

SIGNIFICADO DO CAFÉ PARA JOVENS BRASILEIROS

Ricardo de Souza **SETTE**, UFLA, ricsouza@ufla.br

RESUMO: O setor de café no Brasil não acompanhou o ritmo de modernização e de marketing do segmento de bebidas, tendo como consequência uma significativa perda de participação no mercado e redução no consumo. A aprendizagem para o consumo do café acontece ainda, na fase jovem. Portanto, conhecer o seu significado nesta fase é decisivo para estabelecer estratégias de marketing que aumente o consumo do produto no futuro. Constitui objetivo deste trabalho identificar o significado do café para o jovem consumidor. Concluiu-se que predomina, entre eles, uma imagem negativa em relação ao café. Como aspectos positivos consideram o café como estimulante e muito associado a um intervalo, descanso e relaxamento. 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.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Consumidor, Jovem, Café.

ABSTRACT: The section of coffee in Brazil didn't accompany the modernization rhythm and of marketing of the segment of drinks, having as consequence a significant participation loss in the market and reduction in the consumption. The learning for the consumption of the coffee still happens, in the young phase. Therefore, to know your meaning in this phase is decisive to establish strategies of marketing that increases the consumption of the product in the future. The objective of this work is to identify the meaning of the coffee for the consuming youth. It was ended that prevails, among them, a negative image in relation to the coffee. As positive aspects consider the coffee as stimulant and very associated to an interval, rest and relaxation. Marketing strategies elaborated with views to the future consumer of coffee should discover the values that orientate the youths' interests today to build products, packings, consumption forms and of communication that make sense in their world.

INTRODUÇÃO

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.

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 em consequência da informação de que é uma bebida não benéfica à saúde e, principalmente, devido às novas tendências de alimentação natural, produção ecologicamente correta e pela intensa concorrência com outros produtos, com o consumo se restringido às pessoas já habituadas a consumi-lo desde jovem.

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.

Sendo o café a bebida mais conhecida dos brasileiros, segundo Saes (1995), 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. Este trabalho tem como objetivo conhecer o consumidor jovem de café no Brasil. O estudo foi realizado com jovens universitários com idade entre 18 e 23 anos, da cidade de São Paulo, maior centro consumidor do Brasil. Através da técnica de análise de grupos foram realizados estudos qualitativos em quatro grupos de 8 jovens.

O CONSUMIDOR

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 e 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.

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 & Shulman (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.

De acordo com Peter e Olson (1996), o ambiente também, influencia significativamente o comportamento do consumidor. Ele é composto pela cultura, classe social, grupos de referência, família, objetos espaciais e todos os estímulos associados a estratégias de marketing.

Segundo Gade (1980) 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.

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. É na infância que normalmente se estabelecem as preferências alimentares, obedecendo 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.

Zilbersztajn et al. (1993) levantaram hipóteses e fatores relevantes em relação ao café e seu consumo, e 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.

Duas colocações são enfatizadas: Peters e Austin (1985) afirmam que para criar e manter clientes ao longo do tempo é necessário cuidar excepcionalmente bem do cliente com qualidade e inovação, e segundo Clancy e Shulman (1993) para se colocar algum produto no mercado com sucesso é indispensável avaliar o ambiente, acompanhar as mudanças de valores do consumidor e entender como as alterações afetam a empresa.

Portanto, como o café é uma bebida típica do adulto, conforme verificou Zylbersztajn (1993), o hábito de consumo é adquirido no final da juventude. Daí a importância fundamental, para a construção do setor, de se conhecer o significado do café para o jovem.

METODOLOGIA DO ESTUDO

Como um método qualitativo, o "Focus Group" - *tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo* - tem sido utilizado intensivamente na área de marketing e seu *objeto de análise é a interação dentro do grupo* (Oliveira e Freitas, 1997, p.12). Recomendável para desenvolver planos de entrevistas e questionários, 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, segundo Kotler (1994).

Morgan (1990), falando especificamente sobre *Focus Group*, comenta que 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.

Neste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, utilizando os métodos de levantamento em fontes secundárias e levantamentos através do *Focus Group*.

O método da pesquisa

Na análise de grupos, o levantamento da imagem que os jovens têm do café foi utilizada através da Técnica de Personificação, permitindo assim a comparação do café com seus concorrentes. Foram observados aspectos como a imagem do café comparada a de seus concorrentes, a associação que fazem entre café e a idade de quem consome, o significado do café para os jovens, a percepção geral que têm do café, etc... O público estudado foi de quatro grupos de oito participantes dentre eles homens e mulheres, universitários, de classe econômica A/B, moradores da cidade de São Paulo, com idade entre 18 e 23 anos, tomadores ou não de café.

Os dados obtidos no *focus group*, por se tratar de pesquisa qualitativa, foram analisados, interpretados e apresentados de forma descritiva.

RESULTADOS

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. Mas o hábito, para quem costuma tomar café foi frequentemente desenvolvido ao iniciar a vida profissional. Nesse momento, o jovem aprendiz costuma observar as formas de comportamento dentro da empresa e incorporar novos hábitos. A vida moderna é estressante e nervosa, o ambiente nas empresas é competitivo e agressivo e a imagem do café é a antítese do prazer e da saúde

Um dos aspectos positivos mais mencionados pelos grupos é o poder estimulante do produto e como aspecto rejeitado foi o gosto desagradável que permanece na boca após o consumo do produto. 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. Muitos depoimentos distanciam o jovem do café. Para alguns é hábito enraizado, familiar, sem questionamentos, mais associado ao consumo matinal, acompanhando de pão e manteiga. Existem algumas rejeições de forma veemente, mostrando aversão ao aspecto, cheiro e sabor.

Como percepção geral do café os aspectos positivos salientados são o sabor agradável, o cheiro atraente, a associação a um pequeno intervalo ou relaxamento, um estimulante, reativo e reanimador. E como aspectos negativos destacados a associação ao vício, cigarro e stress; o sabor acentuado, forte e amargo; o amarelamento dos dentes; nocivo à saúde, associado à úlcera e ao câncer e pouco prático, tendo que esquentar água, coar, não vem pronto, não dá para carregar.

CONCLUSÕES

A imagem que os jovens têm do café é de um produto para pessoas mais velhas com pouca identificação com eles próprios e seu grupo. 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. O hábito de tomar café foi também, frequentemente, desenvolvido ao iniciar a vida profissional, onde o jovem incorpora novos hábitos e formas de comportamento em empresas cujos ambientes são estressantes e agressivos. Onde o café está ligado à ascensão profissional, associado à faceta negativa do poder

Muito pouco conhecimento existe por parte do jovem com relação ao café e, isto inviabiliza uma escolha. Importante seria que o marketing do produto lhes desse maiores informações para auxiliar na tomada de decisão.

O Preço não é um 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.

E 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, e formas de uso mais práticas. Da forma como vem sendo percebido o café, hoje pelos jovens, é preciso mudar se quiser permanecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Clancy, K. E Shulman, R. S. (1992). *The Marketing Revolution*. Harper Business.
- Engel, F. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. International Edition. Orlando: Dryden Press.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*. Sao Paulo: EPU.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*. v. 26 iss 1. pp. 146-158.
- Hawkins, Del I. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Fourth Edition. Boston: Homewood.
- Howard, J. A. (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey; Prentice – Hall.
- Kotler, P. (1994). *Administração de Marketing*. Análise Planejamento Implementação e Controle. São Paulo: Atlas.
- McNeal, J & Yeh, C. (1990) Taiwanese Children as Consumers. *European Journal of Marketing*. v. 24, n. 10, pp. 32-43.
- Morgan, D.L.(1990). *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods, vol 16 Sage Publications, Newbury Park, London.
- Oliveira, M. & Freitas, H. (1997). *Focus Group, Método Qualitativo de Pesquisa: Resgatando a Teoria, Instrumentalizando o seu Planejamento*. Série Documentos para Estudo, PPGA/UFRGS, n 05/97, setembro.
- Peters, T. & Austin, N. (1994). *Passion for Excellence*. New York: Random House.
- Peter, J. P. & OLSON, J. (1996). *Consumer Behavior and Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Riesman, D. (1961). *The Lonely Crowd*. New Haven ; Yale University Press.
- Rocha, A & Christensen, C. (1987) *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo, Atlas.
- Saes, M.S.M. (1995). *A Racionalidade Econômica da Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café*. (Tese de Doutorado), São Paulo: FEA-USP.
- Zilbersztajn, D. , Santos, R. C. & Farina, M. E. (1993). *O Sistema Agroindustrial do Café: Um Estudo da Organização do Agribusiness do Café visto como a Chave da Competitividade*. Porto Alegre: Ortiz.

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