

PESQUISA MERCADOLÓGICA PARA ANÁLISE DE CONSUMO E PREFERÊNCIA DE MARCAS DE CAFÉ NO MUNICÍPIO DE LAVRAS

Autores: **Lyanna de Souza CARVALHO, UFLA; Janaína Almeida NAVES, UFLA, Samantha Lemos de ARAÚJO, Cristiane Batista de PAULO, UFLA, Karina dos R. N. G. OLIVEIRA, UFLA, D Sc. Ricardo de Souza SETTE, UFLA, ricsouza@ufla.br**

RESUMO: Através das preferências dos consumidores os agentes da cadeia do café, podem trabalhar suas marcas, planejando de maneira ordenada as ações estratégicas. Essa pesquisa mercadológica foi feita no município de Lavras, procurando descobrir o espaço que a marca local “Café Tipuana” ocupa na mente dos consumidores. Os resultados obtidos constituíram um relatório de conclusão sobre o consumo da marca estudada e as variáveis que afetam o mesmo.

ABSTRACT: Through the preferences of the consumers the agents of the string of the coffee can work its marks, planning in a commanded way the strategical actions. This marketing research was made in the city Lavras in Minas, Brazil, looking for to discover the space that the mark “Tipuana Coffee” occupies in the mind of the consumers. The gotten results had constituted the conclusion report on the consumption of the studied mark and you beached a ship then that they effect the same.

PALAVRAS-CHAVE: PESQUISA MERCADOLÓGICA, MARCA, CONSUMO.

INTRODUÇÃO

Desde a sua descoberta pelo homem, o café assume importante papel na economia e na vida dos povos que o cultivam. O Brasil é o maior produtor e exportador mundial, desde o século XIX, há pelo menos 150 anos. No país, aproximadamente dez milhões de pessoas se envolvem direta ou indiretamente com o café, em todos os segmentos do setor, desde a produção até sua comercialização e industrialização. São pelo menos 1700 municípios cafeeiros, com 300 mil cafeicultores que se envolvem diretamente na produção, com propriedades agrícolas distribuídas principalmente na região centro-sul, nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. Além do setor produtivo, a comercialização e industrialização de café movimentam um considerável número de pessoas, há no país 450 empresas com registro para exportação e 1300 indústrias de torrefação e moagem.

Mais recentemente algumas mudanças têm sido verificadas tanto na produção quanto na comercialização de café, em todo o mundo, com reflexos significativos na produção brasileira. O mercado tem se tornado mais exigente em termos de qualidade do produto, com preferência pelos tipos especiais de café, além de mais competitivo, pela entrada de vários países, novos produtores e exportadores.

Percebe-se que os cafeicultores e técnicos envolvidos na atividade devem ter uma visão globalizada do setor, se atualizando tecnicamente através de investimento em novos conhecimentos e planejando de maneira ordenada suas ações, para que persistam na atividade com o sucesso almejado.

Esse estudo resume-se em analisar o consumo e preferências de marcas de café no município de Lavras, procurando descobrir o espaço que a marca “Café Tipuana” ocupa na mente dos consumidores. A partir dos dados obtidos foi elaborado um relatório de conclusão sobre o consumo da marca estudada e das variáveis que afetam o mesmo.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café (ABIC), de 1965 a 1993 a população brasileira aumentou em quase 88%, e o consumo de café cresceu, no mesmo período, apenas 14%. Estratégias de marketing são necessárias para inverter essa situação, pois a substituição do café por outros tipos de bebidas (especialmente os refrigerantes) tem apresentado como a principal causa da redução do consumo per capita no Brasil.

O Brasil e a Colômbia lideram a produção e o mercado de exportação de café, sendo que historicamente, o Brasil vem perdendo espaço no mercado para a Colômbia.

O mercado internacional é um importante norteador para as práticas no segmento produtor e de industrialização e, sem dúvida também para o Brasil, que figura como o maior produtor mundial de café.

O Brasil é atualmente o segundo maior consumidor de café em volume total de sacas no mundo e o maior entre os países produtores de café. Devido a atual situação econômica em que se encontra o Brasil, o segmento de torrefação está se remodelando para obter melhores resultados com menores custos.

O estado de Minas Gerais, particularmente a região Sul de Minas, de onde saem 48,6% da produção estadual é um pólo de produção de café muito importante para o país. Do total de 1594 empresas de torrefação no ano de 1998, 913 destas estão localizadas na região Sudeste.

Tentando se adaptar às mudanças geradas pela globalização, empresas do segmento de café têm procurado incorporar tecnologias, aprimorar comercialização, com a finalidade de obter uma dinâmica mais sustentável da produção/distribuição do café brasileiro.

Torna-se então muito importante a conscientização do grande desafio que se impõe aos agentes do agronegócio café, que é trabalhar o produto de uma forma mais moderna, não mais como uma simples commodity, mas como um produto especial, que concorre com outras bebidas junto ao consumidor.

A utilização de técnicas qualitativas é imprescindível para uma investigação que procura atingir em profundidade o fenômeno investigado (ARMAS, 1992).

A pesquisa de mercado procura descobrir as características de um mercado, as preferências por determinados produtos ou serviços e quais suas razões, (BERNARDO, 1994).

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi conduzida na área urbana de Lavras, MG., utilizando o método de levantamento de dados descritivos, através de questionários estruturados, contendo questões em aberto, perguntas dicotômicas, perguntas encadeadas, de escala, de lembrança de marca, fechadas, escala de diferencial semântico, escala itemizada, escala de intenção de compra, que foram feitas pessoalmente a cada entrevistado, deste grupo fizeram parte uma amostra representativa equivalente à 0,5% da população (famílias). A pesquisa se objetivou na análise de consumo e preferência de marca de café, com um enfoque na marca “Café Tipuana”.

O Café Tipuana Indústria e Comércio Ltda., agroindústria atuante no setor de torrefação e moagem de café, situada na cidade de Lavras no estado de Minas Gerais, foi adquirida pelo Sr. José, pai do atual sócio/gerente, no ano de 1974. Ao longo do tempo o “Café Tipuana” foi se fortalecendo no mercado e em 1979 teve seu pico de demanda de 38 toneladas/mês. A partir daí, a empresa foi se expandindo em termos de maquinário e mão-de-obra e desde 1983 o Sr. Sirlei assumiu a direção da indústria e o “Café Tipuana” é consumido em várias cidades da região.

Os dados foram tabulados através de recursos da informática, no caso o Excel 4.0 que disponibilizou planilhas de cálculo e programas estatísticos. Com os diversos tipos de perguntas existentes no questionário, foram utilizados as respectivas formas de tabulação.

Ao final foi analisado qualitativamente a evolução dos resultados, as principais variáveis que afetaram o consumo e a importância delas para a elaboração de um relatório final.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiro foram analisadas separadamente cada questão, para que as especificidades envolvidas em cada uma fossem detectadas e interpretadas. Após esta etapa foi realizada a análise geral de acordo com o objetivo do trabalho.

Pela observação dos números da tabulação da pesquisa referente à preferência de marcas de café e a importância da marca “Café Tipuana” frente ao mercado local, foram verificados resultados significativos.

Verificou-se que a maioria dos entrevistados (32%) têm o hábito de consumo de café menor que 10 cafezinhos ao dia. Este consumo não é difundido entre os jovens (61%) tendo como o principal motivo a preferência por outras bebidas (65%).

As marcas de maior preferência foram “Café Tipuana” e “Café Bom Dia” com 25% cada e o principal motivo da escolha foi o quesito qualidade com 42%. O grau de satisfação pela marca dos entrevistados foi de que 61% estão totalmente satisfeitos.

Quem determina a marca de café na maioria dos casos é a própria dona de casa com 62%.

A marca lembrada em primeiro lugar foi “Café Bom Dia” com 32%, em segundo lugar “Café Tipuana” com 26% e em terceiro lugar “Café Bom Dia” com 19%.

A maioria dos entrevistados conhece a marca “Café Tipuana” (95%) e a maioria conhece através do rádio (51%).

O atributo mais lembrado do “Café Tipuana” foi a embalagem (58%) e a possibilidade de consumi-lo na próxima compra é de 29%.

A faixa etária dos entrevistados foi de 15 a 25 anos (36%).

A classe sócio-econômica da maioria foi a B com 37%.

CONCLUSÃO

Com base na pesquisa mercadológica feita nesse trabalho pode-se concluir que:

- a) Deve-se fazer propagandas para o público mais jovem;
- b) Investir em marketing para não perder espaço já que tem um concorrente com a mesma fatia de mercado;
- c) Verificar o “recall” das propagandas. O próprio supermercado é um lugar onde poderiam surtir mais efeito;
- d) Realizar uma pesquisa qualitativa para identificar os motivos da compra do produto e buscar estratégias de diferenciação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE FELIPPE JÚNIOR, B. Pesquisa: o que é e para que serve. 2^a.ed. ver. Ampl. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.
- AGUIAR, L. H. R. Interface organização/ ambiente: as estratégias de comercialização e produção adotadas em uma indústria de torrefação e moagem de café localizada na região Sul do estado de Minas Gerais (monografia de graduação), UFLA, 1998.
- SAMARA B. S.. Pesquisa de marketing: conceito e metodologia. 2^a.Ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- Kotler, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5^a. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

AVISO

ESTA PUBLICAÇÃO PODE SER ADQUIRIDA NOS
SEGUINTE ENDEREÇOS:

FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

Edifício Sede, s/nº. - Campus Universitário da UFV
Viçosa - MG
Cep: 36571-000
Tels: (31) 3891-3204 / 3899-2485
Fax : (31) 3891-3911

EMBRAPA CAFÉ

Parque Estação Biológica - PqEB - Av. W3 Norte (Final)
Edifício Sede da Embrapa - sala 321
Brasília - DF
Cep: 70770-901
Tel: (61) 448-4378
Fax: (61) 448-4425