
	B	1,00	2,17	4,33		
Pontos positivos do café	A	1,25	3,00	5,00	0,572	A = B
	B	1,25	3,00	4,50		
Associação com o trabalho	A	1,00	2,33	5,00	0,484	A = B
	B	1,00	2,33	5,00		
Associação com idade	A	1,60	3,40	5,00	0,979	A = B
	B	1,80	3,40	5,00		
O produto café	A	1,71	2,86	4,43	0,926	A = B
	B	2,00	2,93	3,86		
Embalagem	A	1,67	3,00	5,00	0,640	A = B
	B	1,33	3,00	4,67		
Preço	A	1,00	2,50	5,00	0,186	A = B
	B	1,00	2,50	5,00		
Propaganda	A	2,00	3,25	4,75	0,673	A = B
	B	1,75	3,25	4,50		
Pontos de venda	A	1,00	2,20	5,00	0,001	A < B
	B	1,00	3,00	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis
A e B = classes sociais de acordo com o critério Brasil (Anexo 2).

Em relação às diferenças observadas entre os fumantes e não fumantes (Tabela 10), constatou-se que há uma maior concordância por parte dos não fumantes sobre os pontos positivos do café e aos pontos de venda. Os não fumantes concordam mais com as afirmativas do tipo: café é bebida típica de lazer; acho muito prazeroso parar um momento e tomar um café; café é uma bebida social; café é digestivo; café ajuda no relacionamento com as pessoas. Concordam também que *encontrar uma lugar para tomar um bom café é muito fácil* e que *o hábito de ir a uma cafeteria à tarde ou de madrugada, assentar com amigos ou namorado(a) e tomar um café, acompanhado ou não de salgados, é uma onda que vai pegar entre os jovens.* Já entre os fumantes, verificou-se uma maior concordância sobre os pontos negativos do café. Os fumantes concordaram mais com as afirmativas de que o café faz mal à saúde, vicia, amarela os dentes, pessoas que fumam tomam café e pessoas estressadas ou nervosas normalmente tomam muito café. Para as demais variáveis, não verificaram-se diferenças significativas.

Quanto à variável consumo ou não de café, Tabela 11, verificou-se que os estudantes que não o tomam têm maior concordância em relação aos seus pontos negativos e ao produto café e os estudantes que o tomam têm uma maior concordância em relação aos seus pontos positivos. Ou seja, os estudantes que não tomam café concordam com as afirmativas de que *café faz mal, vicia, amarela os dentes, as gerações dos pais e avós tomam muito café, pessoas que fumam também, e assim como pessoas estressadas ou nervosas.* Concordam também com as afirmativas de que *de manhã prefiro tomar alguma coisa fria em vez de café; café combina mais com dia frio do que com dia quente; o bom café tem que ser forte; o café mais fraco é mais saboroso; o café deixa um cheiro e um hálito ruim na boca; o cheiro do café é gostoso; café é gostoso quando feito na hora; garrafa térmica atrapalha o gosto do café; o café expresso é muito forte e amargo; é muito*

Tabela 10. Influência do hábito de fumar nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Hábito de fumar	Medidas descritivas			p	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	F	1,00	2,17	4,67	0,032	F < NF
	NF	1,00	2,33	4,67		
Pontos positivos do café	F	1,25	3,00	5,00	0,021	F > NF
	NF	1,62	2,75	4,50		
Associação com o trabalho	F	1,00	2,33	5,00	0,865	F = NF
	NF	1,00	2,33	5,00		
Associação com idade	F	1,60	3,40	5,00	0,415	F = NF
	NF	2,00	3,40	5,00		
O produto café	F	1,71	2,93	4,43	0,168	F = NF
	NF	1,71	2,79	3,57		
Embalagem	F	1,33	3,00	5,00	0,914	F = NF
	NF	1,67	3,00	4,67		
Preço	F	1,00	2,50	5,00	0,285	F = NF
	NF	1,00	2,25	4,00		
Propaganda	F	1,75	3,25	4,75	0,286	F = NF
	NF	2,00	3,12	4,50		
Pontos de venda	F	1,00	3,00	5,00	0,003	F > NF
	NF	1,00	2,50	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

F = fumante

NF = não fumante

trabalhoso preparar um café; prefiro tomar algo mais prático do que café; é preciso desenvolver mais produtos a base de café para os jovens e os jovens gostam de café mais doce, mais diluído e menos amargo. E os estudantes que tomam café concordam mais com as afirmativas do tipo: café é bebida típica de

lazer; café desperta e tira o sono; logo pensa em oferecer um café a uma visita; acha muito prazeroso parar um momento e tomar um café; acha que é uma bebida social; é digestivo e que o café ajuda no relacionamento com as pessoas. Para as demais variáveis não foram constatadas diferenças significativas, como mostra a Tabela 11.

Tabela 11. Influência do hábito de consumo de café nos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Consumo de café	Medidas descritivas			p	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	C	1,00	2,17	4,33	0,002	C < NC
	NC	1,00	2,33	4,67		
Pontos positivos do café	C	1,25	3,00	5,00	< 0,001	C > NC
	NC	1,25	2,56	4,50		
Associação com o trabalho	C	1,00	2,33	5,00	0,859	C = NC
	NC	1,00	2,33	5,00		
Associação com idade	C	1,60	3,40	5,00	0,450	C = NC
	NC	2,20	3,40	5,00		
O produto café	C	1,71	2,86	4,43	0,001	C < NC
	NC	1,71	3,00	3,86		
Embalagem	C	1,67	3,00	5,00	0,311	C = NC
	NC	1,33	3,00	4,67		
Preço	C	1,00	2,50	5,00	0,620	C = NC
	NC	1,00	2,50	5,00		
Propaganda	C	1,75	3,25	4,75	0,516	C = NC
	NC	2,00	3,25	4,25		
Pontos de venda	C	1,00	3,00	5,00	0,257	C = NC
	NC	1,00	3,00	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

C = consome café

NC = não consome café

Analisando as oito tabelas que apresentaram os resultados da análise de conglomerado, pode-se observar pelo Quadro 4, que algumas categorias de estudantes concordaram mais com alguns itens do que outras. Por exemplo, os tomadores de café concordaram mais com relação aos pontos negativos, positivos e quanto ao produto café em si. Os não fumantes concordaram mais com os pontos positivos e os pontos de vendas. Os estudantes de ciências humanas e exatas concordaram mais com as afirmativas relacionadas às embalagens e à propaganda. Os estudantes originários do interior e os de curso de ciências biológicas não tiveram maior concordância com nenhum dos fatores colocados e, também, não observou concordância entre eles para os itens sobre preços e associação com idade.

QUADRO 4. Concordâncias em relação às variáveis na análise de conglomerados.

Itens *	Concordantes
Pontos negativos do café	sexo feminino, fumantes e tomadores de café
Pontos positivos do café	não fumantes e não tomadores de café
Associação com trabalho	originários da capital
O produto café	tomadores de café
Embalagem	curso de humanas e exatas,
Propaganda	sexo masculino que trabalham, humanas e exatas.
Pontos de venda	classe social A, não fumantes

Fonte: Elaborado pelo autor

* Sobre dois itens não houve concordância nem discordância

Com o objetivo de identificar grupos diferenciados entre os entrevistados, segundo os itens que avaliam o significado do café para o jovem, foi realizada outra análise de conglomerado, conforme mostrado na Tabela 12.

Três grupos distintos foram identificados, verificando diferenças significativas entre eles, sendo o grupo 3 composto por estudantes que apresentaram uma concordância inferior, o grupo 1 com uma concordância

intermediária e o grupo 2, uma concordância superior quanto aos *pontos positivos do café, associação com o trabalho, associação com a idade, o produto café e preço*. Além disso, não houve diferenças significativas entre os grupos 1 e 3, tendo ambos apresentado uma menor concordância à observada no grupo 2, no que diz respeito às variáveis: *embalagens e pontos de venda*.

Quanto aos pontos negativos do café, também foi verificada uma diferença significativa entre os três grupos, constatando-se uma maior concordância no grupo 2 e uma menor concordância no grupo 1. Os grupos 2 e 1 não diferem significativamente quanto à associação com o trabalho e ambos mostraram uma maior concordância à observada no grupo 3. Não se constataram diferenças significativas entre os três grupos quanto à propaganda.

Comparando-se os três grupos designados pela análise de conglomerados em relação ao hábito de consumo de café, verificou-se que o grupo 1 difere significativamente do grupo 3, sendo que neste último observou-se um menor percentual de estudantes com o hábito de tomar café. Ressalta-se que o grupo 2 não mostrou diferenças significativas em relação aos demais grupos. O Gráfico 4 mostra esses resultados.

Tabela 12. Comparação entre os três grupos definidos pela análise de conglomerados em relação aos resultados das variáveis que avaliam o significado do café para o jovem

Itens	Grupo	Medidas descritivas			P	Conclusão
		Mínimo	Mediana	Máximo		
Pontos negativos do café	1	1,17	2,50	4,67	< 0,001	1 > 3 > 2
	2	1,00	2,00	3,33		
	3	1,00	2,33	4,50		
Pontos positivos do café	1	1,25	2,75	4,25	< 0,001	3 > 2 > 1
	2	1,37	2,87	4,37		
	3	2,00	3,25	5,00		
Associação com o trabalho	1	1,00	2,00	3,33	< 0,001	3 > (2 = 1)
	2	1,00	2,00	4,00		
	3	1,67	3,33	5,00		
Associação com idade	1	2,20	3,40	4,60	< 0,001	3 > 1 > 2
	2	1,60	3,20	5,00		
	3	2,40	3,60	5,00		
O produto café	1	1,71	2,86	3,71	< 0,001	3 > 1 > 2
	2	1,71	2,79	4,14		
	3	2,07	3,00	4,43		
Embalagem	1	1,33	3,00	4,33	0,008	(3 = 1) > 2
	2	1,67	3,00	4,67		
	3	1,67	3,00	5,00		
Preço	1	1,00	2,50	5,00	< 0,001	3 > 1 > 2
	2	1,00	2,00	5,00		
	3	1,00	3,00	5,00		
Propaganda	1	2,00	3,25	4,50	0,122	3 = 1 = 2
	2	2,00	3,12	4,75		
	3	1,75	3,25	4,50		
Pontos de venda	1	1,50	3,50	5,00	< 0,001	(1 = 3) > 2
	2	1,00	2,00	4,00		
	3	1,50	3,50	5,00		

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: A probabilidade de significância (p) refere-se ao teste Kruskal-Wallis

1, 2 e 3 referem-se aos grupos definidos pelo teste.

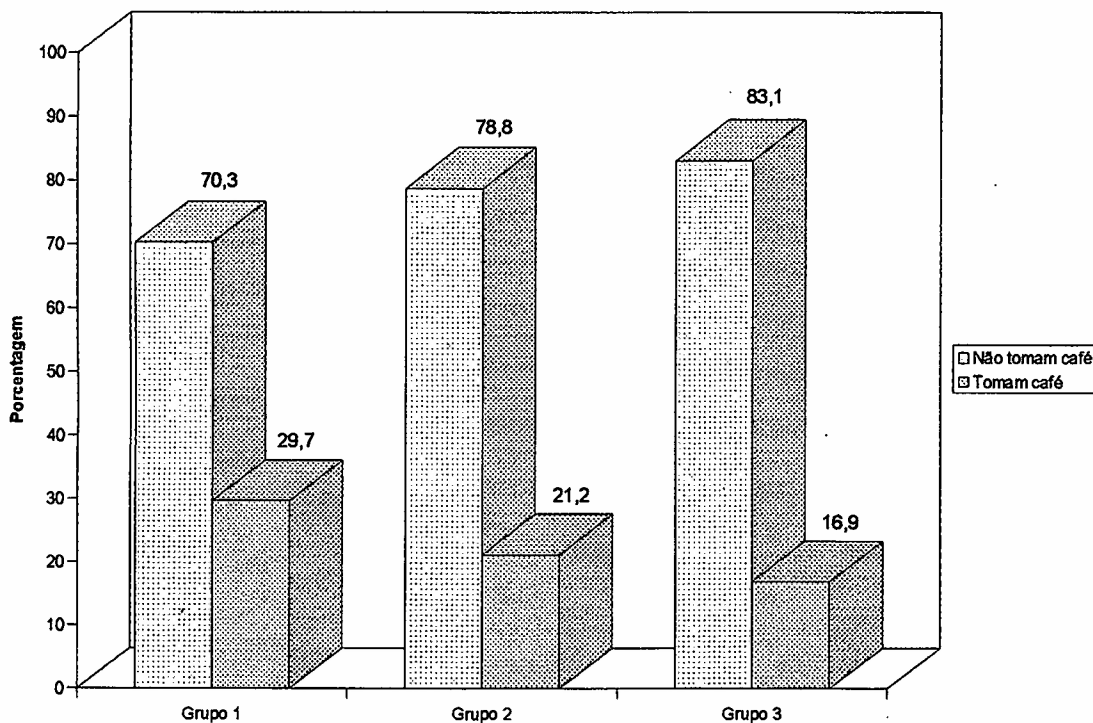


GRÁFICO 4. Caracterização dos estudantes segundo o hábito de consumo de café considerando-se os grupos designados pela análise de conglomerados

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.3 Análise discriminante

Com o objetivo de classificar os estudantes quanto ao consumo de café, baseando-se nas variáveis que avaliam seu significado para o jovem, uma análise discriminante foi realizada na tentativa de avaliar o poder discriminante das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, no caso relacionadas ao hábito de tomar café, ao hábito de fumar e ao sexo do entrevistado. Consideraram-se como variáveis independentes, as cinquenta e uma afirmativas levantadas com relação ao significado do café para o jovem, conforme demonstrado no Anexo 2.

Ao aplicar esta técnica, optou-se pelo procedimento *step wise*, cujo propósito é selecionar as variáveis independentes que foram introduzidas no modelo explicativo. Na estimativa de ajuste da função discriminante empregou-se os coeficientes de Wilk's Lambda, cujos valores indicam o poder discriminatório das variáveis. As variáveis com coeficientes relativamente mais altos contribuem mais para o poder discriminatório da função, quando comparadas a variáveis cujos coeficientes apresentam baixos valores. (Hair et al., 1995).

Para cada análise discriminante foi aplicada uma das variáveis dependentes a seguir e com o objetivo de:

- 1- discriminar o significado do café entre os jovens universitários que o tomam e que não o tomam;
- 2- discriminar o significado do café entre os jovens universitários que fumam e não fumam;
- 3- discriminar o significado do café entre os jovens universitários do sexo masculino e do sexo feminino.

- **Análise discriminante aplicada aos jovens quanto ao hábito de tomar café**

Considerando o procedimento *step wise* empregado na estimativa da função discriminante, nota-se que o modelo processou em quatro etapas (Quadro 5). Na primeira etapa foi introduzida a variável independente *acho muito prazeroso parar um momento e tomar um café*. Quando comparada às demais variáveis introduzidas na análise, foi a que apresentou maior poder discriminante, com valores de Wilk's Lambda de 0,80306 e alto grau de significância de 0,0000. Ou seja, essa variável explica 80,3% da variância das variáveis relacionadas aos jovens que tomam e que

não tomam café. Na segunda etapa, foi acrescentada a variável *prefiro tomar algo mais prático do que café*. As duas variáveis, em conjunto, discriminam 73,92% dos jovens. As outras duas variáveis foram *o café mais fraco é mais saboroso* e *o café deixa cheiro e hálito ruim na boca*. No conjunto, as quatro variáveis explicam 70,76% da variância das variáveis relacionadas com os jovens que tomam e que não tomam café.

QUADRO 5. Resultado da análise discriminante pelo procedimento *step wise* para os tomadores e não tomadores de café.

Etapa	Variáveis independentes	Wilk's Lambda	Significância
1	Acho prazeroso parar e tomar um café	,80306	,0000
2	Prefiro algo mais prático que café	,73926	,0000
3	Café mais fraco é mais saboroso	,71604	,0000
4	Café deixa cheiro e hálito ruim	,70762	,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

A função discriminante canônica apresentada no Quadro 6 apresenta alto grau de significância e correlação canônica de 0,5407. Elevando-se esta correlação canônica ao quadrado, obtém-se que cerca de 30% da variância das variáveis independentes podem ser explicados, com 100% de certeza, pelo modelo resultante que inclui as quatro variáveis listadas no Quadro 5, selecionados pelo procedimento *step wise*. Isso demonstra que, apesar da função discriminante possuir alto grau de significância, tem baixo poder de ajuste dos dados, explicando somente parte das variáveis que influenciam no hábito de tomar ou não tomar café, ou seja, há outras variáveis envolvidas no processo que o modelo hipotetizado não foi capaz de explicar. Neste estudo, trabalhou-se com as variáveis consideradas mais relevantes dentro dos pressupostos do modelo. Isso é justificado em estudos na área de ciências sociais, em função da diversidade de variáveis que interferem nos modelos de estudos.

QUADRO 6. Função discriminante canônica para os tomadores e não tomadores de café

Correlação canônica	Wilk's Lambda	Significância
,5407	,707621	,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 7, pode-se observar que, entre os estudantes que tomam café, houve uma classificação correta de 76,2% e uma classificação incorreta de 23,8%. E, entre aqueles que não tomam café, houve uma classificação correta de 81,1% dos casos e uma classificação incorreta de 18,9%. A análise mostrou também que 77,28% dos agrupamentos foram corretamente classificados.

QUADRO 7. Número de jovem em relação ao hábito de tomar ou não café e percentagem de classificação por grupos

Hábito de uso de café	Classificação				Total
	Toma café		Não toma		
	n	%	n	%	
Sim	251	76.2	79	23.8	330
Não	18	18.9	77	81.1	95
Total	269		156		425

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao hábito de tomar café pode-se concluir, que o que mais discrimina os jovens tomadores de café dos não tomadores é o fato de que os que o tomam acham prazeroso parar e tomar um café e os que não tomam consideram que preferem algo mais prático que o café, que café mais fraco é mais saboroso e que café deixa cheiro e hálito ruim na boca.

- **Análise discriminante aplicada aos jovens quanto ao hábito de fumar**

O procedimento *step wise* empregado no modelo de estimativa da função discriminante, quanto ao hábito de fumar entre os jovens processou em seis etapas conforme mostra o Quadro 8. Na primeira etapa, coincidentemente com a análise anterior, foi introduzida a variável *acho muito prazeroso parar um momento e tomar um café*. Quando comparado com as demais variáveis introduzidas na análise, apresentou valores de Wilk's Lambda de 0,96102 e alta significância. Ou seja, esta variável explica 96,1% da variância das variáveis relacionadas com os jovens que fumam e que não fumam, com 100% de certeza. Nas demais etapas entraram as variáveis *peessoas que fumam tomam café, o hábito de ir a uma cafeteria com amigos e tomar um café vai pegar entre os jovens, pessoas estressadas tomam muito café, o preço do café é irrelevante e tomar muito café amarela os dentes*. As seis variáveis, no conjunto, explicam 89,12% da variância das variáveis relacionadas com jovens que fumam e que não fumam.

QUADRO 8. Resultado da análise discriminante pelo procedimento step wise para os fumantes e não fumantes

Etapa	Variáveis independentes	Wilk's Lambda	Significância
1	Acho prazeroso parar e tomar um café	,96102	,0000
2	Pessoas que fumam tomam café	,94048	,0000
3	O hábito de ir a cafeteria vai pegar	,92056	,0000
4	Pessoas estressadas tomam muito café	,90913	,0000
5	O preço do café é irrelevante	,90088	,0000
6	Tomar muito café amarela os dentes	,89120	,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

A função discriminante canônica apresentada no Quadro 9 tem um alto grau de significância e correlação canônica de 0,3298. Elevando esta correlação canônica ao quadrado, indica que aproximadamente 11% da variância das variáveis independentes podem ser explicados pelo modelo resultante que inclui seis fatores selecionados pelo procedimento *step wise*. Para efeito de análises em ciências sociais é aceitável, uma vez que muitos outros fatores podem influenciar nas opiniões das pessoas que fumam e das que não fumam.

QUADRO 9. Função discriminante canônica para os fumantes e não fumantes

Correlação canônica	Wilk's Lambda	Significância
,3298	,891200	,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 10 pode ser observado que entre os estudantes que fumam houve uma classificação correta de 66,1% e uma classificação incorreta de 33,9%. E, entre aqueles que não fumam, houve uma classificação correta de 68,5% dos casos e uma classificação incorreta de 31,5%. A análise mostrou também que 66,51% dos agrupamentos foram corretamente classificados.

QUADRO 10. Número de jovens em relação ao hábito de fumar ou não e percentagem de classificação por grupos

Hábito de uso de café	Classificação				Total
	Fuma		Não fuma		
	n	%	n	%	
Sim	233	66,1	119	33,9	352
Não	23	31,5	50	68,5	73
Total	256	--	169	--	425

Fonte: Elaborado pelo autor

Conclui-se, que os fatores que mais discriminam fumantes e não fumantes são o fato de os fumantes acharem prazeroso parar e tomar um café, o fato de os fumantes tomarem café e acharem que o hábito de ir a uma cafeteria com amigos e tomar um café vai pegar.

- **Análise discriminante aplicada aos jovens quanto ao sexo dos entrevistados.**

Com relação ao sexo dos entrevistados, o procedimento *step wise* empregado na estimativa da função discriminante processou também em seis etapas, conforme pode ser observado no Quadro 11. Na primeira etapa, com 96,71% de poder de explicação da variância das variáveis relacionadas ao sexo, foi introduzida a variável *café está pouco presente na mídia*. Mulheres e homens têm opiniões diferentes com relação à presença do café na mídia. As outras variáveis que discriminaram homens de mulheres foram: *eu preparo café frequentemente*; *café faz mal para crianças*; *é muito trabalhoso preparar um café*; *café vicia e se propagandas forem direcionadas para os jovens eles tomarão mais café*. As seis variáveis em conjunto explicam 87,14% da variância das variáveis relacionadas com o sexo dos entrevistados.

QUADRO 11. Resultado da análise discriminante pelo procedimento *step wise* para o sexo masculino e feminino

Etapa	Variáveis	Wilk's Lambda	Significância
1	Café está pouco presente na mídia	,96719	,0002
2	Preparo café frequentemente	,94113	,0000
3	Café faz mal para crianças	,91276	,0000
4	É muito trabalhoso preparar café	,89692	,0000
5	Café vicia	,88176	,0000
6	Propaganda direcionada aos jovens	,87142	,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 12 pode-se observar um alto grau de significância e correlação canônica de 0,3586, referentes à função discriminante canônica com relação ao sexo dos jovens entrevistados. A correlação canônica ao quadrado indica que cerca de 13% da variância das variáveis independentes relacionadas ao sexo podem ser explicadas pelas seis variáveis selecionadas pelo procedimento *step wise*.

QUADRO 12. Função discriminante canônica para os jovens do sexo masculino e do sexo feminino

Correlação canônica	Wilk's Lambda	Significância
,3586	,871423	,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 13 pode-se observar que entre os estudantes do sexo masculino houve uma classificação correta de 66,2% e uma classificação incorreta de 33,8%. Para o sexo feminino, a classificação correta foi de 63,0% dos casos e a classificação incorreta foi de 37,0%. A análise mostrou também que 64,57% dos agrupamentos foram corretamente classificados.

QUADRO 13. Comparação entre o processo de classificação e o sexo dos entrevistados

Hábito de uso de café	Classificação				Total
	Masculino		Feminino		
	n	%	n	%	
Masculino	140	66,2	71	33,8	211
Feminino	79	37,0	135	63,0	214
Total	219		206		425

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao sexo dos entrevistados, pode-se concluir que o que mais discrimina homens e mulheres é o fato de acharem que o café está pouco presente na mídia, e que, por hipótese, as mulheres preparam café com frequência e não acham muito trabalhoso, enquanto os homens não o preparam e ainda acham trabalhoso fazê-lo.

5.2.3 Expressões associadas ao café

Na tentativa de verificar qual expressão o jovem mais associa ao café, foi dada a eles uma lista de 24 expressões, solicitando-lhes que marcassem sim ou não, caso a considerassem, ou não, associadas ao café (Anexo 2). A Tabela 13 mostra os resultados.

As expressões consideradas mais associadas ao café e marcadas por mais de 80% dos respondentes foram: *tradição, trabalho, dia frio, cigarro, nervosismo, adulto e estimulante*. Aquelas citadas por menos de 20% foram: *modernidade, dia quente, boa saúde, ganância, conquista, juventude e criança*. Importante observar que, das 13 expressões marcadas por mais de 50 % dos respondentes, a maioria expressa um significado negativo. Somente a 7^a, 10^a, 11^a, 12^a e 13^a expressões apresentam significado positivo (Tabela 13).

Foi solicitado aos jovens também que marcassem as duas expressões que consideram mais associadas ao café, dentre as 24 listadas; os resultados estão expressos na Tabela 14.

O *cigarro e o trabalho*, que possuem um significado negativo para o jovem, foram as mais citadas; em seguida, a expressão *estimulante*, que tem um caráter positivo. Cerca de 80% das respostas se concentraram em nove expressões. Destas, sete têm significado negativo e apenas duas, positivo. Do outro lado, dos sete fatores citados por menos de 1% dos respondentes, cinco podem ser considerados como de significado positivo e dois, negativos, confirmando o significado negativo que o café tem para os jovens universitários.

Tabela13. Expressões associadas ao significado do café

Expressão	n	%	Expressão	n	%
Tradição	392	91,6	Agitação	215	50,2
Trabalho	387	90,4	Concentração	210	49,1
Dia frio	385	90,0	Compromisso	201	47,0
Cigarro	375	87,6	Descontração	167	39,0
Nervosismo	362	84,6	Lazer	119	27,8
Adulto	357	83,4	Modernidade	75	17,5
Estimulante	357	83,4	Dia quente	67	15,7
Vício	333	77,8	Boa saúde	66	15,4
Stress	321	75,0	Ganância	66	15,4
Requinte	291	68,0	Conquista	44	10,3
Prazer	263	61,4	Juventude	44	10,3
Energético	231	54,0	Criança	13	3,0

Fonte: Elaborado pelo autor

n = número de ocorrências

Tabela 14. Expressões mais associadas ao significado do café

Expressão	n	%	Expressão	n	%
Cigarro	139	33,9	Concentração	15	3,7
Trabalho	111	27,1	Descontração	9	2,2
Estimulante	100	24,4	Agitação	6	1,5
Tradição	87	21,2	Compromisso	6	1,5
Vício	65	15,9	Lazer	5	1,2
Dia frio	62	15,1	Boa saúde	1	0,2
Nervosismo	49	12,0	Dia quente	1	0,2
Prazer	46	11,2	Modernidade	1	0,2
Stress	44	10,7	Conquista	0	0,0
Adulto	32	7,8	Criança	0	0,0
Energético	21	5,1	Ganância	0	0,0
Requinte	20	4,9	Juventude	0	0,0

Fonte: Elaborado pelo autor

n = número de ocorrências

5.2.4 Conclusões sobre as entrevistas individuais

O Quadro 14 mostra um resumo da estatística descritiva, análise de cluster e análise discriminante. Com base nos dados ali apresentados, pôde-se chegar às seguintes conclusões com relação às entrevistas individuais: quanto a caracterização dos respondentes, observa-se que ampla maioria é composta de jovens solteiros, mais da metade pertencem à classe social A, trabalham e são originários de grandes cidades. A maioria não tem o hábito de fumar, um pouco mais da metade não tem o hábito de tomar café e apenas cerca de 20% deles tomam café com frequência. Verificou-se que existe uma associação significativa entre o consumo de café e o hábito de fumar entre os jovens pesquisados.

A análise descritiva mostra que 35% dos respondentes concordam totalmente ou em parte com as afirmativas do questionário, 45% nem concordam nem discordam das afirmativas e 20% discordam totalmente ou em parte com as afirmativas. No geral, os jovens concordam mais que discordam com as afirmativas. Quanto aos nove itens onde foram agrupadas as afirmativas, em termos médios, eles concordam mais que discordam com seis itens e discordam mais que concordam de três.

As análises de clusters mostraram que as mulheres, os fumantes e os tomadores de café concordam mais que discordam com os aspectos negativos do café; os não fumantes e os não tomadores de café concordam mais com os aspectos positivos; os jovens originários das grandes cidades concordam mais com as afirmativas relacionadas à associação do trabalho com o café; os estudantes das áreas de humanas e exatas concordam mais que os da área de biológicas quanto às afirmativas relacionadas com embalagens; os homens, os que trabalham e os das áreas de humanas e exatas concordam mais com as afirmativas referentes às propagandas e, finalmente, os jovens da classe social A e os não fumantes concordam mais com relação às afirmativas sobre os pontos de venda. A análise

mostra também que existem três grupos distintos com relação às afirmativas que procuram identificar o significado do café para o jovem. Constata-se que existe uma diferença de opinião entre os jovens que tomam café, com relação às afirmativas relacionadas ao seu significado.

Com base na análise discriminante pode-se concluir que os tomadores de café, os fumantes e o sexo dos participantes são as categorias que mais explicam o significado do café para os jovens.

Quadro 14. Resumo da estatística descritiva, análise de cluster e análise discriminante

Itens	Estatística descritiva		Coglomerado ou Cluster							Discriminante		
	Concorda	Discorda	Sexo	Trabalha	Origem	Curso	Classe	Fuma	Bebe	Toma	Fuma	Sexo
Pontos negativos do café			M					F	B			
1. Estressados tomam café	c										4	
2. Quem fuma toma café	c										2	
4. Café vicia	c											5
5. Café amarela os dentes											6	
6. Pais tomam em excesso	c											
Pontos positivos do café								NF	NB			
7. É bebida típica de lazer		d										
8. Desperta e tira o sono	c											
9. Ofereço às visitas		d										
10. Acho prazeroso tomar										1	I	
11. É uma bebida social	c											
13. Relaciona c/ hospitalidade	c											
Associação com o trabalho					C							
15. É típica do trabalho	c											
17. É desculpa para pausa	c											
Associação com a idade												
18. Faz mal para crianças												3
19. Hábito entre os jovens		d										
20. Tem tudo a ver com os jovens		d										
21. É típica de gente velha	c											
22. Jovem não tem tempo		d										

(Continua)

(Continuação)

Itens	Estatística descritiva		Coglomerado ou Cluster							Discriminante		
	Concorda	Discorda	Sexo	Trabalha	Origem	Curso	Classe	Fuma	Bebe	Toma	Fuma	Sexo
O produto café									B			
24. Combina com dias frios	c											
26. Fraco tem mais sabor										3		
27. Café deixa hábito ruim	c									4		
28. O cheiro é bom	c											
29. Feito na hora é gostoso	c											
32. É trabalhoso preparar		d										4
33. Prefiro algo mais prático										2		
35. Jovem gosta doce/fraco												
51. Eu preparo café		d										2
Embalagem							HE					
36. Embalagem não atrai												
37. Difícil abrir emb. a vácuo												
38. Emb. atuais são atraentes												
Preço												
39. Qualidade x preço	c											
40. Preço é irrelevante											5	
Propaganda			H	T			HE					
41. Eu determino a marca		d										
42. Imagem ultrapassada		d										
43. Pouco presente na mídia												1
44. Café parou no tempo		d										
45. Propaganda x jovem	c											
46. Propag. fala com velhos	c											
48. Se voltada para jovens ..	c											6
Ponto de venda								A	NF			
49. Fácil encontrar local												
50. Irá tornar-se hábito											3	

Fonte: Elaborado pelo autor

c = concorda, d = discorda, M= mulheres, H = homens, C = capital, T = trabalha, A = classe social, F = fuma, NF = não fuma, B = toma café, NB = não toma café, HE = humanas e exatas, 1 a 6 ordem discriminante da afirmativa.

Obs: As afirmativas neutras (nem concordam, nem discordam) e as não citadas em nenhuma das análises, não foram colocadas no quadro.

6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Neste capítulo são discutidos, de maneira geral, procedimentos básicos para estabelecer estratégias de marketing direcionadas ao público jovem, consumidor ou não de café. Serão enfocados procedimentos de estratégias mercadológicas para o setor agroindustrial do café como um todo, incluindo produtores rurais, cooperativas, torrefadores, distribuidores, corretores e instituições que, de alguma forma, fazem parte da cadeia e que atuam no mercado brasileiro de café.

Estabelecer estratégias efetivas no mundo moderno não é tarefa fácil. Com o processo de mudanças permanentes alavancado pelo desenvolvimento tecnológico e globalização da economia, o sistema de definição de estratégias se tornou mais complexo, menos dependente de previsões e instrumentos de planejamento e mais de criatividade, intuição, tecnologias e informações. Estratégias que funcionam hoje são aquelas mais revolucionárias, que não só abrangem a organização, como também o setor econômico ao qual ela pertence (Hamel e Prahalad, 1995; McKenna, 1993).

No caso de produtos como o café, produzido por um grande número de pequenas unidades de produção, altamente dependente do clima e com características de *commodity*, as ações estratégicas têm que partir das instituições que controlam, interessam ou defendem o setor. Instituições representativas de empresas produtoras, processadoras ou distribuidoras devem coordenar o estabelecimento de estratégias institucionais para o desenvolvimento da cadeia do agronegócio café.

Além de melhorar, as organizações terão que reinventar o seu setor. É preciso refazer canais, produtos, processos de produção, clientes e os critérios de promoção de gerentes. O desafio competitivo dentro do novo paradigma da

estratégia refere-se não só à transformação organizacional como também à transformação do setor. As empresas do mesmo setor devem desenvolver uma estratégia coletiva a qual exige que os gerentes adotem uma postura mais cooperativa e menos competitiva em relação aos seus pares. A competição deve acontecer mais entre os setores do que entre as organizações (Hamel e Prahalad, 1995).

Em função da tradição inerente à atividade café, tem-se observado que as empresas e organizações que atuam no setor têm se mantido tradicionais também em termos de gestão. Observa-se pouca cooperação dentro do setor e uma competição até certo ponto amadora, que somente contribui para enfraquecimento do setor em relação aos demais setores do complexo de bebidas.

Setores e empresas que queiram ser competitivas devem possuir estratégias de marketing direcionadas para o desenvolvimento como um todo de forma cooperativa, e cada empresa deve estabelecer estratégias de marketing direcionadas para a sua marca específica. O marketing da empresa deve destacar a sua marca, mas deve também contribuir para a valorização da imagem do setor (Clancy e Shulman, 1992).

Corroborando com as colocações de Hamel e Prahalad (1995) na área de mercadologia, McKenna (1993) afirma que marketing é uma questão de criar mercados, não de participar do mercado. É preciso criar novos padrões e para criar posições duradouras no mercado, as empresas têm que criar relações fortes com os clientes, fornecedores, distribuidores, revendedores, pessoas influentes no setor, membros da comunidade e jornalistas que controlam o fluxo de informações e as opiniões a respeito do setor, além, é claro, de estarem atentos aos desejos e necessidades dos consumidores finais.

Independentemente de estabelecer estratégias de marketing para o setor como um todo ou para empresas específicas, aquele que quiser atingir o consumidor jovem brasileiro deve respeitar as opiniões, percepções e o significado

do café para eles e levar em consideração os aspectos relacionados às empresas e organizações componentes do setor, além de membros da comunidade em geral como banqueiros, jornalistas, representantes políticos e todos os formadores de opinião da sociedade.

- **Estratégias de marketing para a cadeia do agronegócio café**

Conforme colocado por Batalha e Silva (1995), a cadeia do agronegócio café é formada pelos fornecedores de insumos e de fatores de produção dos cafeicultores, os cafeicultores propriamente dito, as cooperativas, armazéns cerealistas, corretores, torrefadores, supermercados, bares, restaurantes e casas especializadas. Uma série de instituições representativas integram a cadeia, a exemplo de sindicatos, associações, comissões, representantes e outros.

Para que o marketing de uma cadeia seja mais eficaz, é necessário que seja realizado institucionalmente e de forma integrada entre os diversos componentes, ou seja, que se realize uma campanha de marketing por um órgão da cadeia, com a participação de todos os integrantes. Não é uma tarefa fácil aglutinar todos os participantes de uma cadeia, mas seria uma atitude que geraria grandes benefícios para o setor como um todo.

Praticamente todas as propostas de formulação de estratégias possuem uma estrutura básica, a qual leva em conta a análise do ambiente nos seus aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos; a análise da organização em função de seus recursos, valores, estruturas e competências; a análise e definição de objetivos, metas, propósitos e missão e, finalmente, os procedimentos para implementação das decisões tomadas.

Fundamentado nessa estrutura básica de formulação de estratégias é que se sugere a análise das organizações pertencentes à cadeia do agronegócio café, na

expectativa de estar contribuindo para a construção do setor de café no futuro. Na análise do ambiente, além dos aspectos gerais, cada empresa deve analisar o seu ambiente operacional, levando em conta as organizações a jusante e a montante do seu processo produtivo, a exemplo de fornecedores, concorrentes, compradores e grupos regulamentadores específicos.

Conforme Hamel e Prahalad (1995), McKenna (1993), Kotler (1994), estratégias de marketing estão relacionadas a criar clientes, manter clientes e inovar sempre ou, ainda, identificar um nicho de mercado, comunicar com ele e mantê-lo. Identificação do nicho de mercado é uma das tarefas mais decisivas para o sucesso de um negócio. Descobrir um grupo de pessoas cujas necessidades não estão bem atendidas e com potencial para comprar é a chave para identificação de um nicho. Aprender a comunicar-se com ele é apenas uma questão de conhecê-lo profundamente e saber utilizar as diversas técnicas de comunicação. Mantê-lo com vendas efetivas e bons serviços, é tarefa definitiva para a prosperidade e deve estar relacionado a um programa de qualidade dentro da organização.

Conforme colocado por alguns autores, a existência de determinados setores no futuro depende do jovem de hoje, dos significados e valores que os fatos têm para eles. Comunicar bem com este público, criar valor e significado é a garantia de sobrevivência do setor.

Conforme levantado nesta pesquisa, o consumidor jovem constitui um nicho de mercado pouco explorado pelas empresas do setor de café: 54% dos jovens não têm o hábito de tomar essa bebida e, entre os que tomam, alguns estão insatisfeitos com relação a produtos, embalagens e comunicações realizadas pelo setor.

Estratégias de marketing para a cadeia de café não devem negligenciar o público jovem; eles serão os consumidores no futuro. Sendo um setor arraigado em tradições sociais, psicológicas e comportamentais, agir sobre o jovem é basicamente a forma mais fácil de modernizar a cadeia e colocá-la em igualdade de condições para competir dentro do setor de bebidas.

As empresas e organizações que atuam na cadeia de café e que pretendem construir e participar dela no futuro devem levar em consideração as opiniões e percepções do jovem sobre o produto. Com o predomínio de uma imagem negativa, conforme verificado nos resultados dessa pesquisa, estratégias de marketing devem ser conduzidas no sentido de modificar essa imagem junto ao público jovem.

Fundamentado na revisão da literatura selecionada, mais especificamente na estratégia do composto de marketing abordando o composto de oferta e de promoção, nos 4 P e nos resultados desta pesquisa, serão descritas as sugestões de estratégias direcionadas ao consumidor jovem, para as diversas instituições que compõem o agronegócio café. Salienta-se que as sugestões são direcionadas para cada um dos elementos do composto de marketing; cabe a cada instituição, dentro do seu ambiente e de sua realidade; usar e adequar a estratégia mais conveniente. O Quadro 15 resume as estratégias políticas, administrativas e do composto de marketing sugeridas para cada componente da cadeia do agronegócio café.

QUADRO 15 Resumo das sugestões de estratégias políticas, administrativas e do composto de marketing para os componentes da cadeia do agronegócio café, direcionadas ao público jovem.

Componentes da cadeia	Estratégias de marketing				
	Político-Administrativa	Produtos	Promoções	Distribuição	Preços
Produtores rurais	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientização da importância do jovem • Marketing institucional para o jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Variedade Especiais Orgânico 	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir visitas de escolas • Patrocínio de eventos, relacionados a jovens • Sugerir cafés e derivados em eventos de jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de novos canais que atinjam o público jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta x procura
Cooperativas	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientização e relações públicas para o jovem • Marketing institucional direcionado ao público jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar novas marcas com apelos para os jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio de eventos de jovens ofertando bons cafés • Campanhas sobre cafés nas escolas • Incentivar visitas de escolas • Propaganda institucional e própria 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de novos canais que atinjam os jovens • Intensificar serviços adicionais de interesse dos jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Manter oferta e procura
Torrefadores	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientização e relações públicas para o jovem • Marketing institucional direcionado ao jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Variedade • Criar novas marcas com apelos aos jovens • Criar novos produtos direcionados aos jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio de eventos ofertando bons cafés • Campanhas sobre cafés nas escolas • Incentivar visitas de escolas • Propaganda institucional e própria direcionadas aos jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de novos canais que atinjam os jovens • Intensificar serviços adicionais de interesse dos jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta e procura • Diversidade de preços

(continua)

(continuação)

Componentes da cadeia	Estratégias de marketing				
	Político-Administrativa	Produtos	Promoções	Distribuição	Preços
Distribuidores atacadistas	<ul style="list-style-type: none">• Conscientização e relações públicas para o jovem• Marketing institucional para o jovem	<ul style="list-style-type: none">• Variedade	<ul style="list-style-type: none">• Propaganda institucional direcionada ao jovem	<ul style="list-style-type: none">• Mais espaços para novos produtos para os jovens• Serviços adicionais	<ul style="list-style-type: none">• Margens adequadas
Distribuidores varejistas	<ul style="list-style-type: none">• Conscientização e relações públicas para o jovem• Marketing institucional para o jovem	<ul style="list-style-type: none">• Variedade	<ul style="list-style-type: none">• Propaganda institucional e própria direcionada ao jovem• Displays adequados aos jovens	<ul style="list-style-type: none">• Intensificar pontos de vendas adequados aos jovens• Serviços adicionais aos jovens	<ul style="list-style-type: none">• Margens adequadas
Corretores/vendedores	<ul style="list-style-type: none">• Conscientização pública para o jovem	<ul style="list-style-type: none">• Variedade	<ul style="list-style-type: none">• Propaganda própria e institucional direcionadas aos jovens	<ul style="list-style-type: none">• Intensificar pontos de vendas adequados aos jovens	<ul style="list-style-type: none">• Margens adequadas
Conselhos/instituições correlatas	<ul style="list-style-type: none">• Decisões de marketing direcionadas ao público jovem• Conscientização e relações públicas para o jovem• Marketing institucional para o jovem	<ul style="list-style-type: none">• Pesquisar novos produtos para consumidor jovem	<ul style="list-style-type: none">• Propaganda institucional direcionadas aos jovens	<ul style="list-style-type: none">• Incentivar• Pesquisar• Dar apoio• Adicionar serviços	<ul style="list-style-type: none">• Regular oferta

Fonte: Elaborado pelo autor

• Estratégias políticas e administrativas

Todos os componentes da cadeia são responsáveis pelas estratégias políticas e administrativas que constroem a sua imagem. Como verificado nos resultados, predomina uma imagem negativa do café entre os jovens, principalmente entre aqueles que não o tomam, pois associam muito o café com vício e cigarro. A

expressão positiva mais associada é *estimulante*, e duas outras bastante associadas é *trabalho* e *tradição*, com significados neutros.

Muitos jovens aprendem a tomar café no local de trabalho e neste ambiente costumam associar o café com competição e stress, contrários a uma imagem de prazer e saúde. É necessário mudar a forma como é percebido hoje pelos jovens, ou corre-se o risco de não ter consumidor no futuro.

Campanhas de marketing institucional devem ser implementadas, principalmente pelas instituições representantes do setor, para reverter a imagem que o jovem tem do café. Campanhas de conscientização sobre os pontos positivos do café, como o poder estimulante, o papel social, o requinte e o aconchego são apelos de comunicação que devem ser usados para reposicionar a imagem do café na mente do consumidor jovem.

Cada componente da cadeia deve, a seu modo e dentro da sua área de atuação, se preocupar em relacionar com os líderes e formadores de opinião e conscientizá-los dos benefícios e dos pontos positivos do café.

- **Estratégias do produto**

Considerando que o café é uma bebida tradicional no Brasil, ele se encontra na fase de maturidade de seu ciclo de vida, já dando sinais de entrar na fase de declínio. Dados da ABIC (1996) mostram um consumo per capita de 4,72kg/ano em 1965, 2,27kg/ano em 1985 e 3,11kg/ano em 1995. É o momento de reverter essa tendência natural da maioria dos produtos, tomando medidas para revigorar o consumo.

De acordo com Kotler (1994), nesta fase do ciclo de vida recomenda-se fazer uma diversificação geral de produtos, de sistemas de distribuição e do composto de promoções. No caso específico de produtos é necessário diversificar

marcas, modelos, características, sabores, embalagens, processos produtivos e todo tipo de ação necessário para adequação às novas exigências dos consumidores.

Cada produto ou serviço de sucesso, novo ou reintroduzido, tem que ter um posicionamento poderoso, que atraia os compradores atuais e potenciais para ele e os afaste das marcas adversárias ou produtos substitutos. Desenvolver um posicionamento de sucesso significa conhecer o ambiente do mercado e o alvo de mercado ótimo.

Na opinião dos jovens, um dos aspectos mais positivos do café é o seu poder estimulante. Trata-se de uma oportunidade de mercado a ser considerada, porém é preciso cuidado, uma vez que esse mesmo atributo pode, dependendo do contexto, ter uma leitura negativa. É o caso de ser interpretado como estimulante para manter acordado, para estudar ou trabalhar. O seu poder estimulante deve estar associado a reanimar, reativar, no sentido de fornecer energia e proporcionar prazer.

O produto café deve ser completamente reposicionado para os jovens, principalmente no que diz respeito a sabor e praticidade. O sabor do café não agrada a maioria dos jovens. Não é um produto prático, é quente e tem que ser preparado; isto não atrai o jovem. A bebida láctea com café “Mr Brown” é um produto que pareceu bem posicionado para o público jovem, é prático, pronto para beber, gelado, mata a sede e vem em lata.

As embalagens do pó de café são pouco atraentes, tradicionais e ultrapassadas, todas muito parecidas, nenhum diferencial, pouco práticas: difíceis de abrir, estouram e vazam, na opinião dos jovens.

Entre os consumidores jovens, percebe-se que há grande fidelidade à marca. Compram a marca determinada pela mãe e usam como critério para a escolha : café forte e aromático, pois rende mais.

Primeiro aspecto a considerar numa estratégia de marketing direcionada aos jovens trata da adequação do produto às necessidades e desejos desse público. Os principais atributos que devem ser adequados são:

- sabor - os jovens consumidores assíduos de café preferem um produto mais forte, encorpado, com sabor mais acentuado e declararam-se satisfeitos com os produtos existentes no mercado. Já os consumidores de pequenas quantidades e os não consumidores, que constituem em ampla maioria, manifestaram que preferem um café mais suave, mais doce e mais fraco;
- temperatura - os resultados mostram que o jovem se identifica mais com produtos frios; bebidas refrescantes à base de café terão maiores chances de serem preferidas pelos jovens;
- embalagem - precisam ser mais adequadas ao consumidor. Foram manifestadas reclamações quanto à dificuldade de abrir e a falta de atratividade dos desenhos e cores das embalagens, as quais transmitem somente imagens associadas ao antigo, velho e tradicional;
- processo de preparo - o café, da forma tradicional como é preparado e servido, não é adequado ao jovem que o consideram como pouco prático. Torna-se necessário o desenvolvimento de novos produtos e novos processos, novas receitas culinárias e novas máquinas devem ser desenvolvidas e/ou divulgadas para facilitar o processo de preparo.

A estratégia básica de marketing para produtos, direcionada ao público jovem, é o incentivo para o desenvolvimento de novas marcas e novos produtos.

- **Estratégias de preços**

Segundo o Índice de Preços ao Consumidor – IPC, calculado pelo Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras, para uma família de quatro pessoas, na cidade de Lavras-MG, o custo do café representa 1,85% da cesta básica de alimentos. Não constituiu objetivo deste trabalho analisar o efeito do preço do café no consumo, muito ao contrário, selecionou-se uma amostra da classe de renda A e B, exatamente para eliminar os efeitos do preço nas decisões e no significado do café para o jovem. Como era de se esperar, o preço não constituiu fator restritivo de consumo, tanto para uso doméstico, como fora da residência. O preço foi considerado pelos entrevistados como irrelevante no orçamento doméstico e individual.

As estratégias de preços devem ser condizentes com a qualidade, diferenciação e com o posicionamento pretendido ou estabelecido em comparação com os concorrentes. Produtos diferenciados quanto a qualidade, embalagem, distribuição ou serviços, em que o valor agregado é percebido pelo consumidor, deve adotar a estratégia de preços mais altos que os concorrentes, porém, se o produto não apresenta nenhum diferencial, a alternativa é colocar o preço mais abaixo que o da concorrência, reduzir a margem de ganho e aumentar o volume do negócio. Considerando a classe social estudada neste trabalho, a estratégia de diferenciação e preços mais elevados é a mais indicada.

- **Estratégias de promoções**

O composto promocional, conforme descrito por vários autores, abrange promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Quanto à promoção de vendas, os jovens não manifestaram nenhuma percepção em relação ao seu uso pelas empresas.

As propagandas, já bastante percebidas pelos jovens, são classificadas como tradicionais e pouco atrativas. Estão sempre associadas a café da manhã, dia bonito, família, fazenda, moagem e torração. Independente da aceitação, consideram que são temas distantes de seus interesses e que falam a linguagem de seus pais e avós. Algumas propagandas tentam uma modernidade mas não conseguem quebrar a imagem de tradicionalidade sedimentada na mente ao longo dos anos. As propagandas da bebida láctea com café "Mr. Brown" são percebidas como modernas, inovadoras, criativas que usam uma linguagem jovem e atingem o público alvo.

Investimentos em publicidade no sentido de valorização e rejuvenescimento do produto devem ser realizados, além de procurar neutralizar a imagem de produto prejudicial à saúde e valorizar seu aspecto estimulante no sentido positivo. Associar café ao sucesso e envolvê-lo com gente bonita, ativa e independente.

Como verificado, o café é muito associado ao trabalho pelo público jovem, propagandas relacionadas aos aspectos positivos do trabalho devem ser incrementadas. A ascensão profissional chama a atenção dos jovens, a maioria espera ter um bom emprego ou um negócio profissional de sucesso no futuro.

Campanhas para fortalecer a imagem do café, junto ao público jovem, devem ser implementadas por todos os agentes da cadeia. Incentivar visitas de estudantes em fazendas, cooperativas, torrefadoras e esclarecer sobre origem, tipos, processamentos e qualidades do café, são ações que contribuem para o posicionamento e construção da imagem do café na mente dos jovens. Patrocínios de eventos relacionados com jovens devem ser incrementados, ofertando variedades de cafés e qualidades adequadas. Participação ativa em eventos escolares, incentivando, estimulando e esclarecendo sobre as qualidades positivas do café para o jovem devem ser praticados por todos os participantes da cadeia.

Quanto à força de vendas, ela deve ser implementada em todos os sentidos, desde as vendas nas casas especializadas, passando pelos supermercados, atacadistas até o produtor rural. É preciso criar uma consciência para a incrementação do consumo. Um dos grandes apelos deve ser para conscientizar todas as pessoas e organizações envolvidas com café a oferecer produtos a base de café com grãos da melhor qualidade. Exemplos relacionados a esses aspectos seriam a de se preocupar em oferecer em eventos e convenções, onde se tem um grande número de pessoas, um café com qualidade, no mais amplo sentido da palavra: variedade de sabores, odor, temperatura ideal, xícaras e talheres adequados, serviços superiores. Outro aspecto seria levar as pessoas que direta ou indiretamente estão relacionadas com o café, e que são responsáveis pelos cardápios dos eventos, a incluírem nas festas e encontros sociais, produtos a base de café.

No que diz respeito a relações públicas, da mesma forma que na força de vendas, esforços conjuntos devem ser direcionados para conscientizar os agentes que se relacionam com o público jovem a trabalhar os aspectos positivos do café. São necessárias campanhas globais e campanhas específicas para os agentes formadores de opinião.

Quanto ao composto promocional marketing direto, pouco ou quase nada tem sido desenvolvido para promoção de produtos derivados do café. Uma infinidade de ações podem ser implementadas com o objetivo de se comunicar com o consumidor jovem e levar até ele os pontos positivos relacionados com os aspectos emocionais que a bebida café e seus derivados podem causar.

- **Estratégias de pontos de venda e canais de distribuição**

O sistema de distribuição do café não foi mencionado como ponto negativo pelos jovens. Aqueles que consomem o café na forma tradicional consideram fácil encontrar o produto, tanto para consumir em casa ou fora dela. Considerando-se os sistemas de distribuição desenvolvidos nos países do primeiro mundo, muitas inovações podem ser implementadas como casas específicas, lojas de conveniência, quiosques, locais específicos como faculdades, festas, eventos; locais em que o consumo seja possível em situação de relaxamento e prazer: sentados, com ar condicionado, onde seja possível encontrar com amigos; locais que atribuiriam ao café atributos como status, charme, elegância e sofisticação; locais práticos, em que o produto possa ser consumido nas ruas, nos carros e nas rodas de amigos, explorando os atributos praticidade, descontração e modernidade.

Como o avanço da tecnologia tem permitido a produção com qualidade e com características semelhantes entre os produtos dos diversos concorrentes, as maiores possibilidades de diferenciação vêm através dos serviços, conforme afirma McKenna (1993). A fronteira entre produto e serviços está desaparecendo; elementos que antes pareciam independentes, hoje estão se tornando únicos. Serviço passou a ser visto como o processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto para o consumidor. Muitos serviços podem e devem ser adicionados ao café e derivados para que ele possa ser mais aceito pelos jovens nos pontos de vendas, como embalagens mais práticas, entrega a domicílio, tratamento especial em ambientes sofisticados, um sistema de distribuição programado com minimização de custos e uma série de outros serviços, a exemplo do que vem ocorrendo com as concorrentes do setor de bebidas.

O serviço oriundo da administração do sistema de distribuição que tem como objetivo a maximização das utilidades de tempo, lugar e posse, pode ser o diferencial para a vantagem competitiva (Dias, 1993). Hoje, o sistema de

distribuição de café no Brasil ainda mantém uma estrutura tradicional com poucas inovações e inadequada às exigências do mercado, na opinião de parte dos jovens universitários. Estratégias de marketing para o café devem necessariamente abordar os aspectos inovadores da distribuição.

7 CONCLUSÕES

Aqui são apresentadas as conclusões gerais do trabalho, além de uma para cada um dos objetivos específicos propostos. Com base no objetivo geral da pesquisa, de sugerir estratégias de marketing direcionadas ao jovem consumidor brasileiro de café, visando aumentar o consumo de café no mercado interno, pode-se concluir:

- predomina, junto aos jovens consumidores ou não de café, uma imagem negativa, conforme pôde ser verificado no estudo dos grupos e nas entrevistas individuais. Uma imagem associada ao cigarro ao vício, ao stress, à competição e a idéia de que café é coisa de gente velha.
- para resgatar a imagem do café junto ao jovem deve ser realizada uma campanha de marketing institucional, com um conceito publicitário arrojado afirmando que o café é um produto energético, estimulante e com pique jovem. É energia, é arrojado; é para você que é independente, estuda ou malha, é moderno, tem muitos amigos e precisa de energia.
- uma campanha que explore mais a expressão *estimulante*, que sobressai como ponto positivo do café. Cuidado deve ser tomado para que este *estímulo* seja usado em associações com os aspectos de saúde e não como “muleta” para manter acordado ou ligado para competir e estressar.
- o marketing institucional deve ser realizado por um representante dos componentes da cadeia do agronegócio e ter a participação de todos, para que haja um comprometimento generalizado objetivando conscientizar a opinião pública sobre os benefícios do café e, principalmente, desmistificar a imagem de produto prejudicial à saúde, estressante, associado ao cigarro, ao vício e a coisa de gente velha.

- campanhas de marketing devem levar em conta os diferentes segmentos dentro do público jovem. Comunicações com enfoques diferentes devem ser realizadas para fumantes e não fumantes, tomadores e não tomadores de café e para homens e mulheres. O café tem significados diferentes para estes grupos. Os fumantes constituem uma parcela relativamente pequena entre os jovens de dezoito a vinte e três anos.

Baseando-se no objetivo específico de revisar a bibliografia referente aos conceitos e aplicações das estratégias de marketing, conclui-se:

- as estratégias de marketing estão voltadas para a construção dos setores no futuro. Só existirão no futuro as empresas que, hoje, em conjunto, construirão o seu setor.
- a palavra de ordem do mundo moderno é variedade e flexibilidade; as empresas deverão ter a flexibilidade e capacidade para produzir grandes variedades e quantidades de produtos que atenda as necessidades dos consumidores cada vez mais bem informados e mais exigentes.
- os serviços passam a ser o maior diferencial; commodities e produtos que já chegaram a um estágio de qualidade aceitável; só os serviços poderão fazer a diferença. Atendimento personalizado, entrega no menor tempo e local desejado e garantia de satisfação, já são os serviços mínimos exigidos pelos consumidores.

Fundamentado no objetivo de levantar informações secundárias sobre o setor agroindustrial brasileiro do café, conclui-se:

- o agronegócio do café necessita, com urgência, resgatar a imagem do produto através de alternativas inovadoras, sistemas de distribuição

eficientes e comunicação efetiva com o público em geral, para que o setor seja construído e exista no futuro.

- por ser o café um produto secular no Brasil e que carrega fortes traços da tradição, sua cadeia está ainda desestruturada se comparada a outras cadeias do setor de bebidas, em que o café encontra seus principais concorrentes.

Com base no objetivo de obter informações primárias sobre o significado do café para o consumidor jovem brasileiro conclui-se que:

- predomina nos jovens brasileiros uma imagem negativa sobre o café, muito associada ao cigarro, ao vício, ao stress e à competição;
- os jovens têm uma imagem do café como um produto direcionado para pessoas mais velhas e de pouca identificação com eles;
- os jovens associam o café com o trabalho e grande parte, inicia seu hábito de consumi-lo neste local;
- os jovens têm pouco conhecimento sobre o café, não têm informações suficientes sobre o produto para a tomada de decisões;
- quanto ao produto, os tomadores o consideram adequado, ao passo que os não tomadores enumeram uma série de problemas, desde sabor inadequado, embalagens difíceis de abrir, design tradicional e não atraentes e ultrapassadas, até propagandas distantes do interesse dos jovens;
- como aspecto positivo, é colocado o poder estimulante, o aspecto de sociabilização e a associação com um momento de pausa e descontração;
- há uma certa divergência de opiniões sobre o significado do café entre os fumantes e não fumantes, entre os que tomam e que não tomam café e entre homens e mulheres. As mulheres, os fumantes e tomadores de café

concordam mais com os pontos negativos do café, ao passo que os não fumantes e não tomadores concordam mais com os positivos.

O último objetivo refere-se ao estabelecimento de estratégias de marketing com base na bibliografia e no significado do café para o jovem e pode-se concluir:

- que campanhas de marketing devem ser realizadas com o objetivo de resgatar a imagem do café e construir o setor no futuro;
- para que a cadeia do agronegócio café exista no futuro é necessário que, dentre as bebidas, o café ocupe um espaço na mente do consumidor jovem.
- predominando o significado de bebida tradicional, de pessoas mais velhas e prejudicial à saúde, o setor de café precisa investir recursos expressivos para a reversão dessa imagem e posicionar como bebida estimulante e de sociabilização;
- é preciso investir e incentivar o desenvolvimento de novos produtos, novos sistemas de distribuição e mais serviços que atendam as necessidades e desejos do consumidor jovem.
- o café precisa ocupar mais espaço no meios de comunicação com mensagens mais modernas e com linguagem mais adequada ao público jovem.

8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como principais limitações ao trabalho destaca-se o fato de terem sido pesquisados apenas jovens estudantes universitários pertencentes às classes A e B, moradores de grandes centros. Sendo que os estudantes universitários compõem a parcela de jovens mais esclarecida e mais crítica, representam uma minoria da população. Generalizações dos resultados devem ser realizadas com certa cautela. O mesmo acontece por pertencerem as classes sociais A e B, que representam uma parcela pequena da população. Para os menos favorecidos financeiramente e menos esclarecidos, o café pode ter outro significado.

Por ter sido realizado em duas cidades com características metropolitanas e da região sudeste, considerações devem ser feitas quando estes resultados forem estendidos para outras regiões e outros tipos de cidades.

A título de sugestões, estudos semelhantes devem ser realizados em outras cidades do país, de diferentes regiões e de diferentes tamanhos. Conhecer o significado do café para jovens de outras classes sociais enriquecerá em muito as informações para o estabelecimento de estratégias de marketing visando o aumento de consumo de café.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC. *Estudo para Melhorar o Posicionamento do Café junto aos Supermercados*. Rio de Janeiro: ABIC, 1992 (mimeo).
- ABIC. *Seminário O Crescimento do Consumo Interno do Café: 15 milhões de sacas no ano 2000*. São Paulo: ABIC, 1996 (resumo dos trabalhos).
- ALBRECHT, K. *Programando o Futuro*. O trem da linha norte. São Paulo: Makron Books, 1994.
- ALDENDEFER, M. S. ; BLASHFIELD, R. K. *Cluster analysis*. Bevely Hills, Sage Publications, 1984. 98 p.
- ALIMANDRO, R. *Café - de volta ao futuro*. AGROANALYSIS Instituto Brasileiro de Economia - Centro de Estudos Agrícolas. v.16, n.6. junho 1997.
- ANDREWS, K. R. *The concept of corporate strategy*. Homewood, Dow-Jones/Irwin, 1980.
- ANSOFF, I. *A Nova Estratégia Empresarial*. São Paulo: Atlas, 1990.
- ANSOFF, I. *Administração Estratégica*. São Paulo: Atlas, 1983.
- BASTOS, G. S. *Chocolate o sabor das divisas*. AGROANALYSIS Instituto Brasileiro de Economia - Centro de Estudos Agrícolas. v.16, n.3. março 1996.
- BATALHA, M.O. & SILVA, A.L. Marketing & Agribusiness- Um Enfoque Estratégico. In. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n.5, p. 30 - 39. set/out 1995.
- BELLAMY, G. "Catching on to Coffee". *Restaurant Hospitality*, vol. 79, nº 4, p. 110-112, apr, 1995.
- BONNICI, J.L. et al. Cohort Analysis - A Forecasting Tool. *Journal of Business Forecasting*. vol. 10, nº 3, p. 9-13, 1991.
- BOYD, H.W. e WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984 (803p).
- CAIXETA, G.Z.T. *Importância econômica da cafeicultura para o Brasil e Minas Gerais*. Lavras, 1987 [s. ed].
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. *Strategic Management*. McGraw-Hill, 1991.

- CHANDLER, A. D. Jr. *Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1962.
- CLANCY, K. e SHULMAN, R. S. *The Marketing Revolution*. Harper Business, 1992.
- COBRA, M. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, M. *Plano Estratégico de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1989.
- CONOVER, W. J. *Practical Nonparametric Statistics*. New York: John Wiley & Sons, 1980.
- COOPER, H. R. How changing lifestyles affect food buying and consumption. *Food Technologist*. v. 26: 2, 55-58. Colmar Brunton Research, Auckland, New Zealand, 1996.
- COUTINHO, L. e FERAZ, J.C. *Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira*. Campinas: Papirus; Editora da UNICAMP, 1994.
- CRIMP, M. *The Marketing Research Process*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A. The concept of agribusiness. Boston: Harvard University, 1957. 135p.
- DAY, G. *Market Driven Strategy: Processes for creating value*. Free Press, 1993.
- DIAS, S.R. *Estratégias e Canais de Distribuição*. São Paulo: Atlas, 1993.
- DILLON, W. ; GOLDSTEIN, M. *Multivariate analysis*. New York, John Wiley & Sons. 1984.
- DOYLE, Peter. *The realities of the product life cycle*. Quarterly Review of Marketing, Summer 1976.
- DRUCKER, P, F. *The practice of the Management*. New York: Harper & Row, 1954.
- ENGEL et al. *Consumer Behavior*. International Edition. Orlando: Dryden Press, 1995.
- EVERITT, B. S. *The Analysis of Contingency Tables*. London: Chapman and Hall, 1989.
- FREEMAN, L. Specialty coffee's thirst groups unquenchable. Advertising Age. v. 67, n.40, sep 96 (p.14-15).
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de Orçamentos familiares: primeiros resultados*. Rio de Janeiro, 1992.

- GADE, C. *Psicologia do Consumidor*. Sao Paulo: EPU, 1980.
- GAJ, L. *Administração Estratégica*. São Paulo: Ática, 1987.
- GARRY, M. On the cutting edge. *Progressive Grocer*. v. 74, iss. 7 jul 95 (p 52-54).
- GNANADESIKAN, R. *Methods for statistical data analysis of multivariate observations*. New York, John Wiley & Sons, 1977. 311p.
- GREEN, P. E. ; CARROL, J. D. *Mathematical tools for applied multivariate analysis*. New York, Academic Press, 1976. 376p.
- HAFSTROM, J. L.; CHAE, J. S.; CHUNG, Y. S. Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*. v. 26 iss 1 Summer 1992. p. 1460158.
- HAIR Jr., J. F. et al. *Multivariate data analysis*. New York, Macmillan Publishing Company, 1995.
- HAIRE. J. G. *The realities of the product life cycle*. Quarterly Review of Marketing, Summer. 1950.
- HAMEL, D. e PRAHALAD, C.K. *Competindo pelo Futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HARRIS, R. J. *A primer of multivariate statistics*. New York, Academic Press, 1975. 332p.
- HAWKINS, DEL I. et al *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Fourth Edition. Boston: Homewood, 1989.
- HERSZKOWICZ, N. As dificuldades Atuais da Indústria de Café. in Seminário: O Crescimento do Consumo Interno do Café: 15 milhões de sacas no ano 2000. São Paulo: ABIC, 1996 (resumo dos trabalhos).
- HORMANN, D. M.; LIPS, M.; BRUMFIELD, R. G. Consumer's attitudes and behavior when buying fruit and vegetables from various production methods. In XIII *International Symposium on Horticultural Economics*. August 4-9, 1996, Rutgers, The State University of New Jersey, New Brunswick, New Jersey, USA. n. 429, 431-438.
- HOWARD, J. A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey; Prentice – Hall, 1989.
- IBC. *Cultura do Café no Brasil*. Rio de Janeiro: Ministério da Indústria e Comércio, 1977.

- IBC. Ministério da Indústria e do Comércio. “*Capacidade Produtiva da Indústria de Torrefação e Moagem do Café*”. Rio de Janeiro: IBC, Diretoria de Consumo Interno, 1978.
- JOHNSON, R. A. ; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 2ª ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1988. 607p.
- JOHNSON, R. e BHATTACHARYYA, G. *Statistics Principles and Methods*. New York: John Wiley & Sons, 1986.
- KIM, JAE-On ; MULLER, C. W. *Introduction to factor analysis*. Beverly Hills, Sage Publications, 1978. 79p.
- KIRK, J. & MILLER, M. *Reliability and validity in qualitative research*: Beverly Hills: Sage Publications, 1986.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. Análise Planejamento Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1994.
- KRZARNOWISKI, W. J. *Principles of multivariate analysis: A user's perspective*. Oxford, Oxford Science Publications. 1990. 650 p.
- LEBART, L. ; MORINEAU, A. ; WARWICK, K. M. *Multivariate descriptive statistical analysis*. New York, J. Wiley. 1984. 231p.
- LEIGH, J. & GABEL, T. G. *Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy*. v. 9, iss. 1 winter 1992. p 27- 38.
- LINGLE, T. R. The growth in the speciality coffee industry. *Boletim PROMECAFE*, número 72, p. 6-11, 1996.
- LOPES, A. B.; RERIS, A. F.; ABUKAWA, A.O. A aplicação dos 4 Ps na indústria papeleira: o caso Brasileiro. In: *Caderno de Pesquisa em Administração*. São Paulo, v1, n. 2, p. 13-24. 1º sem., 1996.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. São Paulo: Atlas, 1994.
- McCARTH, B. & STRAUS, K. Tastes of America 1992: *Restaurants & Institutions*. Vol: 102 Iss: 29 Dec 9, 1992 p: 24-44.
- McCARTHY, E. J. *Essentials of Marketing*. Homewood, Illinois, 1982.
- McKENNA, R. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

- McNEAL, J & YEH, C. Taiwanese Children as Consumers. *European Journal of Marketing*. v. 24, n. 10, 1990. p. 32-43.
- MEGIDO, J.L.T. e XAVIER, C. *Marketing & Agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MORGAN, D.L. *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods, vol 16 Sage Publications, Newbury Park, London, 1990.
- MOUKHEIBER, Z. *Oversleeping*. *Forbes*, v. 155, iss: 12, Junho 1995, p 78-82.
- NEVES, E. M. Suco de Laranja - guerra de gigantes. *AGROANALYSIS*. Instituto Brasileiro de Economia - Centro de Estudos Agrícolas. v.16, nº 6. junho 1996.
- OLIVEIRA, D.P.R. *Planejamento Estratégico*. São Paulo: Atlas, 1988.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. *Focus Group*, Método Qualitativo de Pesquisa: Resgatando a Teoria, Instrumentalizando o seu Planejamento. Série Documentos para Estudo, PPGA/UFRGS, n 05/97, setembro/ 1997.
- OLIVEIRA, O. S. Hábitos de mídia e padrões de consumo: uma análise comparativa (1986-1987). *Revista de Administração*, São Paulo 25 (2):12-19, abril/junho, 1990.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. *Marketing Um a Um*: Marketing Individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PERLIS, P. Specialty Foods: Now Standard Fare for Supermarkets? *Supermarkets Business* v. 44 Iss 10 oct 1989 p:22A-24A, 32A. Illus: Graphs.
- PETERS, T. e AUSTIN, N. *A Passion for Excellence*. New York: Random House, 1994.
- PETER, J. P.; OLSON, J. *Consumer Behavior and Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- PINO, L. J. *Encontrando Seu Nicho*. São Paulo: Best Seller, 1994.
- PORTER, M.E. *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- RANDOLPH, E. B. et al. "A Brand's Eye View of Response Segmentation in Consumer Brand Choice Behavior". *Journal of Marketing Research*. v. 22, p. 66-74, feb., 1995.
- REIDFLEISCH, A; BURROUGHS, J. E. ; DENTON, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*. v 23, n 4 mar 1997. p 312-325.

- REIS, A. C. F. Marketing de Emboscada. In: *Caderno de Pesquisa em Administração*. São Paulo, v1, n. 2, p. 13-24. 1º sem., 1996.
- RIBEIRO, M. T. F., MEZZOMO, C. P. L., DUARTE, L. H., FENELON, A. N. Tradição e moderno se combinam na definição de uma nova trajetória em busca da competitividade: o caso da cadeia agroalimentar do café do sul de Minas Gerais. in Workshop: *Desafios de Potencialidades da Agricultura no Sul de Minas*. Lavras: FAEPE. 1998.
- RICHERS, R. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: RR&CA, 1996.
- RIES, A. e JACK, T. *Posicionamento. A batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- RIESMAN, D. *The Lonely Crowd*. New Haven ; Yale University Press, 1961.
- RIFKIN, J. *O fim dos Empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- ROCHA, A & CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo, Atlas, 1987.
- SAES, M.S.M. *A Racionalidade Econômica da Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café*. (Tese de Doutorado), São Paulo: FEA-USP, 1995.
- SAS INSTITUTE INC. SAS. *User's Guide: Statistics Version 5*. Cary NC: SAS Institute Inc, 1985.
- SIMON, H. A. *On the concept of organizational goal*. Administrative Science Quarterly, June 1964.
- SLYWOTZKY, A & MUNDT, K. *Hold the sugar*. Across the Board. v. 33, iss 8 sep 1996, p. 39-43.
- SOUZA, R. et al. *A Administração da Fazenda*. São Paulo: Globo, 1991.
- SPETHMANN, B. "It's only natural" Brandweek, v. 36, n* 41, p. 28-36, oct., 1995.
- TROCCOLI, I.R. Leite: Investimento em publicidade nos EUA. In: *AGROANALYSIS* Instituto Brasileiro de Economia- Centro de Estudos Agrícola. v. 15, n. 8. agosto de 1995.
- VAN WATERSCHOOT, W. & VAN DENBULTE, C. The classification of the Marketing Mix Revisited. In: *Journal of Marketing*. v. 56, 1992. p 83-93.

- WASSON, Chester R. *Dynamic competitive strategy and product life cycles*. Austin, Texas: Austin Press, 1978.
- WEBER, John A. *Planning corporate growth with inverted product life cycles*. Long Range Planning, Oct. 1976.
- WEDEQUIN, I. *AGROANALYSIS* Instituto Brasileiro de Economia - Centro de Estudos Agrícolas. v.16, n.3. março 1996.
- WEELOCK, J.V. "Coping with Change in the Food Business". v. 2 n° 3, 1986 (p. 20-45).
- ZIKMUND, G. W. *Exploring Marketing Research*. Orlando: Dryden, 1994.
- ZILBERSZTAJN, D et al. *O Sistema Agroindustrial do Café: Um Estudo da Organização do Agribusiness do Café visto como a Chave da Competitividade*. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

ANEXO 1

ROTEIRO DE ENTREVISTAS DO FOCUS GROUP

1. Apresentação e aquecimento.

2. Técnica de sensibilidade dos sentidos.

3. Técnica de personificação, agrupamentos:

Imaginação de uma festa e o grupo deve compor as pessoas (cartões com nomes de bebidas como cafés e seus concorrentes) que participam da festa. Quem fica com quem? Quem é bicão? Quem fica sozinho?

Depois, foram solicitadas ao grupo explicações sobre os agrupamentos: Quem são as pessoas de cada grupo? Como estão vestidas? Como se comportam? Que idade têm? O que pensam das pessoas dos outros grupos?

Em seguida, foram indagados sobre se estivessem nesta festa, em que grupo gostariam de estar?

4. Indagações sobre o café

Depois, entrou-se no assunto específico sobre café: hábitos e usos, onde consomem, em que situações, por que tomam, o que esperam ou procuram quando tomam café, enfim, tudo sobre o significado do café para o jovem.

Após os questionamentos sobre hábitos e costumes sobre o café foram questionados sobre os aspectos relacionados com marketing: processo de compras, marcas de café, embalagens, propagandas, preços e o produto em si.

Em seguida, foram motivados a falarem sobre o futuro do café e a emitirem sugestões sobre como deve ser o marketing do café no futuro.

E, por fim, foram indagados sobre novos estilos de café: café saborizado, incrementados com bebidas, casas de café e café gourmet.

9- Grau de instrução do chefe de família

		Pontos	Classe
Analfabeto / Primário incompleto	() 0		
Primário completo / Ginásial incompleto	() 1	25-34	A
Ginásial completo / Colegial incompleto	() 2	17-24	B
Colegial completo / Superior incompleto	() 3	11-16	C
Superior completo	() 5	6- 10	D

A- Descreva o seu hábito de consumo de café:

- () Não tenho o hábito de tomar café ou tomo esporadicamente.
- () Só tomo café acompanhado de outros alimentos.
- () Tomo menos de 10 cafezinhos por dia. (cafezinho, café expresso, etc.).
- () Tomo mais de 10 cafezinhos por dia.

B- Utilizando o critério:

- 1 concordo totalmente com a afirmativa;**
- 2 concordo em parte;**
- 3 nem concordo nem discordo;**
- 4 discordo em parte;**
- 5 discordo totalmente....**

...faça um círculo no número correspondente para cada afirmativa a seguir.

- 1- Pessoas estressadas ou nervosas normalmente tomam muito café. 1 2 3 4 5
- 2- Pessoas que fumam tomam café 1 2 3 4 5
- 3- Café faz mal à saúde 1 2 3 4 5
- 4- Café vicia 1 2 3 4 5
- 5- Tomar muito café amarela os dentes 1 2 3 4 5
- 6- A geração dos nossos pais e avós tomam café em excesso 1 2 3 4 5
- 7- Café é bebida típica de lazer 1 2 3 4 5

- 8- Café desperta e tira o sono 1 2 3 4 5
- 9- Quando recebo um amigo em casa, logo penso em lhe oferecer um café 1 2 3 4 5
- 10- Acho muito prazeroso parar um momento e tomar um café 1 2 3 4 5
- 11- Café é uma bebida social. 1 2 3 4 5
- 12- O café é digestivo 1 2 3 4 5
- 13- O café está relacionado com hospitalidade 1 2 3 4 5
- 14- O café ajuda no relacionamento entre as pessoas 1 2 3 4 5
- 15- Café é uma bebida típica do trabalho 1 2 3 4 5
- 16- Normalmente as pessoas desenvolvem o hábito de tomar café quando começam a trabalhar 1 2 3 4 5
- 17- Café é uma desculpa para uma pausa no trabalho 1 2 3 4 5
- 18- Café faz mal para crianças 1 2 3 4 5
- 19- Tomar café é um hábito difundido entre os jovens 1 2 3 4 5
- 20- Café tem tudo a ver com jovens 1 2 3 4 5
- 21- Café é bebida típica de gente mais velha 1 2 3 4 5
- 22- O jovem não tem tempo para tomar café. 1 2 3 4 5
- 23- De manhã prefiro tomar alguma coisa fria em vez de café . . . 1 2 3 4 5
- 24- Café combina mais com dia frio do que com dia quente . . . 1 2 3 4 5
- 25- O bom café tem que ser forte 1 2 3 4 5
- 26- O café mais fraco é mais saboroso 1 2 3 4 5
- 27- O café deixa um cheiro e um hálito ruim na boca 1 2 3 4 5
- 28- O cheiro do café é gostoso 1 2 3 4 5

- 29- Café é gostoso quando feito na hora 1 2 3 4 5
- 30- Garrafa térmica atrapalha o gosto do café 1 2 3 4 5
- 31- O café expresso é muito forte e amargo 1 2 3 4 5
- 32- É muito trabalhoso preparar um café 1 2 3 4 5
- 33- Prefiro tomar algo mais prático do que o café 1 2 3 4 5
- 34- É preciso desenvolver mais produtos a base de café para os jovens. 1 2 3 4 5
- 35- Os jovens gostam de café mais doce mais diluído e menos amargo.----- 1 2 3 4 5
- 36- As embalagens atuais de café não chamam a atenção dos jovens. 1 2 3 4 5
- 37- As embalagens a vácuo são difíceis de abrir. 1 2 3 4 5
- 38- As embalagens atuais são bonitas e atraentes 1 2 3 4 5
- 39- Deve-se preocupar mais com a qualidade do que com o preço na hora de comprar café 1 2 3 4 5
- 40- O preço do café é irrelevante para os jovens 1 2 3 4 5
- 41- Sou eu quem determina a marca de café que se toma em casa . 1 2 3 4 5
- 42- O café apresenta uma imagem de produto ultrapassado . . . 1 2 3 4 5
- 43- O café está pouco presente na mídia. 1 2 3 4 5
- 44- O café parou no tempo 1 2 3 4 5
- 45- A propaganda de café não fala com o jovem 1 2 3 4 5
- 46- A propaganda de café é dirigida às pessoas mais velhas . . 1 2 3 4 5
- 47- Café é uma bebida atual 1 2 3 4 5
- 48- Se as propagandas forem mais direcionadas para os jovens eles tomarão mais café. 1 2 3 4 5

49- Encontrar um lugar para tomar um bom café é muito fácil. . . . 1 2 3 4 5

50- O hábito de ir a uma cafeteria a tarde ou de madrugada, assentar com amigos ou namorado (a) e tomar um café acompanhado ou não de salgados é uma onda que vai pegar entre os jovens. 1 2 3 4 5

51- Eu preparo café frequentemente 1 2 3 4 5

C- Marque na frente de cada expressão a seguir, se ela está associada ou não ao significado do café.

	SIM	NÃO		SIM	NÃO
Adulto	()	()	Estimulante	()	()
Agitação	()	()	Ganância	()	()
Boa saúde	()	()	Juventude	()	()
Cigarro	()	()	Lazer	()	()
Compromisso	()	()	Modernidade	()	()
Concentração	()	()	Nervosismo	()	()
Conquista	()	()	Prazer	()	()
Criança	()	()	Requinte	()	()
Descontração	()	()	Stress	()	()
Dia frio	()	()	Trabalho	()	()
Dia quente	()	()	Tradição	()	()
Energético	()	()	Vício	()	()

D- Na questão anterior, dentre as expressões que você marcou **SIM**, sublinhe as **duas que estão mais** associadas ao significado do café.

Mais uma vez, muito obrigado.