

## **AS MARCAS DE CAFÉ PREFERENCIAIS DOS CONSUMIDORES DE UNAÍ- MG: Uma pesquisa de mercado do último triênio**

Priscila Samanta Duarte Teixeira, Faculdade CNEC Unaí (priscila\_samanta@hotmail.com)  
Gevair Campos, Faculdade CNEC Unaí (gevair\_1989@hotmail.com)

### **Resumo**

O estudo tem como fim analisar através de uma pesquisa de mercado, as marcas de café preferenciais dos consumidores do município de Unaí/MG. Com o estudo também se identificará as preferências, os atributos mais valorizados, os fatores de maior relevância no ato da compra por parte dos consumidores. Sabendo que estas informações são critérios competitivos para o mercado, se faz relevante identificar o que realmente é valorizado pelos consumidores. Com o estudo pôde-se constatar que a marca preferida pelos consumidores unaienses já possui tradição na região e que vem ganhando cada vez mais o mercado deste segmento, uma vez que seus clientes mostram-se fiéis a marca, o que é de suma importância para que a mesma mantenha-se consolidada no mercado. O estudo demonstrou ainda que preço não é de fato relevante, quando os consumidores recebem produtos que suprem suas expectativas, estes estão dispostos a pagar pelo valor agregado, a fim de satisfazerem suas necessidades.

**Palavras-Chaves:** 1. Pesquisa de Mercado 2. Marcas de Café 3. Comportamento do Consumidor

### **1. Introdução**

O cafeeiro é uma planta perene de clima tropical. O Brasil apresenta condições favoráveis para a produção cafeeira, sendo o maior produtor e exportador mundial de café, com uma participação em torno de 24% do mercado global. O Estado de Minas Gerais apresenta um grande potencial para o mesmo, além disso o aspecto de âmbito cultural favorece o consumo da bebida por se acreditar em seus inúmeros benefícios. Por estes motivos é notória a gama de oportunidades no mercado brasileiro, mineiro e unaiense, em especial, na comercialização de café.

Apesar da participação no mercado mundial, o café deixou de ser o principal produto da pauta brasileira de exportação agrícola, perdendo mercado para a soja, o açúcar e a carne de frango, uma vez que é posto como fornecedor de quantidade, e nem sempre de qualidade.

Atualmente, no mercado altamente competitivo, muitas vezes, é mais interessante manter clientes leais, satisfeitos, antes de abraçar novos clientes, isso porque clientes fiéis já possuem um bom relacionamento com a empresa, com base nisso é importante que o cliente se identifique com a marca tornando-se fiel a ela. Para tanto, se faz necessário, a pesquisa de mercado, cujo objetivo é conhecer as necessidades e desejos dos clientes, traçar o perfil de

potenciais clientes, além de analisar o comportamento dos mesmos. Com base no que se afirma, as pesquisas de mercado são essenciais para inferir como os consumidores reagem frente a um estímulo de marketing, bem como quais as suas reações no que tange fatores sociais, econômicos, políticos, culturais e ambientais. Tais fatores influenciam fortemente no processo de decisão por determinado produto ou serviço.

O estudo tem como fim, analisar as marcas de café preferenciais dos consumidores do município de Unaí, situado na porção noroeste de Minas Gerais. Este estudo é de suma importância, uma vez que pode-se constatar as preferências, os atributos mais valorizados, os fatores de maior relevância no ato da compra bem como os costumes no preparo do produto em questão. Sabendo-se que estas informações são critérios competitivos para o mercado, se faz relevante identificar o que realmente é valorizado pelos consumidores. O presente trata-se de um estudo quantitativo pautado na aplicação de questionários destinados aos consumidores de café do município de Unaí – MG, feito em duas pesquisas, a primeira realizada no ano de 2012, e a segunda realizada no ano de 2015.

A presente pesquisa se justificou pelo fato da pesquisa mercadológica ser um tema atual e de elevada relevância dentro das organizações, visto que as mudanças no mercado são constantes e é necessário conhecê-lo para manter-se competitivo, uma vez que os estudos levantam dados reais e confiáveis que municiam informações decisivas para a tomada de decisões, objetivando dar subsídios que viabilizem e melhorem os negócios das organizações.

## **2. O comportamento dos consumidores de café**

### **2.1. O comportamento do consumidor**

O consumidor pode adotar diversas estratégias e comportamentos em busca de informações a respeito de um produto ou serviço, até o ponto de aquisição e uso do mesmo. Segundo Shiffman e Kanuk (2000) a expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades.

Os consumidores apresentam diversos comportamentos no processo de tomada de decisão para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após

a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SHIFFMAN; KANUK, 2009).

O consumidor tendencia a apresentar personalidade estável e duradoura por longos períodos, sendo persistentes em suas escolhas, diante disto se dá a importância em conhecer tal comportamento do consumidor. Embora não se possa modificar a personalidade de seus consumidores, pode-se influenciá-los no ato da compra de determinados produtos com estratégias específicas ou segmentação de mercado, uma vez que a empresa consegue “personalizar” o atendimento ao cliente, tanto na venda de produtos como na prestação de serviços. Shiffman e Kanuk (2000) afirmam que sob certas circunstâncias as personalidades se modificam. Por exemplo, a personalidade de um indivíduo pode ser alterada por eventos marcantes da vida, como o casamento, o nascimento de um filho, a morte de um dos pais, ou uma mudança de emprego ou de profissão.

A análise do comportamento dos consumidores é de suma importância para que a organização possa prever futuros desdobramentos e minimizar inúmeras incertezas, uma vez que para que o cliente receba o que de fato deseja, é necessário que o produto ou serviço a ser ofertado seja de boa qualidade, transmita confiabilidade e segurança a seus usuários. Para tanto, é preciso que as empresas estejam sempre a par das mudanças no mercado e se tornem flexíveis a elas, já que a concorrência está cada dia mais acirrada, seja no mundo dos tangíveis ou no setor de prestação de serviços, o que não permite as empresas negligenciarem sequer um minuto da qualidade de seus serviços.

É de suma importância que se conheça a essência de cada cliente, visto que clientes satisfeitos tendem a ser mais fieis a marca, no entanto, um cliente nunca estará totalmente satisfeito, e cabe as organizações buscarem o infindável agrado humano, procurando a todo instante “encantar” os seus clientes, inovando sempre.

A satisfação do cliente é construída, geralmente, a longo prazo, no entanto existem alguns aspectos chave para que o cliente se sinta atraído pela marca, tais como a qualidade de seus produtos e serviços, a confiabilidade demonstrada pela mesma, além da relação de amizade firmada com a própria empresa. Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor é uma das melhores estratégias que a empresa provem para o ganho mercadológico.

## **2.2. Pesquisa de mercado**

Após o advento da globalização, a concorrência das organizações não se restringe ao local de atuação ou região, e sim ao mercado global. Um método de coleta de informações a respeito dos seus produtos e serviços nos mercados e a pesquisa de mercado.

Para Izuno (2007) “a pesquisa de mercado originou-se e se desenvolveu nos Estados Unidos da América (EUA) a partir de 1910 obtendo destaque nas décadas de 50 e 60 sendo até hoje o país que mais investe em pesquisas”. Segundo Bacha (1998, p. 36):

“[...] no Brasil seu desenvolvimento deve ser integrado à história da economia brasileira, em particular ao desenvolvimento da indústria e ao desenvolvimento da publicidade e da mídia, onde a necessidade de pesquisa foi primeiro sentida [...].”

Segundo o IBOPE (2007) a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores.

O processo de pesquisa de mercado consiste em coletar informações junto a clientes, fornecedores e concorrentes, através de instrumentos específicos, com o intuito de levantar informações para dar suporte à tomada de decisão.

Kotler (2000) afirma que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

A pesquisa de mercado, quando feita de forma correta, é capaz de levantar dados consistentes, no tocante a necessidade e desejos dos clientes, atributos e valores de maior importância, costumes, hábitos e frequência de consumo, sendo a principal ferramenta para validar uma hipótese para determinado problema. Assim, a ferramenta instrui na tomada de decisão, pois aponta os pontos negativos e ameaças da organização, bem como prevê oportunidades e novos caminhos para a organização, se tornando aconselhável quando o mercado está saturado de concorrentes e as mudanças de comportamento de clientes se tornam frequentes.

Em um mercado global em rápida transformação, inconstante como nos dias atuais, a tomada de decisão exata, oportuna e eficiente em custos é imprescindível, e, de acordo com Kotler (2000), sendo ponto de partida não só para o marketing como também para o planejamento estratégico da empresa.

Na maioria das vezes, a principal razão para uma empresa adotar a pesquisa de mercado é a descoberta de novas oportunidades no mercado, pois de nada se sobressai ter produtos desejáveis pelos consumidores quando não se tem conhecimento das características de sua demanda. Por isso, é importante analisar o mercado com olhos de cliente, compreendendo seus verdadeiros anseios e assim, desenvolver cenários para supri-los.

Com isso, através da pesquisa mercadológica, a organização tem conhecimento da aceitação de seu produto no mercado, e que preço os consumidores estão dispostos a pagar, além de informações no tocante a vantagens competitivas frente a seus concorrentes.

### **2.3. A influência da marca**

Com a competitividade dos mercados globais, uma marca forte pode ser um diferencial para as organizações. E a construção de uma marca forte pode ser o sucesso das atividades de marketing. Segundo Churchill e Peter (2010) esse diferencial “pode dar origem a sentimentos positivos com confiança, credibilidade, segurança e força”.

Segundo David Aaker (2007), quando o consumidor se recorda de ter visto determinada marca anteriormente, e até mesmo diversas vezes, eles percebem que a empresa está investindo para apoiar a marca e uma vez que a crença geral é de que não se investe em produto ruim, logo o consumidor encara seu reconhecimento como um sinal de que a marca é boa.

Dessa forma, é preciso desenvolver e dissipar a familiaridade da marca entre os consumidores, aumentando assim, a visibilidade da mesma frente a seus concorrentes; ganhando competitividade, pois o fato de o consumidor lembrar ou não da marca, pode ser fator determinante para a entrada desta em sua lista de compras, por exemplo.

Uma marca forte, que transmite confiança e credibilidade a consumidor, não é tarefa fácil, uma vez que os consumidores são bombardeados a todo momento com inúmeras informações, no entanto, estabelecer-se na lembrança do consumidor e ter o seu reconhecimento é um desafio fundamental. Atingindo estes patamares e um meio de fidelizar os consumidores.

Grande parte das empresas considera a qualidade do produto, fator crucial para ganhar a fidelidade de clientes, sendo este também, um dos pontos mais valorizados por eles, e como afirma David Aaker (2007) a qualidade percebida, situa-se habitualmente no âmago daquilo que os clientes estão comprando, e neste sentido, é uma medida definitiva do impacto da identidade de uma marca.

Uma marca forte, já é de longe mais bem vista aos olhos do consumidor, no entanto chegar a essa patamar exige um trabalho árduo, já que há muitas barreiras durante a fortificação da marca, seja pela pressão de seus concorrentes, pela fragmentação da mídia e do mercado, ou até mesmo pela dificuldade em competir em preços com quem já está consolidado no mercado.

No entanto, é extremamente difícil encontrar um produto que seja o melhor a qualquer momento, sempre há algo que melhorar, e para isso, é necessário que as barreiras no que tange a inovação sejam quebradas, visto que a inovação pode abrir um leque de opções ainda não vislumbradas e ainda aumentar a credibilidade das empresas que possuem reputação de inovadoras, tornando-as ainda mais fortes.

Em suma, é inegável que para que uma marca se encontre cada vez mais sólida dentro de seu ramo de atuação, é preciso que os idealizadores da mesma estejam sempre atentos a todos os fatores que possa afetá-la, sejam eles internos ou externos, além de terem de praticar o perfil inovador sempre que for possível e/ou necessário.

### **3. Metodologia**

As pesquisas de mercado podem ser qualitativas ou quantitativas, dependendo do propósito da mesma.

O estudo em questão trata-se de uma pesquisa de mercado que tem como foco principal uma variável qualitativa – a preferência por determinada marca de café –, cuja amostra é de cunho não probabilístico, se dando de forma acidental.

#### **3.1. Instrumentos de pesquisa, população e amostra.**

Para realizar o levantamento dos dados, foi elaborado um questionário estruturado com questões de múltipla escolha, relacionadas aos hábitos de consumo da população, perfil do consumidor, aspectos mais valorizados por estes no momento da compra, além de informações quantitativas referentes à idade e renda dos consumidores. Posteriormente, estes foram aplicados através de método não probabilístico (acidental), em cinco locais pré-definidos e de grande movimento na cidade de Unaí/MG.

Importante salientar que tanto na pesquisa realizada em 2012, como na pesquisa de 2015, foram abordados o mesmo número de consumidores para responderem ao questionário, mantendo também a mesma forma de distribuição, ou seja, 19 questionários em cada um dos cinco locais de aplicação.

Tanto na primeira pesquisa quanto na segunda pesquisa os questionários foram aplicados em cinco polos de movimentos na cidade de Unaí-MG. Os locais para aplicação dos questionários foram escolhidos de forma proposital, a fim de alcançar diferentes públicos, com diferentes classes sociais, costumes e hábitos de consumo. Os questionários foram aplicados de forma igualitária entre os polos de pesquisa definidos, sendo 19 unidades em cada um deles, totalizando 95 respondentes.

A primeira pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2012, e a segunda, no segundo semestre de 2015. Em ambas as pesquisas, os questionários foram aplicados em datas de início de mês, e em maioria aos sábados pela parte da manhã, por acreditar-se que desta forma a pesquisa se daria de forma mais rápida e simplificada, uma vez que são estes os momentos de maior movimento dos supermercados da região, tendo assim, chance maior de encontrar diversos perfis de consumidores.

#### **4. Resultados e Discussão**

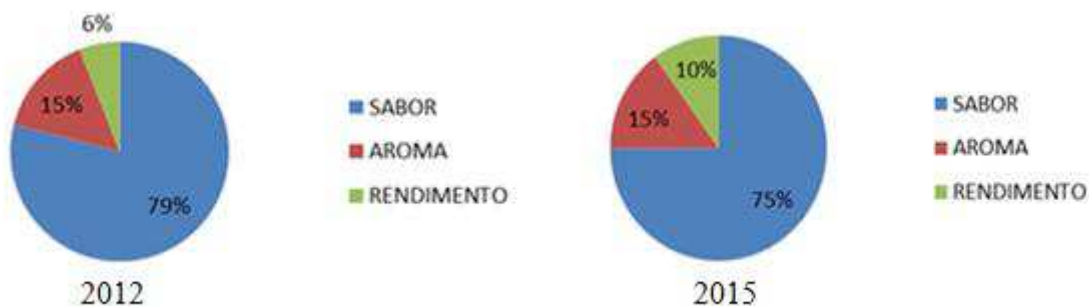
Buscando identificar as marcas preferenciais dos consumidores unaienses, primeiramente a pesquisa buscou conhecer o consumidor de café unaiense, seus hábitos e preferências. Após o levantamento de dados, foram confrontados as duas pesquisas.

Quanto ao gênero, 57% dos entrevistados em 2012 eram mulheres, enquanto que esse percentual foi de 59% em 2015, trazendo uma pequena diferença, e que acredita-se não ter interferido significativamente nos resultados, uma vez que o método de abordagem foi acidental.

Em 2012, 18% das pessoas declaram ser fumantes, enquanto em 2015 este número caiu para 14%. Segundo conhecimentos populares, há uma associação entre o tabagismo e o consumo de café, acreditando que quem fuma, ingere maior quantidade da bebida diariamente, no entanto, apesar de coincidentemente as pessoas que se declararam fumantes realmente serem maiores consumidores, essa ideia não pode ser generalizada, uma vez que não há estudos que comprovam cientificamente tal fato.

Os consumidores foram questionados sobre quais os atributos mais importante na aquisição de marcas de café, conforme ilustra as figura 1.

Figura 1 - Atributos Valorizados pelos Consumidores

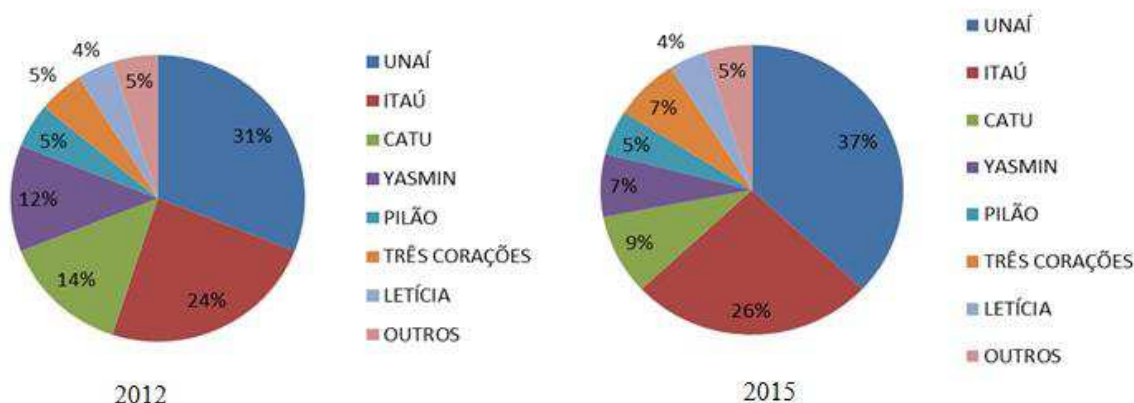


Fonte: Dados da pesquisa

O dados da pesquisa demonstrou que tanto em 2012 quanto em 2015 o sabor do produto continua sendo o atributo mais valorizado pelos consumidores.

Ao analisarmos, a pergunta chave, ou seja, a marca de café preferida pelos consumidores, tem-se o seguinte resultado apresentado na figura 2.

Figura 2 - Marcas de Café



Fonte: Dados da pesquisa

Em ambas as pesquisas, foi constatado a preferência pelo Café Unai, marca tradicional da região, mostrando ainda um valor superior na segunda pesquisa, o que prova que o café preferencial, além de ter conseguido manter o seu público fiel, ainda teve ganho de mercado.

Nota-se uma queda acentuada pela preferência do Café Yasmin, este na primeira pesquisa em 2012, apresentou 12% da escolha dos consumidores, enquanto que na segunda pesquisa em 2015, esse percentual caiu para 7%, o que significa em uma redução de quase 42% do mercado local, representando uma perda significativa.

Lembrando que na época em que a primeira pesquisa foi realizada, o café Yasmin, estava sendo lançado no mercado, e apresentava até então, grande aceitação por parte dos clientes, no entanto, nessa época, um dos focos de seus idealizadores, era o forte investimento em

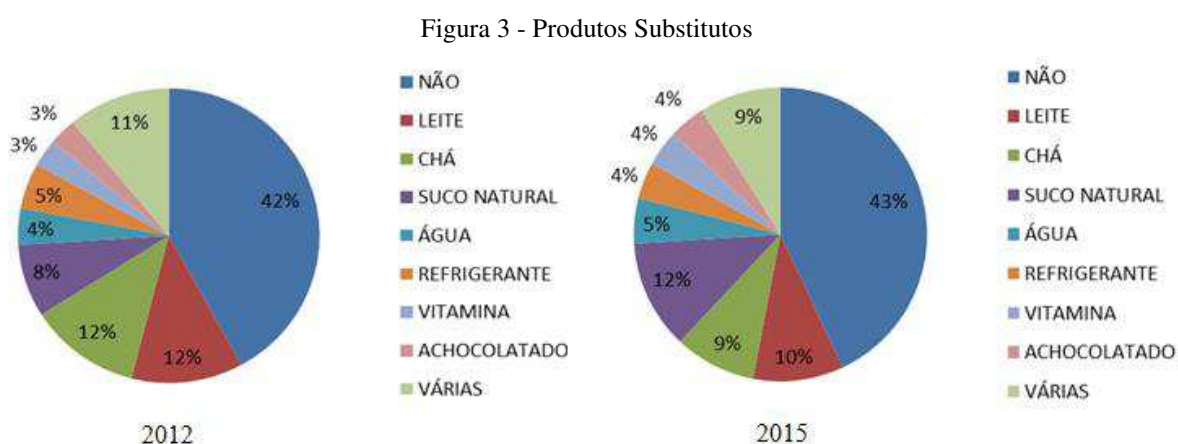


propaganda, tal fato, não acontece nos dias atuais, e isto pode ter impactado negativamente em seu mercado, visto que esta mercadoria ainda não foi consolidada, de fato, entre as grandes marcas do mercado cafeeiro da região, e parece estar sendo “esquecido” por alguns de seus clientes. Além disso, a imagem da empresa pode ser uma estratégia para estar atraindo e fidelizando clientes, visto que a mesma quando bem estruturada, bem planejada, pode associar uma boa imagem que fica na cabeça das pessoas, podendo ser usadas nos impressos e propagandas como ressaltado por Kotler e Armstrong (1999).

Percebeu-se ao longo da análise dos resultados que a maior parte dos entrevistados ressaltam que o fator preço tem pouca influência na decisão da compra, uma vez que este, obteve uma média de apenas 10% da importância declarada pelos consumidores.

Partindo do que dizem Kotler e Armstrong (1999) o nível de qualidade que se deseja alcançar num determinado produto necessita estar em consonância com o mercado-alvo que se quer atingir. Para os referidos autores, qualidade do produto significa que o mesmo seja capaz de mostrar um alto desempenho, através de alguns critérios, tais como: durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e reparos, dentre outros, e não, exclusivamente, o preço.

Para inferir o grau de fidelidade destes consumidores para com a bebida, estes foram questionados sobre a possibilidade de substituí-la, podendo assim, constatar qual a vulnerabilidade do café diante de outras bebidas, podendo ser visualizado no gráfico a seguir, sendo estas expressões reais dos dados da pesquisa de 2012 e 2015, respectivamente.



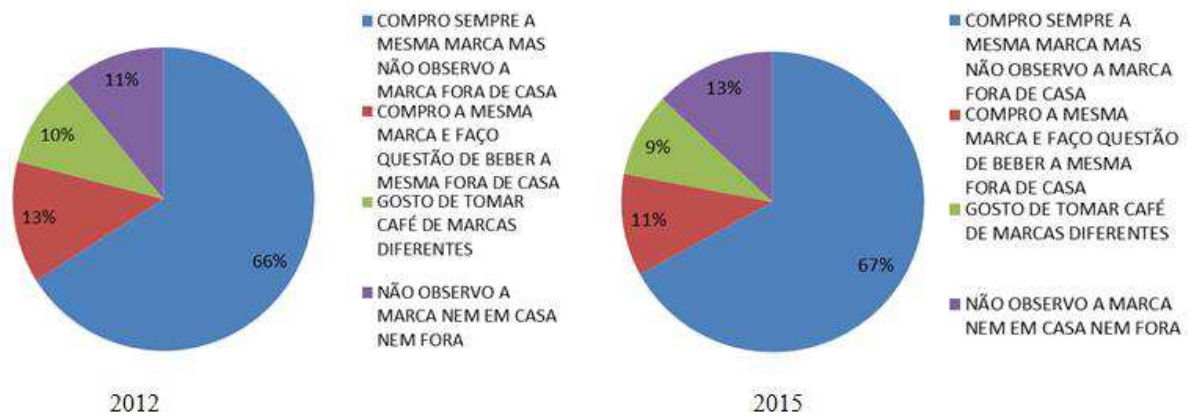
Fonte: Dados da pesquisa

Baseando-se nos dados acima, pode-se notar que o café, em maioria das vezes, tem seu público fiel a ele, pois grande parte dos consumidores, em ambas as pesquisas não trocariam

tal bebida por nenhuma outra, mostrando-se consumidores assíduos. Nota-se também, uma queda pela preferência de refrigerantes e um aumento na procura de sucos naturais, o que pode ser justificado pela crescente busca de melhores hábitos de alimentação por parte dos consumidores, uma vez que atualmente, as pessoas estão se preocupando mais com a saúde, e adotando estilos de vida mais saudável.

Quanto a fidelidade a marca, ao serem perguntados, em que perfil eles se enquadravam, tivemos as seguintes respostas ilustradas pela figura 4.

Figura 4 - Fidelidade do Consumidor Quanto a Marca



Fonte: Dados da pesquisa

Podemos observar que, tanto na primeira, como na segunda pesquisa, os consumidores afirmaram, que compram sempre a mesma marca em casa, assumindo fidelidade parcial com a mesma, mas que não fazem questão de tomá-la em ao frequentar outros lugares. Mas houve ainda, uma média de 12% dos consumidores, que afirmaram ser criteriosos na escolha da marca, comprando sempre a mesma e ainda fazendo questão de consumi-la mesmo fora de casa, mostrando ser consumidores de fidelidade total, não fazendo consumo e nenhuma outra marca.

## 5. Considerações Finais

As pesquisas de mercado são ferramentas importantíssimas nas tomadas de decisões das organizações, uma vez que através delas é possível, identificar tanto o perfil e comportamento dos consumidores, como possíveis gargalos no mercado. Por isso, é cada vez maior a busca por esta ferramenta, seja para conhecer o seu mercado atual, seja para estudar cenários futuros, dando suporte aos interessados, para investirem com menor racionalidade limitada em seus negócios.

A presente pesquisa teve como intuito identificar as marcas de café preferidas dos consumidores do município de Unaí/MG. Para tanto, através de questionários aplicados no último triênio (a primeira pesquisa realizada em 2012, e a pesquisa posterior, no ano de 2015) com o objetivo de analisar as mudanças ocorridas neste segmento de mercado, ao longo destes anos.

Inicialmente, foi constatado que a marca preferida pelos consumidores unaienses continua sendo o Café Unaí, seja por ser uma marca tradicional na região, ou ainda por contar com bons índices de aprovações, tanto de sabor e aroma, como rendimento, segundo os consumidores.

É importante salientar, que a marca preferida, veio ganhando mercado ao longo dos anos, apresentando um percentual de aprovação ainda maior na segunda pesquisa, o que lhe dá um posto de boa reputação aos olhos de seus clientes.

Certamente, no mundo globalizado em que hoje vivemos, não basta ser o primeiro, é preciso manter-se no pódio, e cada empresa possui suas estratégias particulares para conseguirem tal feito.

A pesquisa demonstrou também, perda de mercado por parte de novas marcas, que inicialmente, chamaram a atenção de consumidores, mas que não conseguiram mantê-los interessados. Foi o que ocorreu com o Café Yasmin, que perdeu quase 42% de seu mercado local. As causas para essa queda não podem ser afirmadas com total certeza, no entanto, coincidentemente, no auge de sua aceitação, esta empresa investia mais em propagandas, o que pode ter atraído muito de seus clientes na época.

Podemos notar também, que os consumidores de café na região, são em sua maioria, fiéis a sua marca preferida, em situações que favoreçam para continuarem com essa escolha, no entanto, em situações adversas, estes consumidores podem acabar consumindo uma marca concorrente, mesmo que alheios a sua vontade.

Importante ressaltar, que o atributo preço não interfere significativamente na escolha da marca, uma vez que a marca eleita como preferida apresenta um dos preços mais altos entre as disponíveis na região.

Em síntese, pôde ser comprovado que os consumidores de forma geral, estão cada vez mais exigentes, e buscam marcas que realmente possam atender a suas expectativas. Uma vez que, estes, por muitas vezes, aceitam pagar um preço maior por algo que realmente os satisfaça, fazendo com o que o fator preço não seja algo decisivo, no segmento estudado.

Além disso, é provável que a propaganda e a tradição da marca, influenciem na decisão final da compra por parte do consumidor, visto que o ambiente cultural tem forte engajamento sobre o mesmo.

Em suma, o presente, pôde levantar dados, tanto do mercado, como de hábitos dos consumidores, que podem dar suporte aos beneficiadores do grão, comerciantes e interessados no ramo, uma vez que, com base nessas informações, é possível traçar metas e estratégias de forma racional, para alcançar o público alvo, com maior conhecimento no que tange suas preferências.

## **6 Referências**

Aaker, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: CenaUn, 1998.

CHURCHILL, Gilbert. A. Junior; PETER Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo-SP: Saraiva 2010.

IBOPE – **Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística**. 2007. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/relatoriospesquisas/Paginas/default.aspx>. Acesso em agosto de 2015.

IZUNO, Nilza Gonçalo. Pesquisa de Mercado: Um importante instrumento de suporte no processo decisório do micro e pequeno empresário da região de Lauro de Freitas. **Revista de Administração UNIME**, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.