

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA O LANÇAMENTO DE NOVA MARCA DE CAFÉ ORGÂNICO

Dayanny Carvalho Lopes¹, José Messias Miranda², André Delly Veiga³. ¹Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Campus Pouso Alegre, ²Universidade José do Rosário Vellano – Unifenas, Alfenas MG, ³Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Campus Machado.

A busca por atributos diferenciados em produtos agroindustriais está mostrando um crescimento constante na última década, fruto de mudanças nas preferências dos consumidores. Há consumidores dispostos a pagar mais por produtos que possuem alguns atributos desejados. A possibilidade de diferenciação e segmentação de produtos é um entre os fatores mais relevantes que nos últimos anos estão influenciando a competitividade dos produtos agroindustriais. Em consequência disso, alguns atributos de qualidade, passíveis de certificação, estão sendo incorporados como instrumento de concorrência do produto final. Além disso, a crescente demanda, particularmente em países desenvolvidos, por produtos saudáveis e socialmente corretos, possibilitam o surgimento de produtos diferenciados, com novos atributos.

O principal objetivo desse estudo foi avaliar os fatores considerados para o lançamento da nova marca de café orgânico no mercado e o objetivo específico, caracterizar os fatores para o lançamento da nova marca de café.

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada por meio de dados secundários e primários. O estudo proposto possui caráter descritivo e qualitativo. Foi realizada uma pesquisa exploratória, na qual se buscou verificar a estratégia de comunicação para o lançamento da nova marca de café no mercado. A metodologia adotada partiu dos indícios dados pelos processos levantados na pesquisa bibliográfica, adaptada para se encaixar nas restrições a que este trabalho se propôs. A coleta de dados aconteceu em duas etapas consecutivas. A primeira foi preparatória e a segunda etapa foi a execução (coleta de dados).

Para coletas de dados através da aplicação do questionário foram realizadas abordagens em 4 supermercados de maior movimento. A amostra foi selecionada por conveniência nos supermercados. Os questionários foram aplicados a 250 pessoas. A organização dos dados foi feita computando-se as frequências percentuais sendo representados através dos gráficos de colunas e setores.

Resultados e conclusões

O potencial de crescimento do consumo de cafés especiais e suas consequências positivas sobre o agronegócio café no Brasil motivaram a presente pesquisa. Tendo em vista o objetivo desse trabalho, em analisar os fatores a serem considerados para o lançamento da nova marca de café orgânico, considera-se que: A maioria dos entrevistados consome café, sendo que o público masculino consome mais café do que o público feminino, predominando as pessoas que estão na faixa etária acima de 40 anos. A maior parte dos consumidores conhece e leva em conta o selo de pureza no momento da compra. O sabor e a marca são os principais critérios na escolha do café na hora da compra. Identificou-se também que a qualidade é um importante critério de seleção. A grande maioria dos consumidores se mostrou sensibilizada a pagar mais por um café de melhor qualidade. Entretanto a maior parte dos entrevistados não conhece café orgânico; também não sabem que os cafés sustentáveis preservam o meio ambiente e oferece melhores condições de vida aos produtores. E a marca é o fator mais importante na decisão de escolha do produto quando o preço é igual entre os produtos. Dos consumidores questionados a maioria acha o visual do produto importante, e no momento da compra sempre sentem influenciados pela cor ou a embalagem do produto. As cores utilizadas na embalagem chamam a atenção dos consumidores no momento da compra. O tipo de embalagem preferido pelos compradores ainda é a almofada, mas percebe-se um forte crescimento para a embalagem a vácuo. Dentro do quesito embalagem, o que os compradores mais observam é a data de validade, seguido da marca, mostrando que os consumidores se preocupam com os produtos que compram. Campanhas institucionais de esclarecimento devem ser formuladas, devido à pouca informação que os consumidores possuem sobre os cafés orgânicos. O fortalecimento das regras de rotulagem deveria ser adotado, visando a esclarecer o comprador, além de estratégias individuais para disponibilizar e mostrar os cafés especiais para o mercado. Ou seja, há uma necessidade de maior informação para o consumidor quanto às características e padrões de qualidade de modo a melhorar sua percepção e com isso melhorar o posicionamento da marca.

Ao longo do estudo foram identificados diversos fatores, que poderão auxiliar futuras ações no sentido de fomentar o consumo do produto e melhorar a sua eficiência e competitividade no mercado de cafés orgânicos, como o lançamento de uma nova marca de café. Este estudo foi realizado para avaliar os fatores para o lançamento do café no mercado, considerando que os consumidores estão ávidos por produtos que tragam benefícios para a saúde.

Os atributos que estão relacionados à experiência passada na determinação da compra são sabor e marca. A reputação e a constância de padrões levam à associação entre sabor preferido e fidelidade à marca.

Ações voltadas para os consumidores de café serão realizadas antes, durante e depois do lançamento do produto, uma vez que a pesquisa mostrou que a maioria deles não conhece café orgânico, sendo importante a realização de estratégias de lançamento para atrair a atenção do consumidor e fazer com que a marca fique conhecida entre os consumidores e se torne dentro de pouco tempo uma das marcas mais lembradas na região.