

ROSEMAR MARTINS LUNA

T658.834  
UN  
mar

**MARCA, CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM E CONSUMIDOR DE  
CAFÉ: UM ESTUDO DE MARKETING**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração Rural, área de concentração em Administração da Empresa Rural, área específica de marketing, para a obtenção do título de "Mestre".

Orientador

D. Sc. Ricardo de Souza Sette

LAVRAS  
MINAS GERAIS - BRASIL

2001

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO  
CEDOC/DAE/UFLA

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca Central da UFLA**

Luna, Rosemar Martins

Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing /  
Rosemar Martins Luna. -- Lavras : UFLA, 2001.  
126 p. : il.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.  
Dissertação (Mestrado) – UFLA.  
Bibliografia.

1. Café – Marca. 2. Certificação de origem. 3. Denominação de origem. 4.  
Marketing. 5. Consumidor. 6. Pesquisa de marketing. I. Universidade Federal de  
Lavras. II. Título.

CDD-630.68  
-633.730688  
-658.834

**ROSEMAR MARTINS LUNA**

**MARCA, CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM E CONSUMIDOR DE CAFÉ:  
UM ESTUDO DE MARKETING**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração Rural, área de concentração em Administração da Empresa Rural, área específica de marketing, para a obtenção do título de "Mestre".

**APROVADA em 13 de julho de 2001**

**D. Sc. German Torres Salazar**

**UFLA**

**D. Sc. Gabriel Ferreira Bartholo**

**EPAMIG**

**D. Sc. Luiz Marcelo Antonialli**

**UFLA**

  
**D. Sc. Ricardo de Souza Sette**

**UFLA**

**(Orientador)**

**CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO  
CEDOC/DAE/UFLA**

**LAVRAS**

**MINAS GERAIS - BRASIL**

**Aos meus sobrinhos, Natan, Renan, Bruno, Renata e Aline.**

**Ao Leandro,**

**pela certeza de que sempre haverá um futuro,**

**OFEREÇO**

**Ao meu filho Marcelo, por iluminar meu caminho.**

**Aos meus filhos Vinicius e Leonardo, por serem**

**minha razão de vida e aprimoramento pessoal.**

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras (UFLA), pela oportunidade de realização do mestrado, em especial aos professores do Departamento de Administração e Economia, pelos ensinamentos técnicos e humanos repassados no curso.

Ao Núcleo de Estudos em Cafeicultura (Necaf), em especial ao professor Rubens J. Guimarães, pelo apoio na busca de conhecimentos sobre o café.

Ao Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café, pelo apoio financeiro.

Ao Instituto Mineiro da Agropecuária (IMA), em especial ao João Nelson Gonçalves Rios e Marco Vale, pela disponibilidade e atenção dispensadas.

Aos amigos da turma de 1998, Andréia Roque, Antônio M. Vivan, Antônio Borges Jr., Maria D. M. Assunção, Elias R. Oliveira, Elizete A. Teixeira, Gustavo Q. Souki, Luciana F. Almeida e Mário L. Ávila, pelo apoio.

Aos queridos colegas de curso da turma de 1999, em especial, Helton P. Carvalho, Maria L. R. V. Fonseca e Nestor L. Breda, pela amizade.

Ao Professor Ricardo de Souza Sette, pela confiança e orientação.

Ao Professor German Torres Salazar, pelo apoio e co-orientação.

Ao Professor Marx Leandro Naves Silva, pelo exemplo acadêmico.

À Luciana Florêncio de Almeida, pela amizade que nos une.

À Máisa A. Lima, pelo estágio na Assessoria de Cerimonial da UFLA.

Aos colegas Alexandre F. D'Andréa, Emília C. M. Oliveira, Maurício M. Parry, Meire A. da Silva, Marcelo C. Souza e ao Professor Luiz M. Antonialli, pelo apoio nos estudos de estatística e pela amizade.

À minha família, pelo incentivo constante, em especial à minha irmã Cida.

A todos os “apaixonados pelo cafezinho”, que participaram das entrevistas

## **BIOGRAFIA**

Rosemar Martins Luna nasceu em Volta Redonda (RJ), onde realizou sua formação básica no Colégio Municipal Getúlio Vargas.

Em 1981, foi aprovada no concurso público da Caixa Econômica Federal, onde permanece até a presente data, tendo exercido as funções de caixa executivo, supervisão e gerência na Agência Lavras, MG.

Em 1990, ingressou no curso de Ciências e em 1992 no curso de Matemática, na Fundação Educacional de Lavras, graduando-se em 1992.

Em 1997, fez o curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Marketing na Fundação de Ensino Superior de São João del Rei (FUNREI), em São João del Rei, MG, concluindo com a monografia “Guia para escolha e realização de eventos”, na qual obteve conceito A.

Em 1999 foi aprovada no curso de mestrado em Administração Rural, do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras (UFLA), concluindo-o com esta dissertação.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
\ 2.1 Marketing.....	5
\ 2.2 Mix de marketing.....	8
\ 2.2.1 Produto.....	8
\ 2.2.1.1 Elementos básicos de um produto.....	9
\ 2.2.1.2 Ciclo de vida de um produto.....	12
\ 2.2.1.3 Tipos de produtos.....	13
\ 2.2.2 Preço.....	14
\ 2.2.3 Ponto de distribuição.....	16
\ 2.2.4 Composto promocional.....	18
2.3 Ambiente de marketing.....	20
2.3.1 Variáveis do macroambiente de marketing.....	21
2.3.1.1 Dimensões do macroambiente do café.....	22
2.3.2 Variáveis do microambiente de marketing.....	27
2.3.2.1 Dimensões do microambiente do café.....	28
2.3.3 Certificados de qualidade na França.....	32
2.3.4 Denominação de origem do café em Minas Gerais.....	37
2.4 Comportamento do consumidor.....	43
\ 2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	45
2.4.2 Estudos sobre o comportamento do consumidor de café no Brasil.....	48
3 METODOLOGIA.....	51
\ 3.1 Pesquisa mercadológica.....	51
\ 3.2 Modelo de análise.....	52

3.3 Considerações sobre a combinação de métodos.....	54
3.4 Técnicas de pesquisa na abordagem dos consumidores.....	56
3.5 Análise dos dados.....	60
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>63</b>
4.1 Análise do mix de marketing.....	63
4.2 Análise do ambiente do café.....	79
4.3 Análise e caracterização do comprador de café.....	87
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>109</b>

## RESUMO

LUNA, Rosemar Martins. **Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing.** LAVRAS: UFLA, 2001. 126p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural)\*

O estudo de marketing buscou identificar as principais características do processo de compra de café em supermercados de Belo Horizonte (MG), objetivando caracterizar o comportamento do consumidor de café no momento da compra, verificando o atual comportamento, a influência da marca, da origem do café e a percepção do consumidor em relação aos cafés de Minas Gerais. As referências teóricas focaram o marketing, o ambiente do café e o comportamento do consumidor. Utilizaram-se procedimentos metodológicos quantitativos e qualitativos, combinando métodos de observação do processo de compra e comunicação com os compradores por meio de entrevistas semi-estruturadas. Identificou-se um mercado restrito, formado por adultos, na maioria casados, das classes A e B, que compram preferencialmente o café em pó (torrado e moído). O conhecimento relativo às marcas foi alto, caracterizado por uma fidelidade relativa, enquanto a marca suprir suas exigências em relação aos atributos físicos do café. Os atributos mais valorizados foram: o sabor, o aroma, a marca, o selo de pureza, o rendimento e a cor do café. A marca mais lembrada foi a marca mais comprada. Foram identificados dois grupos diferentes de compradores de café: o grupo 1, formado em sua maioria por homens, que consideram o rendimento, o ponto de torra, a qualidade, o selo de pureza e a embalagem como critérios muito importantes para a compra, e o grupo 2, composto em sua maioria por mulheres, que consideram a cor como um critério importante de compra e não consideram relevantes a propaganda, a origem, a qualidade, a embalagem. O conhecimento relativo à certificação de origem foi alto no que se refere às regiões produtoras e a valorização da origem de café, mas foi baixo no que se refere à comparação com cafés de outras cidades e estados.

---

\* Comitê Orientador: D. Sc. Ricardo de Souza Sette (Orientador), D. Sc. German Torres Salazar – UFLA, D. Sc. Gabriel Ferreira Bartholo – EPAMIG, D. Sc. Luiz Marcelo Antonialli – UFLA.

## ABSTRACT

Luna, Rosemar Martins. **Coffee brand, origin certificate and consumer: a marketing study.** Lavras: UFLA, 2001. 126 p. (Dissertation - Master Degree in Rural Management).\*

The marketing study aimed the identification of the main characteristics of the coffee buying process in supermarkets in Belo Horizonte (MG). Its goals were to characterize the behavior of the coffee consumer at the moment of purchase, verifying the actual behavior, the brand and coffee's origin influence and the perception of the consumer in relation to the coffees of Minas Gerais. The theoretic references focused on marketing, coffee environment and consumer's behavior. Quantitative and qualitative methodological procedures were used, combining buying process observation methods and communication with the consumers through semi-structured interviews. A restrict market was identified, composed by adults, most of them married, from the A and B classes, that buy preferentially the ground (toasted and ground). The knowledge related to the brands was high, characterized by a relative fidelity, while the brand fills up their demands in relation to the physical attributes of the coffee. The most valorized attributes were: the flavor, the aroma, the brand, the purity stamp, and the quantity of cups that it makes and the color of the coffee. The most remembered brand was the most bought one. Group 1, composed mainly by men, considered the quantity of cups it makes, the toasting point, the quality, the purity stamp and the package as the most important criteria for buying. And Group 2, composed mainly by women, considered the color as an important buying criteria and did not consider: the merchandise, the origin, the quality, and the package. The knowledge relative to the certification of the origin was high in relation to the coffee producing regions and to the origin of the coffee, but was low in relation to the comparison of the coffees of other cities and states.

---

\* Guidance Committee: D. Sc. Ricardo de Souza Sette (Major Professor), D. Sc. German Torres Salazar - UFLA, D. Sc. Gabriel Ferreira Bartholo - EPAMIG, D. Sc. Luiz Marcelo Antonialli - UFLA.

# 1 INTRODUÇÃO

A mudança no padrão alimentar pode ser observada em diversas populações nos dias de hoje e as organizações envolvidas nesse mercado têm procurado diversificar ao máximo sua produção, com o objetivo de atrair ainda mais a preferência do consumidor.

O marketing é uma atividade administrativa que pode ajustar o processo de troca nos sistemas agroalimentares, oferecendo produtos para suprir uma necessidade, estabelecendo o preço, associando determinados significados por meio de promoções e gerenciando a acessibilidade do produto na sua distribuição. Utilizando pesquisas, o marketing mostra às empresas que os consumidores são diferentes entre si, em relação às preferências, motivos de compra e gostos.

Neste estudo sobre o café, buscou-se utilizar os vários conceitos de marketing para destacar diferenciais, dar base à sustentação de produtos, conhecer as condições específicas do país e da competitividade internacional, além de considerar o consumidor final como a razão de ser do negócio cafeeiro.

Segundo Vegro (1994), no comércio do café o Brasil ocupa a posição de maior produtor e exportador mundial, além de ser o segundo maior consumidor. A tendência mais relevante é a contínua diminuição da participação brasileira, responsável por quase 80% das exportações mundiais no início do século, respondendo atualmente por cerca de 25% do total. Os fatores do declínio dessa participação vinculam-se à manutenção artificial de preços elevados, perda de qualidade do produto nacional e estratégias de marketing dos países concorrentes.

Apesar de o café ser um produto tradicional na pauta de exportações brasileiras, os agentes da cadeia produtiva têm procurado ajustar-se a essa nova

realidade de mercado, onde a concorrência tem se apresentado de forma acirrada. A idéia de competitividade tornou-se fundamental para que os setores privados e governamentais tomassem decisões capazes de revitalizar o segmento como um todo. Segundo Vegro (1994), a principal estratégia concorrencial é a de diferenciar os cafés, segmentando seu mercado e procurando abastecê-lo com um produto de qualidade.

Na busca de diferenciação de produtos agroindustriais, o critério baseado nas características geográficas das regiões produtoras tem sido mundialmente utilizado. A utilização da denominação de origem pode estabelecer diferenciais para produções aparentemente iguais, pois padroniza a produção, considerando aspectos relacionados às características ambientais da região. Verifica-se que os produtos passam a ter uma característica única e inimitável, completamente diferenciada de outras regiões produtoras da mesma cultura. A concessão de uma denominação de origem pode amparar o grupo de produtores, requerendo uma rígida disciplina na produção e comercialização dos produtos e dando mais uma garantia aos consumidores.

Para o atendimento das exigências dos novos mercados consumidores, os cafeicultores de Minas Gerais iniciaram um trabalho coletivo e participativo com o governo estadual, do qual resultou o primeiro documento formal na busca da certificação da qualidade e origem do café. O objetivo dessa interação foi institucionalizar a parceria entre governo e entidades representativas do café para a padronização, tipificação e certificação dos cafés produzidos nas diferentes regiões do estado. Como consequência desta ação, o governo de Minas Gerais criou, em 1995, o “Certicafé”, Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café. Diante dessa realidade, torna-se de fundamental importância conhecer o consumidor interno de café, procurando identificar sua percepção com relação às marcas e à certificação de origem, investigando como tais fatores podem influenciar sua decisão no momento da compra de café.

## **1.1 OBJETIVOS**

Esse estudo de marketing teve como objetivo geral verificar o atual comportamento de compra do consumidor de café.

Especificamente pretendeu-se:

- verificar a influência da marca do café na decisão de compra;
- verificar a influência da origem do café na decisão de compra;
- verificar a percepção dos consumidores em relação aos cafés de Minas Gerais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As referências teóricas que deram forma a esse estudo foram divididas em quatro partes. A primeira seção se refere a uma introdução aos conceitos de marketing. Na segunda, estudam-se os quatro instrumentos principais do composto de marketing (*mix de marketing*) que são: produto, preço, praça e promoção. Na terceira seção, faz-se referência ao ambiente de marketing, delineando o ambiente em que está inserido o café, com os agentes do micro e macroambiente. Faz-se uma abordagem sobre as certificações de origem da França e como a denominação de origem está sendo conduzida no Brasil. Na quarta seção, estudam-se os modelos de comportamento de consumidor.

### 2.1 Marketing

A utilização do marketing como um instrumento na condução do agronegócio do café mostra-se muito adequada, pois, segundo Kotler (2000), ele é o meio pelo qual um padrão de vida é desenvolvido e apropriado pelas pessoas. Isso se relaciona diretamente com os objetivos dos vários setores do café. Define-se marketing como um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler e Armstrong, 1993).

Na definição de Holanda, citado por Leite (1985), marketing é um conjunto de estudos e medidas que prevêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo bom êxito comercial da iniciativa. Não significa, com isso, que as vendas não sejam importantes, mas que elas são apenas um elemento do marketing. Se o cliente é

completamente conhecido, o produto se ajusta de tal forma que ele se vende por si próprio.

Os conceitos centrais do marketing são interligados numa relação causal direta com necessidades, desejos, demandas, produtos, trocas, transações e mercados. Pode-se dizer que marketing é o mesmo que “trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer às necessidades e desejos humanos” (Kotler, 2000). Os vendedores devem “procurar compradores, identificar suas necessidades, planejar ou desenvolver bons produtos, promovê-los, armazená-los, entregá-los e definir seus preços, complementando com atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços” (Kotler e Armstrong, 1993). Os compradores também trabalham com atividades de marketing quando ajustam o produto que desejam ao preço que podem pagar ou quando localizam vendedores e negociam as condições de pagamento.

Administração de marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos de uma organização. O interesse pelo marketing tem crescido à medida que mais e mais organizações de negócios, organizações sem fins lucrativos e de âmbito internacional descobrem as formas por meio das quais o marketing pode melhorar seu desempenho. Logo após a definição da missão, dos objetivos e metas, os negócios e os planos, a empresa passa a se adaptar às mudanças do ambiente. (Cobra, 1992). ]

O microambiente é o ambiente interno formado pela própria empresa, fornecedores, os tipos de mercado (consumidor, o produtor, o revendedor, o governamental e o internacional), os concorrentes, o público (imprensa, governo, órgãos de defesa do consumidor, comunidade local). O macroambiente é composto pelas forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Quando a organização está tentando influenciar o

comportamento do comprador, ela deve estudar suas características que incluem complexas interações culturais, sociais, pessoais e psicológicas, pois são muito úteis na sua identificação e compreensão. Um profundo conhecimento do consumidor permite desenvolver um programa de marketing para o mercado-alvo que seja consistente e eficiente (Cobra, 1992).

Silva e Batalha (1997) procuram explicar como se desenvolve a ação de marketing no cotidiano das agroindústrias e fazem, portanto, duas abordagens complementares: marketing estratégico e marketing operacional. Definem, então, que o marketing estratégico preocupa-se em analisar constantemente os mercados-alvo da empresa, identificando produtos e segmentos de mercados atuais e potenciais onde a mesma poderia atuar, sendo uma atividade orientada pelo longo prazo. O marketing operacional, ao contrário, enfatiza atividades de curto prazo, orientadas para o atendimento e a manutenção dos mercados atuais, por meio do desenvolvimento do *mix de marketing*. Essas duas visões diferenciam-se pela visão temporal e pelo enfoque adotado.

Atualmente, busca-se adequar mais o marketing no contexto de *agribusiness*. Apesar de se utilizar dos mesmos conceitos, consideram-se algumas particularidades das firmas agroalimentares, tais como: natureza dos produtos (sazonalidade e perecibilidade), características de demanda (bens de consumo corrente, sazonalidade e ascensão, estabilidade ou declínio de produtos), comportamento do consumidor (dimensão psicológica e preocupação com a saúde), dispersão do setor de produção agropecuário, concentração do setor de distribuição e importância das cooperativas. A tendência que se apresenta é de uma abordagem sistêmica, que propõe que se trabalhem as cadeias agroindustriais de trás para frente, identificando o consumidor final, suas características e padrões de referências, pois ele é o elemento dinamizador das cadeias agroindustriais modernas. Na busca de satisfazer o mercado-alvo dentro

de um determinado prazo, a empresa planeja, implementa e controla um conjunto de variáveis mercadológicas (Silva e Batalha, 1997).

## **2.2 Mix de marketing**

Segundo Kotler e Armstrong (1993) e Cobra (1992), os principais instrumentos de marketing agrupam-se nos chamados “4 Ps”: produto, preço, praça e promoção. Direcionando-se mais o marketing para as agroindústrias, Silva e Batalha (1997) o chamam de *mix de marketing* e o definem como: produto, preço, ponto de distribuição e composto promocional. Optou-se, diante das características desse estudo, por considerar a nomenclatura da segunda opção.

### **2.2.1 Produto**

Os produtos são físicos, em sua maioria, tais como: automóveis, torradeiras, calçados, ovos e livros. Mas, serviços também são produtos. As pessoas também podem ser vistas como produtos, como, por exemplo, candidatos a cargos políticos que podem ser lançados no mercado, não no sentido de que possam ser comprados, mas para que lhes demos atenção, votemos nele e apoiemos seus programas. Até mesmo uma idéia pode ser lançada no mercado como, por exemplo, uma alimentação saudável ou dirigir com segurança, no sentido de adotarmos o comportamento associado a essa idéia e promovê-la para outras pessoas. Assim, definidos de maneira ampla, produtos consistem em qualquer coisa que possa ser lançada no mercado, incluindo objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias (Kotler e Armstrong, 1993).

Segundo McKenna (1989), um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado. Uma organização pode diferenciar seus produtos com base na tecnologia, preço, aplicação, qualidade, canais de distribuição ou público-alvo. O autor recomenda quatro idéias básicas com relação ao posicionamento do produto: a primeira é compreender a dinâmica e as tendências de mercado; a segunda é enfatizar valores intangíveis, como qualidade, por exemplo; a terceira é fixar como alvo para seu produto um público específico e a quarta e última é estar disposto a experimentar novos produtos e prestar atenção à reação do mercado.

### 2.2.1.1 Elementos básicos de um produto

Segundo Silva e Batalha (1997), produto é definido como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem) e intangíveis (valor de marca, etc.). Todos os produtos possuem elementos básicos, como: apresentação física, embalagem, rótulo, cor, sabor/aroma, marca, imagem, prestação de serviço e garantia.

- ✓ a) **Apresentação física:** *design* ou desenho industrial.
- ✓ b) **Embalagem:** invólucro ou recipiente que contém o produto.
- c) **Rótulo:** identifica o produto e o fabricante; informa, promove e classifica o produto.
- d) **Cor:** fator de aceitação ou rejeição do produto.

e) **Sabor e aroma:** adapta o produto ao olfato e paladar do consumidor; são os critérios de escolha de um produto agroalimentar em relação a outros, de maior valor para o consumidor.

f) **Marca:** marca é o nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que visa identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes (Silva e Batalha, 1997). *ver pág 266 Stanton*

É importante que se saiba reconhecer as características de uma marca. Conforme Kotler (2000), o nome de uma marca é a parte que pode ser verbalizada; signo ou logomarca é a parte que pode ser reconhecida, mas não verbalizável e uma marca registrada é a marca sob proteção legal.

Este é um elemento importante em produtos agroalimentares, pois envolve diferentes estratégias, como marcas individuais, marca global, marca individual para cada família de produtos e marca do fabricante (Silva e Batalha, 1997).

As marcas beneficiam a sociedade como um todo, pois elas melhoram a qualidade dos produtos e aumentam o nível de inovação, proporcionando um incentivo aos fabricantes para que busquem novos aspectos que podem ser protegidos contra a imitação da concorrência. “Os consumidores vêem uma marca como uma parte importante do produto, pois as marcas podem adicionar valor a um produto. A marca tornou-se uma das principais questões na estratégia do produto” (Kotler e Armstrong, 1993).

Um número crescente de consumidores exige determinada marca e recusa marcas substitutas, mesmo que sejam oferecidas a preços mais baixos. Em decorrência disso, as organizações tendem a lançar sua marca, para se protegerem das estratégias promocionais de seus concorrentes (Cobra, 1992).

Segundo Zylbersztajn, Farina e Santos (1993), o produtor pode vender seu produto para intermediários que dão a ele uma marca privada (também chamada de marca do intermediário). As marcas privadas proporcionam produtos exclusivos para os intermediários, que não podem ser comprados dos concorrentes, o que resulta em maior tráfego nas lojas e maior lealdade por parte dos consumidores. A concorrência entre as marcas dos fabricantes e as marcas dos intermediários é chamada de “batalha das marcas” e nela os intermediários têm muitas vantagens. Os varejistas controlam o espaço para o produto em suas lojas; já os intermediários dão melhores espaços para sua marca e asseguram-se de que estas recebam melhor estocagem.

Sette (1999) acrescenta que um café com uma marca forte e reconhecível é de muita importância para todo o agronegócio cafeeiro e que a implementação de instrumentos de marketing certamente ajudará a viabilizar o objetivo de construção de marcas regionais, que possam caracterizar uma região produtora com seus diferenciais. Os consumidores internos e externos poderão identificar as características mais adequadas do café que desejam comprar. Para a construção das marcas do setor do café, devem-se abordar também os aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos envolvidos, pois são muitos os órgãos e muitos os interessados.

**g) Imagem:** percepções e sensações sobre a marca e o produto. A imagem de um produto, uma vez pronta na mente do consumidor, dificilmente pode ser alterada.

**h) Prestação de serviços:** são meios de dar mais satisfação ao consumidor. Kotler e Armstrong (1993) acrescentam que tão importante quanto a marca é o desenvolvimento de serviços de apoio ao produto que sejam desejados pelos consumidores e eficientes contra os concorrentes. O Serviço de Atendimento ao

Consumidor (SAC) pode ser coordenado por uma equipe que lide com reclamações e ajustes, crédito, manutenção, assistência técnica e orientação ao consumidor. Estes serviços devem ser utilizados como uma ferramenta de marketing para proporcionar satisfação ao consumidor e vantagem competitiva.

**i) Garantias:** são promessas de que o produto atingirá os propósitos estipulados.

### **2.2.1.2 Ciclo de vida de um produto (CVP)**

O CVP tenta descrever os estágios pelos quais os produtos passam desde o seu lançamento (Silva e Batalha, 1997).

A grande quantidade de atributos subjetivos associados a produtos agroalimentares aumenta a dificuldade de se identificar a qualidade demandada pelo consumidor. É de grande importância considerar o ciclo de vida do produto (CVP) porque, para a implementação de ações específicas de marketing, necessita-se saber que os produtos têm vida limitada e que as vendas variam de acordo com o tempo.

Silva e Batalha (1997), Certo e Peter (1993) e Porter (1986) explicam o CVP dividindo-o em quatro fases distintas. A primeira fase é a introdução. Começa com o lançamento e colocação do produto no mercado, caracterizada por lucros e vendas baixas e grandes despesas com distribuição. A distribuição tende a ser seletiva e a promoção visa divulgar e estimular o uso.

A segunda fase é o crescimento, caracterizada por aumento significativo nas vendas e aumento da concorrência. A tendência dessa fase é intensificar a distribuição, acrescentar novos produtos à linha e melhorar o nível de qualidade.

A terceira fase é a maturidade, caracterizada por disputas de fatias de mercado, lucro menor e todos os concorrentes buscando defender sua posição competitiva. A maior parte dos produtos agroalimentares está nessa fase,

segundo os autores. As empresas buscam melhorias contínuas nos processos, no desejo de privilegiar o prolongamento de sua maturidade e reposicioná-los em fases anteriores.

A quarta e última fase é o declínio, caracterizada por queda nas vendas e por tecnologias que deixam o produto obsoleto. Com os preços mais baixos, as empresas tentam reposicionar o produto em segmentos de renda mais baixos.

### 2.2.1.3 Tipos de produtos

Os tipos de produtos agroalimentares também são de grande importância, uma vez que mostram diferenciações dos produtos de primeira a quinta gerações com suas especificidades. Mostram os termos de forma e tecnologia em que estes produtos levam vantagens sobre os demais, pois eliminam empecilhos relativos ao atendimento de regiões distantes, evitam problemas de abastecimento, oferecem flexibilidade aos consumidores e apresentam garantia de qualidade e conservabilidade superiores. Os tipos de produtos agroalimentares foram esquematizados por Proença (1995), citado por Silva e Batalha (1997), conforme Tabela 1.

**TABELA 1 Formas e processamento de produtos agroalimentares**

Geração	Origem	Estado	Temperatura de estocagem	Prazo de validade
Primeira	A/V* <sup>1</sup>	Bruto	Ambiente	Curto
Segunda	A/V	Apertizado* <sup>2</sup>	Ambiente	+ 1 ano
Terceira	A/V	Supergelado	-18°C	Meses
Quarta	Vegetal	Cru pronto p/ uso	+4°C	4 a 6 dias
Quinta	A/V	Cozido pronto p/ servir	+3°C	6, 21 ou 42 dias

Fonte: Proença, (1995), citado por Silva e Batalha (1997).

\*<sup>1</sup>apertizado: forma de acondicionamento; \*<sup>2</sup> A= animal; V= vegetal.

## 2.2.2 Preço

Definido de maneira simples, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço. Historicamente, os preços eram definidos por um grupo de compradores e vendedores, barganhando entre si. Os vendedores pediam um preço mais elevado do que esperavam obter e os compradores ofereciam menos do que esperavam pagar. Por meio de barganhas, eles chegavam a um preço aceitável. Os compradores individuais pagavam preços diferentes pelos mesmos produtos, dependendo de suas necessidades e habilidades em barganhar (Kotler e Armstrong, 1993).

Atualmente, a maioria dos vendedores define um único preço para todos os compradores. Esta idéia surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala, no final do século XIX. Historicamente, os preços foram um dos principais fatores que afetaram a escolha do consumidor em nações, entre grupos mais pobres e em relação a *commodities*. O preço é o único elemento do *mix de marketing* que produz receitas. Todos os outros elementos representam custos. Além do mais, o preço e a concorrência de preços têm sido os principais problemas que os executivos de marketing devem resolver (Kotler, 2000).

Nos estudos desenvolvidos por Spers (1998), ficou demonstrado como o preço é importante nos produtos agroalimentares, porque a incorporação de atributos de qualidade e origem gera aumento de custo e, conseqüentemente, um aumento de preço final. De acordo com a Tabela 2, verifica-se que aos produtos considerados especiais é atribuído um maior valor.

**TABELA 2 Comparação de preços de produtos alimentícios especiais e tradicionais (em R\$/kg)**

<b>Produto</b>	<b>Produto tradicional</b>	<b>Produto especial</b>	<b>Diferença</b>
Pepino	0,99	1,12	13,1
Beterraba	0,75	1,36	81,3
Cenoura	1,10	1,59	44,5
Chuchu	0,49	1,15	134,7
Vagem	2,10	2,40	14,3

Fonte: Spers (1998).

A inclusão desse atributo em pesquisas permite identificar se o consumidor está disposto ou não a pagar por esses diferenciais. Pois, apesar de parecer um benefício, o aumento de preço decorrente da certificação de origem e do aumento da qualidade pode não ser bem aceito pelos consumidores. Primeiramente, porque eles podem desconhecer os processos de padronização da denominação de origem e, em segundo lugar, porque o consumidor pode não estar disposto a pagar por isso (Chaddad e Spers, 1997).

Para se medir uma qualidade agroalimentar, Chaddad e Spers (1997) apresentaram duas representações da qualidade: a primeira, de um produto de nível superior, que utiliza sinais de qualidade que o distinguem dos demais (exemplo: denominação de origem, marcas de prestígio, *labels*, etc.) e a segunda, associada a qualidades intrínsecas, baseada em critérios tecnológicos (exemplo: descafeinado, com sabor menta). Em decorrência dessas observações, pode-se dizer que agregar características é uma importante estratégia de diferenciação de produtos e preços, valorizando os produtos de origem agropecuária, podendo, com isso, aumentar a renda nesse setor.

### **2.2.3 Ponto de distribuição**

O produtor e o fabricante podem escolher os circuitos para distribuição de seus produtos. Estes são: venda direta ao consumidor, venda direta aos varejistas, venda por atacado e venda a um distribuidor exclusivo (Leduc, 1973).

O autor explica que a venda direta ao consumidor é relativamente pouco desenvolvida, porque raramente o produtor ou fabricante tem interesse em ser distribuidor.

A venda direta aos varejistas é mais adotada por grandes produtores porque os varejistas lidam com numerosos produtos e dispõem de forças de venda suficientes para distribuir para a maioria dos pontos de venda.

A venda por atacado é a mais comum e evita a absorção de gastos com vendedores.

Venda a um distribuidor exclusivo é utilizada quando acontece a constatação de que é impossível ao produtor ou fabricante constituir uma força de vendas e que sua produção é tal que ele tem necessidade de vendê-la ativamente.

Diversos autores, como Porter (1986), Cobra (1992), Certo e Peter (1993), entre outros, citam a distribuição como principal fator crítico de sucesso no mercado.

A localização de um ponto de venda é a chave de sua habilidade em atrair clientes e os custos de construir ou alugar instalações têm um grande impacto no lucros. Assim, decisões sobre a localização estão entre as mais importantes que os varejistas podem tomar. Pequenos varejistas podem ter de aceitar qualquer localização que puderem encontrar ou pagar, mas usualmente os grandes varejistas empregam especialistas que selecionam as localizações utilizando métodos avançados de pesquisa (Kotler, 2000).

Conforme Sproesser (1997), a forma de organização do comércio varejista origina-se da diversidade do comportamento dos consumidores. As particularidades referentes à distribuição de alimento e organização de canais visando à otimização do processo de distribuição justificam a existência de um número elevado de formas organizacionais de venda no varejo no Brasil, como mostra a Tabela 3.

A distribuição pode ser intensiva (produtos de massa) ou exclusiva (produtos especiais), segundo Costa (1987), citado por Silva e Batalha (1997). No caso de produtos agroindustriais, utiliza-se no varejo a distribuição intensiva para produtos de massa, em supermercados, hipermercados, lojas de sortimento e conveniências e exclusiva para produtos especiais em franquias, como redes *fast food*.

O setor supermercadista nacional possui uma ampla rede de lojas e um setor de distribuição em condições condizentes com as necessidades dos consumidores. Os produtos são diversificados, setorizados, bem acondicionados, com reposição contínua e amplo parque para compras (Azevedo, 1997).

**TABELA 3 Classificação das lojas de varejo**

<b>Tipo de Loja</b>	<b>Faturamento mínimo/ano</b>	<b>Referências de consumo</b>	<b>Área de vendas</b>	<b>Caixas registradoras</b>
Supermercado	1 milhão	1500 a 5000	400 a 5000	3 a 40
Hipermercado	12 milhões	+ de 5000	+ de 5000	+ de 40
Sortimento	0,5 milhão	+ de 300	+ de 300	+ de 3 a 10
Conveniência	0,5 milhão	750 a 1500	até 300	até 3

Fonte: ABRAS, citado por Sproesser (1997).

## 2.2.4 Composto promocional

Composto promocional é o processo de comunicação entre a empresa e seu mercado consumidor/cliente (Silva e Batalha, 1997).

Os varejistas utilizam ferramentas promocionais, como a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e relações públicas, buscando favorecer e melhor influenciar o processo de compra. Para a propaganda atingir os clientes, anunciam em jornais, revistas, rádio e televisão e também pode ser apoiada por circulares e malas diretas. A venda pessoal requer um treinamento cuidadoso dos vendedores sobre a maneira de receber clientes, satisfazer às suas necessidades e lidar com suas reclamações. As promoções de vendas podem incluir demonstrações em lojas, *displays*, concursos e visitas de celebridades. As atividades de relações públicas, tais como conferências e discursos para a imprensa, abertura de lojas, eventos especiais, boletins informativos, revistas e atividades de serviço público, estão sempre disponíveis aos varejistas (Kotler 2000).

Do ponto de vista de organização de empresas, a comunicação é o fenômeno pelo qual um emissor (empresa) influencia ou esclarece um receptor (público) e vice-versa. Além desses dois elementos, emissor e receptor, a comunicação conta ainda com alguns outros elementos básicos: mensagem, código e veículo. Podem-se destacar dois tipos de comunicação em uma empresa: a interna e a externa. A primeira é responsável pelas informações necessárias ao funcionamento da empresa e a segunda permite o relacionamento empresa-sociedade e a integração da empresa nessa sociedade (Sandroni, 1989).

Para uma empresa anunciante comunicar-se com seus consumidores e divulgar seu nome, ela deve promover seus produtos e incentivar suas vendas ou quaisquer outros objetivos de comunicação, isso além da propaganda. Assim, a propaganda funciona apenas como um esforço auxiliar. Como exemplo, podem-

se citar as campanhas de promoção e marketing direto. As principais peças de comunicação são: anúncio, comercial, fonograma, cartas, luminosos e material promocional, na forma de folhetos, volantes, catálogos, etc. (Sampaio, 1997).

A propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Entre o anunciante e o veículo há três diferentes entidades que podem contribuir para o processo de propaganda, que são o corretor, a agência e as produtoras realizadoras (Sampaio, 1997).

O mesmo autor complementa que são muitas as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, as quais podem ser divididas em dois grandes grupos que são a propaganda com objetivos promocionais bem definidos e a propaganda institucional. A primeira tem como função básica a venda de produtos ou serviços de uma empresa, estando entre seus principais objetivos o de ser um instrumento de promoção de vendas e negócios de uma determinada marca, com as seguintes atividades: divulgação, promoção, criação do mercado, expansão do mercado por meio da conquista de mais consumidores, correção do mercado (quando a imagem não estiver sendo percebida), educação do mercado (formação do hábito), consolidação do mercado e a sua manutenção. Já a segunda, a propaganda institucional, é a que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações, que podem ser públicas ou privadas e apresenta um teor eminentemente informativo.

Sampaio (1997) diz que, em mídia, a inovação é a alma do negócio. Ser criativo é a melhor forma de fazer propaganda, independente do produto ou objetivo que se pretende atingir e com qualquer volume de dinheiro disponível para ser investido. A melhor maneira para fazer uma boa propaganda é usar a criatividade.

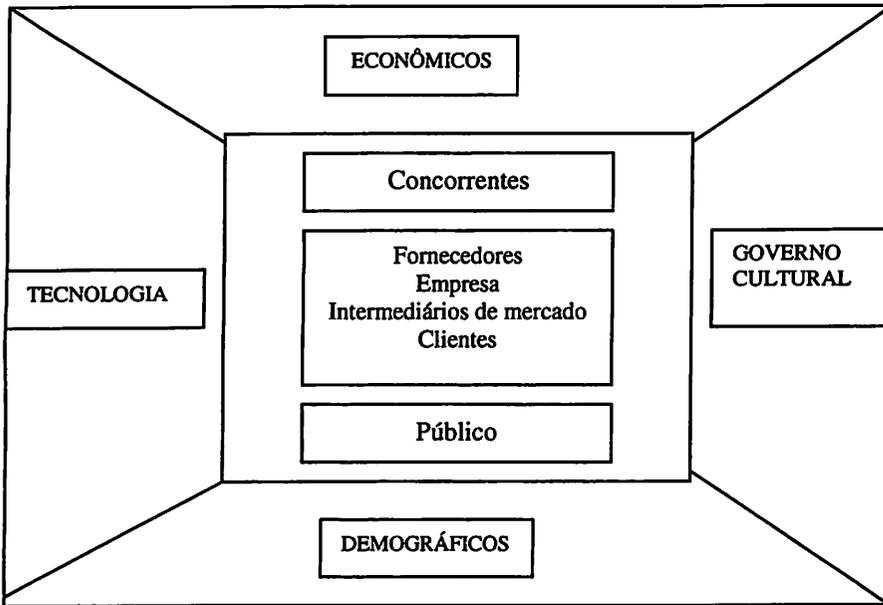
Em um país como Brasil, que enfrenta dificuldades econômicas e cuja maioria da população é de baixa renda e não pode arcar com os custos de

produtos especiais, as adaptações dos sistemas agroalimentares nacionais às novas exigências tornam-se lentas e difíceis. Isso prejudica ainda mais a sua competitividade, principalmente quando um consumidor percebe que o aumento do preço de um produto significa uma redução do seu poder aquisitivo. A promoção torna-se, então, um instrumento poderoso, esclarecendo, informando e demonstrando a esse consumidor que, apesar do produto estar mais caro, ele sairá ganhando em qualidade e, dependendo da promoção, também na quantidade.

### **2.3 Ambiente de marketing**

O ambiente de marketing compreende os agentes e forças externas que afetam a habilidade em desenvolver e manter transações e relacionamentos bem sucedidos com o mercado alvo, conforme Porter (1986), Silva e Batalha (1997) e outros.

A análise do ambiente é sugerida por diversos autores, com o intuito de identificar oportunidades, ameaças e questões estratégicas que poderão afetar o sucesso de um empreendimento. A literatura de marketing parte do princípio de que cada empresa está inserida num microambiente composto por ela própria, fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrentes e públicos. Além disso, está também inserida num macroambiente composto pelos ambientes sociocultural, econômico, demográfico, tecnológico e legal/governamental (Figura 1).



**FIGURA 1 Variáveis ambientais de marketing**

Fonte: Silva e Batalha, 1997.

### 2.3.1 Variáveis do macroambiente de marketing

- a) Dimensão tecnológica: conhecimento que é utilizado para transformar a natureza do produto ou suas características.
- b) Dimensão econômica: aspectos econômicos que devem ser considerados na adoção de uma estratégia empresarial.
- c) Dimensão demográfica: com base nas variáveis demográficas pode-se prever o mercado potencial de um produto.
- d) Dimensão cultural: apresentam oportunidades e ameaças para organizações. Definem o perfil do consumidor e seus hábitos de consumo.

### 2.3.1.1 Dimensões do macroambiente do café

O produto a que se refere este estudo de macroambiente de marketing é o café em grão verde, torrado e solúvel. Fez-se uma abordagem sintetizada da origem histórica, tecnológica, dimensão econômica, demográfica, governamental e cultural.

O café é o fruto do cafeeiro, do qual se faz infusão de mesmo nome. É originário da África e era quase desconhecido até o século XVII. Como planta tropical, não se adapta ao frio e à seca. As regiões mais favoráveis apresentam temperaturas médias anuais entre 18°C e 20°C. Quando plantado em solo apropriado, o cafeeiro produz, já no terceiro ano, uma quantidade apreciável, podendo a produção continuar por outros vinte anos, em cafezais bem tratados (Café, 1981).

Segundo Melo, Bartholo e Mendes (1998), a classificação do gênero *Coffea*, feita por Chevalier em 1942, é a mais completa, identificando sessenta espécies. Dessa classificação, a seção mais importante economicamente é a *eucoffea* e nela inserem-se as duas espécies mais cultivadas nos grandes centros de café. São elas o *Coffea arabica L.* e o *Coffea canephora Pierre*. No Brasil, a série *Coffea arabica* é a mais cultivada, chegando a 82% da produção nacional, seguida pelo *Coffea canephora*, que é de 18%.

A espécie *Coffea canephora Pierre* é originária de regiões quentes e úmidas. Comumente, a sua bebida é denominada neutra, razão pela qual serve de lastro nas ligas de café de sabor mais ativo. A espécie *Coffea arabica L.* é originária de regiões de altitude mais elevada, de clima úmido e de temperaturas amenas, que deve situar-se na faixa de 18°C a 22,5°C.

Levando-se em consideração que variedades são subdivisões das espécies, fundamentadas em leves diferenças entre indivíduos da mesma espécie, as principais variedades do *Coffea arabica L.* são: típica, angustifolia,

cera, mokka, erecta, maragogipe e bourbon. Numerosas seleções foram feitas nessas variedades e suas cultivares (plantas desenvolvidas em estudos) são as mais indicadas para o cultivo em larga escala, porque têm melhores características agronômicas e apresentam maior produção. As cultivares que são recomendadas para as lavouras de Minas Gerais são: acaiaí cerrado, catuaí amarelo, catuaí vermelho, icatu vermelho, mundo novo, rubi, topázio e icatu precoce (Melo, Bartholo e Mendes, 1998).

A história do café no Brasil começa com Francisco de Melo Palheta, que era sargento-mor quando tomou parte na expedição que a Coroa Portuguesa enviou à Guiana Francesa, em 1727. Como não havia uma maneira legal de trazer as sementes, pois na época estava proibida a venda de mudas de café aos portugueses, Palheta conseguiu algumas plantas vivas e cerca de mil sementes. As mudas foram distribuídas aos agricultores de Belém e o próprio Palheta se dedicou à sua produção. Naquela época, o cacau era a cultura predominante no Pará (História, 2000).

Gradativamente, o café foi sendo introduzido em outros estados. No Rio de Janeiro, foi no Vale do Paraíba que a cafeicultura consolidou-se na história do Brasil, provavelmente devido ao regime de chuvas, ao clima, ao solo rico e inexplorado e à ausência de uma monocultura tradicional naquela região. Devido ao intenso comércio entre as capitânicas de Minas Gerais e Rio de Janeiro, através das rotas da mineração, foi viabilizada a entrada do café em Minas Gerais no final do século XIX. Pode-se dizer que a expansão da cafeicultura em Minas coincidiu com o declínio das produções da cana-de-açúcar e do algodão, bem como da mineração (História, 2000).

Os primeiros fatos econômicos do agronegócio do café no Brasil aconteceram com o declínio das exportações de açúcar, cacau e algodão, surgindo como uma nova fonte de riqueza, tornando-se um negócio bastante viável por gerar empregos e divisas.

Os Estados Unidos, grandes consumidores de café e dependentes da dominação britânica, interessaram-se pelo café do Brasil, principalmente pela proximidade geográfica. Nos meados do século XIX, aquele país tornou-se um dos principais mercados para o café nacional. Este passou, então, a ser o produto predominante, uma vez que tinha um mercado para venda e uma agricultura descapitalizada, que contava apenas com mão-de-obra escrava e terras, além de uma conjuntura internacional amplamente favorável. No período entre 1820 e 1850, o Brasil assumiu a liderança da produção mundial, o que perdura por mais de um século (História, 2000).

O governo, movido pela importância da cafeicultura para a economia brasileira, realizou várias intervenções no mercado durante os anos que se seguiram, com o objetivo de manter os preços altos e a conseqüente fixação no mercado exterior (Silva, 1998).

Vegro (1994) afirma que no comércio internacional do café, o Brasil ocupa a posição dominante de maior produtor e exportador mundial. Porém, existe uma tendência de contínuo desgaste nessa posição, pois, no início do século, era responsável por 80% das exportações mundiais e atualmente responde por cerca de 25% do total. As razões desse declínio vinculam-se a estratégias adotadas pelos países concorrentes, manutenção de preços artificialmente elevados e perda de qualidade do produto nacional.

O parque cafeeiro no Brasil tem uma área de 2,43 milhões de hectares, com uma população de 5,63 bilhões de covas de café, explorados em 330.000 propriedades, oferecendo 5 milhões de empregos diretos e indiretos. A produção média nacional de café dos últimos 6 anos é de aproximadamente 26,2 milhões de sacas de 60kg, sendo 26,5% da produção mundial que é de 107,5 milhões de sacas de 60 kg. Os estados que se destacam na produção são: Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Rondônia e Bahia. O Brasil, além de ser o maior produtor e o maior exportador café do mundo, ocupa a posição de

segundo maior consumidor, segundo dados do Ministério da Agricultura e do Abastecimento (2000) e do Instituto Mineiro Agropecuário, divulgados em 2000.

Pode-se ver claramente a posição do Brasil como maior produtor e seu mercado consumidor nas Tabelas 4 e 5.

Segundo o Coffee Business (2000/2001), constata-se que os seis principais países consumidores de café são responsáveis por cerca de 55% do consumo mundial do café, sendo que os EUA consomem 18,4%. O país que mais cresceu em consumo, nestes últimos 5 anos, foi o Brasil, atingindo um aumento de 27,5%.

**TABELA 4 Principais países produtores de café em milhões de sacas (60kg)**

<b>Países</b>	<b>95</b>	<b>96</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>00</b>	<b>Total</b>	<b>Média</b>	<b>%</b>
<b>Brasil</b>	28,0	16,8	27,5	18,9	34,6	31,1	150,6	26,2	26,5
<b>Colômbia</b>	13,0	12,9	10,7	10,8	11,0	10,9	69,3	11,6	11,7
<b>Indonésia</b>	6,4	5,8	7,9	7,0	6,6	6,0	39,7	6,6	6,7
<b>México</b>	4,0	5,4	5,3	5,4	5,6	5,5	31,2	5,2	5,3
<b>Vietnã</b>	3,5	3,9	5,8	5,5	6,6	7,8	33,1	5,5	5,6
<b>C. Marfim</b>	3,7	2,9	5,3	4,0	4,1	5,0	25,0	4,2	4,2
<b>Etiópia</b>	3,8	3,8	3,8	3,5	3,7	3,6	22,2	3,7	3,7
<b>Uganda</b>	3,1	4,2	4,4	3,3	3,8	3,8	22,6	3,8	3,8
<b>Guatemala</b>	3,5	3,8	4,1	3,5	3,1	4,8	22,8	3,8	3,8
<b>Índia</b>	3,1	3,7	3,4	3,8	3,5	4,7	22,2	3,7	3,7
<b>Subtotal</b>	72,1	63,2	78,2	65,7	82,6	76,9	438,7	73,1	74,0
<b>Demais países</b>	26,2	26,0	22,5	28,8	22,6	28,1	154,2	25,7	26,0
<b>Total</b>	98,3	89,2	100,7	94,5	105,2	105	592,9	98,8	100,00

Fonte: Coffee Business (2000/2001).

**TABELA 5 Principais países consumidores de café em milhões de sacas (60kg)**

<b>Países</b>	<b>96</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>Total</b>	<b>Média</b>	<b>%</b>
<b>EUA</b>	18,3	18,5	18,4	55,2	18,4	18,3
<b>Brasil</b>	10,2	10,7	11,7	32,6	10,9	10,8
<b>Alemanha</b>	9,9	10,0	10,0	29,9	10,0	9,9
<b>Japão</b>	5,9	6,0	6,0	17,9	6,0	5,9
<b>França</b>	5,0	5,5	5,0	15,0	5,5	5,0
<b>Itália</b>	4,3	4,2	4,5	13,0	4,3	4,3
<b>Subtotal</b>	53,6	54,4	55,6	163,6	54,5	54,4
<b>Demais países</b>	44,4	46,6	46,4	137,4	45,8	45,6
<b>Total</b>	98,0	101,0	102,0	301,0	100,3	100,00

Fonte: Coffee Business (2000/2001).

Minas Gerais é líder nacional da produção cafeeira, respondendo por cerca de 50% da safra e por uma produção de 14,2 milhões de sacas beneficiadas nas safras de 2000, gerando cerca de 600 mil empregos temporários e 1,6 milhão de empregos diretos e indiretos. Esse contexto demonstra a importância social e econômica dessa cultura para Minas Gerais, sobretudo na região sul, onde se concentra a maior produção (Tabela 6).

**TABELA 6 Panorama da produção de café em Minas Gerais**

	<b>MG</b>	<b>Brasil</b>	<b>Sul</b>	<b>Cerrado</b>	<b>Matas</b>	<b>Chapada</b>
Áreas em produção mil/ha	829	41,8%	438	124	227	40
Produção 1000 sacas/ 60kg	15.900	49,0%	9.900	2.400	3.200	400
Parque cafeeiro/ milhões de pés	2.039	46,6%	1.043	395	510	91

Fonte: IMA (2000)\*<sup>1</sup>e MAA (2000)

### 2.3.2 Variáveis do microambiente de marketing

- a) **Fornecedores:** compreendem os indivíduos/firmas que suprem as propriedades/empresas de insumos necessários para a fabricação/produção de produtos.
- b) **Empresa/propriedade:** integração entre os diversos departamentos para oferecimento dos produtos na hora certa.
- c) **Intermediários de mercado:** são firmas que auxiliam às propriedade/empresas a promover, distribuir e vender seus produtos aos compradores finais.
- d) **Clientes:** são o mercado-alvo que uma propriedade/empresa deseja atingir com seus produtos: consumidor final (indivíduo que vai ao supermercado), mercado industrial (restaurantes), mercado revendedor (supermercados), mercados governamentais (creches) e mercados internacionais (compradores estrangeiros).
- e) **Concorrentes:** compreendem outras propriedade/firmas que oferecem produtos semelhantes ou substitutos.

---

<sup>1</sup> \* Comunicação pessoal.

- f) **Públicos:** qualquer grupo que tenha interesse real e que influencie a habilidade da propriedade/empresa em atingir seus objetivos, como bancos, imprensa, inspeção federal, órgãos de defesa ao consumidor e comunidade local.

### **2.3.2.1 Dimensões do microambiente do café**

Os produtos a que se refere este estudo de microambiente de marketing são o café em grão verde e o café solúvel. Fez-se uma abordagem sintetizada dos agentes da cadeia do café: o fornecedor, a empresa rural, o maquinista, o corretor, a cooperativa, a indústria, o exportador, o atacadista e o varejista. Na seqüência desse estudo, fez-se uma abordagem sobre os certificados que estão sendo utilizados pela França e sobre a implantação da denominação de origem em Minas Gerais.

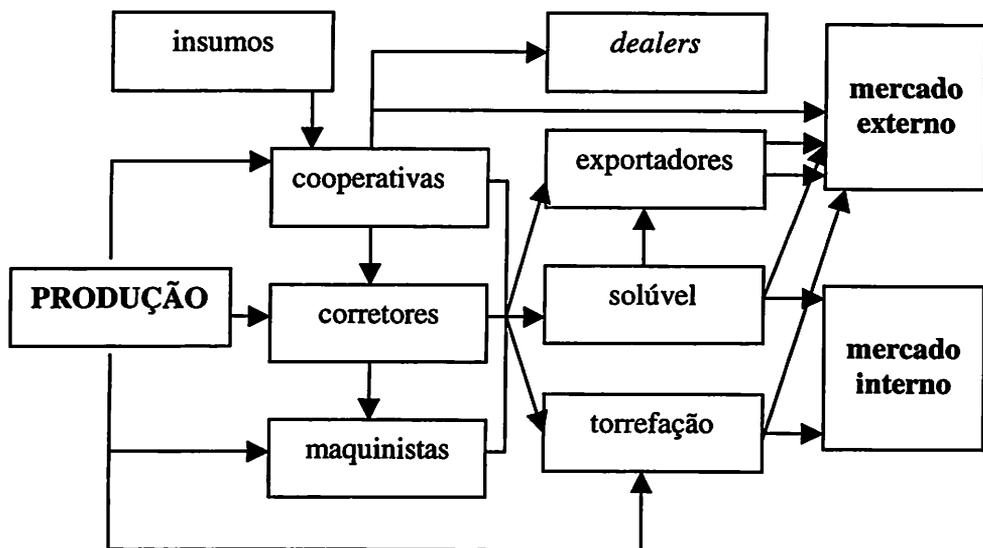
Zylbersztajn, Farina e Santos (1993) explicam a cadeia agroindustrial do café como sendo composta por “atividades produtivas que envolvem o produtor de insumos, o produtor rural, o maquinista, o corretor, a cooperativa, a indústria de torrefação e moagem, a indústria de café solúvel, os exportadores, atacadistas e varejistas” (Figura 2).

Esta cadeia representa o fluxo do produto, em termos das transformações que ele sofre, até chegar ao mercado:

- a) **fornecedores de insumos:** relacionam-se com as cooperativas, com exceção de grandes propriedades;
- b) **empresas rurais:** a maioria se relaciona com a cooperativa, onde usufruem de vantagens das compras em comum, que refletem em preços vantajosos;

- c) maquinistas: trabalham na prestação de serviços especializados para as cooperativas e grandes propriedades;
- d) corretores: lidam com uma enorme variedade de agentes, intermediando negócios no âmbito local, regional e internacional e, por isso, costumam especializar-se em determinados segmentos de mercado. Eles não manipulam o produto, mas sim a informação, sendo apenas decodificadores das necessidades ditadas pelo mercado;
- e) cooperativas: em relação à compra de insumos, operam em grande escala com margem mínima de lucros e, por isso, têm a preferência das empresas rurais. Também realizam um acompanhamento detalhado do mercado de café. Dotadas de equipamento e máquinas para seleção e ensaque de café, bem como infra-estrutura de armazenamento, reúnem condições de atender a indústrias e exportadores exigentes em curtos prazos, podendo oferecer uma gama diversificada de produtos;
- f) indústrias de torrefação e moagem e indústrias de café solúvel: adquirem no mercado tanto o café beneficiado como embalagens, suas principais matérias-primas. Trabalham com o café torrado e moído, e o solúvel;
- g) exportadores: se caracterizam mais por sua capacidade de transferir grandes quantidades do que pela qualidade dos grãos exportados;
- h) atacadistas: têm forte presença na distribuição de produtos no mercado brasileiro, e uma intensa concorrência entre fornecedores;

- i) varejistas: são os supermercados e bares e assumem um papel de extrema importância na venda do café.



**FIGURA 2** A cadeia do café

Fonte: Silva (1998).

No mercado interno a cadeia do café é composta por produtor de insumos, o produtor rural, o maquinista, a cooperativa, a indústria de torrefação e moagem, a indústria de café solúvel, atacadistas e varejistas. O café parte das regiões produtoras, indo para a agroindústria, onde é processado, torrado, moído e embalado. De lá, segue para o comércio atacadista e varejista.

O comércio varejista é a atividade que faz a maior coligação entre os consumidores internos e a indústria agroalimentar. Sua influência muitas vezes dita as preferências do consumidor.

O setor supermercadista investiu fortemente em tecnologia, principalmente em informática, técnicas de gestão, de logística e controle de

qualidade e sua evolução modificou sua posição de fonte de sobrecustos para agente fundamental das cadeias agroalimentares. Pode-se observar que o comércio varejista oferece seleção de produtos, transporte, armazenamento, marcação de preços, promoção dos produtos, venda, serviço pós-venda e marketing. Seu objetivo maior é satisfazer às necessidades do consumidor. Na organização do comércio varejista, observam-se, além da diversidade do comportamento do consumidor, as diversas situações de compra e as particularidades inerentes à distribuição dos produtos alimentares, sempre buscando a otimização das formas organizacionais de venda (Azevedo, 1997).

Como são muitos os integrantes envolvidos nesta cadeia produtiva, a utilização de pesquisas de marketing que venham a facilitar a dinâmica dos processos de comercialização traz benefícios a todos, uma vez que, *“qualquer tentativa de ação conjunta para os integrantes do setor ou qualquer proposta de ação conjunta de trabalho deve considerar a necessidade de se prover dados, e metodologias necessários para subsidiar a tomada de decisão dos vários agentes interessados na distribuição e consumo de café”* (Zylbersztajn, Farina e Santos, 1993).

O impacto do mercado globalizado tem sido significativo no sistema agroindustrial do café. O intercâmbio internacional não se refere apenas a maiores trocas de mercadorias. Há também uma maior troca de informações, que permite ao ofertante e ao consumidor uma significativa proximidade. O ofertante aprende com o consumidor sobre seus hábitos e relevâncias do lugar onde mora e o consumidor entra em contato com cafés até então desconhecidos, muitas vezes agregados da cultura de procedência. Acontece que os cafés consumidos mundialmente são, cada vez mais, submetidos a um padrão internacional. Cafés de vários países concorrem igualmente nos mercados internacionais. O consumo fica mais constante, por não ficar tão vulnerável às flutuações regionais derivadas de uma crise local e porque ele não é mais consumido somente na área

nacional. Mas, ao mesmo tempo, esse consumo fica sujeito a tendências globais ditadas por grandes consumidores internacionais (Azevedo, 1997).

Para o atendimento das exigências dos novos mercados consumidores, os cafeicultores de Minas Gerais se depararam com inúmeras exigências, cujo atendimento somente seria possível por meio de um trabalho coletivo e participativo para viabilizar a diferenciação de seus cafés. Foram feitas diversas reuniões entre os líderes dos principais setores do café, os quais resolveram implementar a denominação de origem dos cafés de Minas Gerais, por meio do Programa Mineiro de Incentivo à Certificação do Café (Certicafé), numa busca de diferenciação de mercado e maior poder de competição. O modelo utilizado para implantar o Certicafé, que considera a diferenciação dos cafés por região produtora, foi o modelo francês, devido ao sucesso obtido na sua condução e reconhecimento de seus certificados pelos consumidores.

### **2.3.3 Certificados de qualidade na França**

A França se destaca por ter uma grande diversificação de certificados e um sistema mais abrangente. O país integra a União Européia, que é formada por 12 países que atuam em conjunto no mercado de produtos alimentares de qualidade. São eles: Itália, Grécia, Espanha, Alemanha, Portugal, Países Baixos, Dinamarca, Reino Unido e Irlanda. Existe uma grande diferença entre políticas públicas nesses países, no que tange à regulamentação dos certificados de qualidade, porém, os certificados da França se destacam. Provavelmente, essa especificidade deriva da localização de seu território, do sabor de seus produtos e de sua cultura gastronômica e, por isso, sua política agroalimentar é fortemente regulamentada. Na França, foi criada uma série de certificados de qualidade e selos de origem que tornaram o país o maior exportador mundial de produtos alimentares transformados (Chaddad e Spers, 1997).

Nos estudos de Machado Filho et al. (1996) verifica-se que, apesar do variado número de certificados, existe uma coerência entre eles que exprime, por meio de princípios comuns, regulamentações de controle e proteção. Esses princípios são de iniciativa privada e voluntária, nos quais os próprios produtores solicitam reconhecimento e uso dos certificados. Existe um documento técnico nacional que apóia a comercialização dos produtos certificados, no qual são especificadas suas características de maneira clara, objetiva e mensurável. São os chamados “caderno de encargos”.

O “caderno de encargos” é um documento controlado por um organismo independente e competente, supervisionado pelo poder público. Todos os itens são aprovados e validados pelo poder público, após instância consultiva formada pelos agentes da cadeia produtiva (produtores rurais, processadores, distribuidores e consumidores). É divulgado para os consumidores, com termos reservados para as denominações de origem, como a logomarca no caso do *Label Rouge*, o rótulo para a Agricultura Biológica e a indicação de características específicas para o caso do certificado de conformidade. Os certificados de qualidade atestam as características ou atributos dos produtos particulares de um produto, divulgando suas diferenças com relação a produtos similares e satisfazendo às múltiplas necessidades dos consumidores (Chaddad, 1995). Para Lima (1998), a certificação é uma prática que está sendo utilizada mais recentemente no Chile e na Argentina, em produtos que tenham características próprias, relativa à região em que foi produzido, assim como o clima, solo, história e localização.

Os certificados de qualidade que são utilizados atualmente pelos agentes do *agribusiness* francês podem ser melhor entendidos nas descrições Chaddad e Spers (1997), que se seguem.

a) Rótulo agrícola (*Label Agricole*)

O *Label Agricole* é o único certificado de qualidade oficial que atesta que o produto possui um conjunto de características previamente fixadas, estabelecidas como de nível superior, diferentes de produtos similares. Possui diferenças qualitativas significativas, como sabor e tamanho, facilmente identificáveis pelo consumidor. Instituído em 1960, possui hoje dois tipos: o rótulo vermelho e o rótulo regional. O primeiro é um selo nacional para produtos de qualidade superior, sendo aplicadas exigências qualitativas e restrições no processo de produção para os três agentes que constituem o sistema agroindustrial: o produtor rural, a agroindústria e a distribuição. No segundo, os produtos apresentam características típicas de uma determinada região do país. Essa qualidade superior é atestada, em provas sensoriais e testes, por um júri de consumidores, colegiados de especialistas e donos de restaurantes.

Mais recentemente, em 1985, foi criado o *Label Montagne* (rótulo montanha), quando o produto tem origem em região montanhosa. Se possui um outro certificado de qualidade (AOC), *Label Rouge*, Certificado de Conformidade ou Agricultura Biológica, recebe o rótulo *Appellation Montagne*. Quando não possui outro certificado, recebe o rótulo *Provenance Montagne*. O *Label Montagne* foi criado para contribuir na manutenção de atividade econômica em regiões montanhosas, fixando o homem a esse território bastante específico e frágil. Os produtos que utilizam mais esse rótulo são queijos, manteigas, presuntos e pescados.

b) Certificado de conformidade (*Certification de Conformité*)

Este certificado atesta que os produtos têm características superiores às exigências básicas regulamentadas. Foi criado em 1988 e atribuído a produtos alimentares com um certo processo específico (fabricação, transformação, acondicionamento e origem). O certificado atesta a conformidade do produto

com características especificadas pela empresa demandante. Alguns produtos, como, por exemplo, ovos datados e cordeiro alimentado com leite, já receberam essa certificação.

#### c) Agricultura biológica (*Agriculture Biologique*)

Para beneficiar os “agricultores verdes”, foi criado, em 1980, o selo de agricultura biológica. Ele é concedido a produtos agrícolas, transformados ou não, fabricados sem produtos químicos e que seguem, em decorrência disso, modos de produção particulares. Utilizam normalmente rotação de culturas e reciclagem, se preocupam com condições de conforto para os animais e utilizam métodos profiláticos em vez de curativos. Essa atividade de agricultura biológica reúne 3.700 produtores rurais sob controle oficial, 380 empresas de transformação e 400 distribuidores, segundo dados de 1997. Pelo elevado custo, atende a um nicho específico de mercado, dos consumidores que apreciam produtos livres de agrotóxico e estão dispostos a pagar mais por isso. Já são certificados alguns produtos, como, por exemplo, frutas, legumes, carnes e outros.

#### d) Denominação de origem (*Appellation d’Origine Controlée*)

No “Acordo de Lisboa”, datado de 1958 e assinado por 17 países, inclusive o Brasil (Chaddad, 1995), ficou definido como denominação de origem “*o nome geográfico de um país, região ou localidade que serve para designar um produto nele originado, cuja qualidade e características devem-se exclusivamente ou essencialmente ao ambiente geográfico, incluindo-se fatores humanos e naturais*”.

Para Albert et al. (1986) e Chaddad (1995), é a denominação geográfica de um país, região ou localidade. No caso da França, ele é utilizado em produtos que já possuem notoriedade no mercado, devido à região de origem, cuja

qualidade distinta do produto tem estreita relação com as condições naturais (agropedológicas) e humanas (métodos de produção, tradição e cultura) de sua origem geográfica. Ficou determinado que os produtos são de uma região de origem e uma cultura (*savoir-faire* ou saber-fazer) e é necessário que os produtores dessa região organizem-se em um sindicato e preparem o “caderno de encargos” do produto.

Chaddad (1995) acrescenta que a denominação de origem pode ainda ser controlada, como é o caso da denominação de origem controlada (AOC - *Appellations d'Origine Controlée*) São uma modalidade de propriedade intelectual, assim como as patentes, marcas registradas e direitos autorais. Toda apelação de origem deve ser registrada no *Bureau* Internacional da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) para ter proteção legal internacional. Ficou estabelecido, no Artigo 5, como um país deve registrar suas denominações de origem controladas. A máxima expressão é no setor de vinhos, aguardentes e, recentemente, queijos.

Conforme Junta (1987) e Luna (2000), a concessão de uma “denominação de origem” de uma região para amparar um grupo de produtores requer uma rígida disciplina na produção e comercialização para os produtores e uma garantia para os consumidores. A promoção de marketing dessa denominação poderá apoiar-se em resultados de provas de sabor (nacionais e internacionais), poderá ressaltar as localizações das fazendas como indicadoras daquele tipo de produto e poderá desenvolver uma promoção para variadas formas de consumo. Pode ser empregada também em pequenos grupos de agricultores com produtos similares ou com características comuns, como outra forma de atuação de marketing.

### **2.3.4 Denominação de origem do café em Minas Gerais**

Na cafeicultura do Brasil, a utilização da denominação de origem ocorreu, pela primeira vez, no CACCER (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado), na cidade de Patrocínio, MG. O CACCER atua nas regiões do Triângulo Mineiro e Alto da Paranaíba, onde demarcou a região de origem, que produz café de qualidade e lançou uma marca para o produto “Café do Cerrado”. Obteve assim uma diferenciação da *commodity* café, por meio da padronização do produto e da criação de uma marca com selo de qualidade garantida e certificado de origem. No caso brasileiro, pode-se associar o Acordo de Lisboa com as características da região do Cerrado de Minas (clima da região e qualidade do produto), com a diferença de não existir legislação brasileira que salvaguarde direitos de propriedade de uma denominação de origem controlada, como existe na França.

O primeiro documento formal na busca de certificação de qualidade e origem do café foi assinado em 23 de junho de 1993. Ficou definida uma atuação simultânea nas áreas de produção, da indústria e do comércio (Rios, 1997).

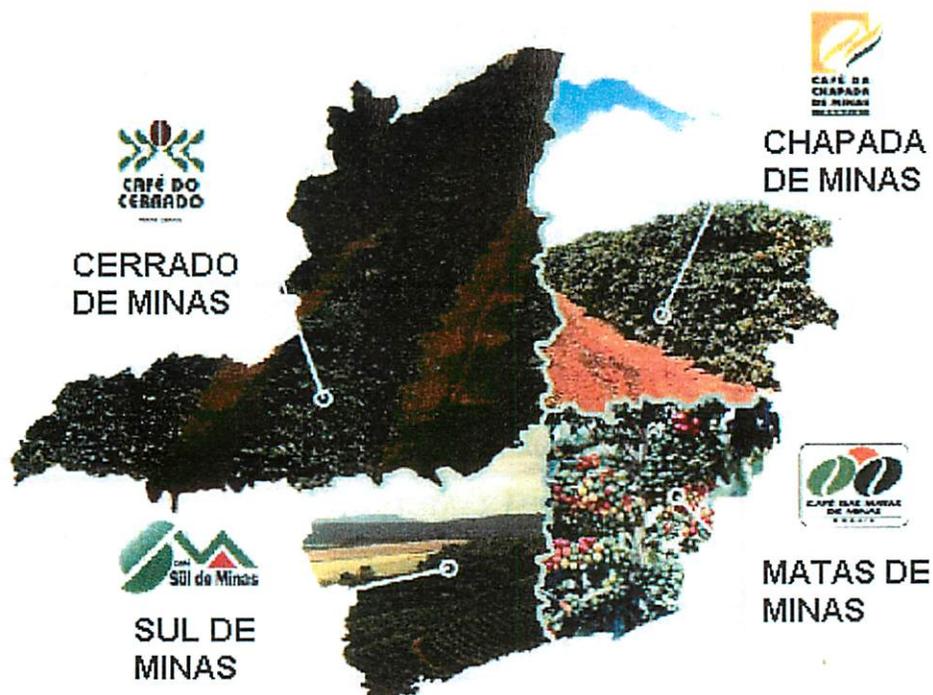
Em 17 de dezembro de 1996, o governo de Minas Gerais, considerando a importância socioeconômica da cultura do café para o estado, as dificuldades para a caracterização do café produzido nas diferentes regiões ecológicas do estado, o crescimento das exportações da produção mineira e a necessidade de identificação das regiões produtoras para fins de certificação da origem do produto e, finalmente, a importância de identificar e realçar a qualidade do café produzido no estado, criou o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação do Café (Cercifacé). O objetivo foi institucionalizar a parceria entre os órgãos e as entidades representativas da sociedade rural mineira, para a padronização,

tipificação e certificação do café produzido nas diferentes regiões do estado. Dessa forma, pretendeu promover a valorização final do café aqui produzido, bem como caracterizar os diferentes tipos na busca do atendimento às exigências do mercado nacional e internacional.

A gestão do Certicafé ficou sob a responsabilidade de um Conselho Executivo, cujos componentes são do setor público da iniciativa privada e cuja competência ficou estabelecida no Artigo 7°. Suas principais decisões foram resumidas no Anexo B.

O processo de denominação de origem do café foi dividido em três fases. Primeiramente, foram desenvolvidas pesquisas sobre a regionalização dos cafés mineiros (conforme o modelo francês) e, nessa fase, foram criadas as logomarcas para as regiões produtoras. Em seguida, foram estabelecidos os padrões para a certificação de origem. Finalmente, uma terceira fase consta de campanhas de divulgação, nacionais e internacionais, para facilitar a identificação dos cafés de Minas Gerais pelos consumidores.

No processo de regionalização, o estado de Minas Gerais foi dividido em quatro regiões: Cerrado de Minas, Jequitinhonha de Minas, Montanhas de Minas e Sul de Minas. Cada uma dessas quatro regiões criou uma logomarca, na busca de caracterizar o café de sua região, separadamente. A região do Cerrado de Minas registrou a logomarca “Café do Cerrado de Minas”. No caso da região do Jequitinhonha de Minas os consultores de marketing aconselharam a utilização da denominação “região da Chapada de Minas”, registrando a logomarca como “Café da Chapada de Minas”. A região das Montanhas de Minas, devido à impossibilidade de duplicidade de registro desta marca, passou a ser denominada região das Matas de Minas, registrando a logomarca “Café das Matas de Minas” e, finalmente, a região do Sul de Minas registrou como “Café do Sul de Minas” (Figura 3).



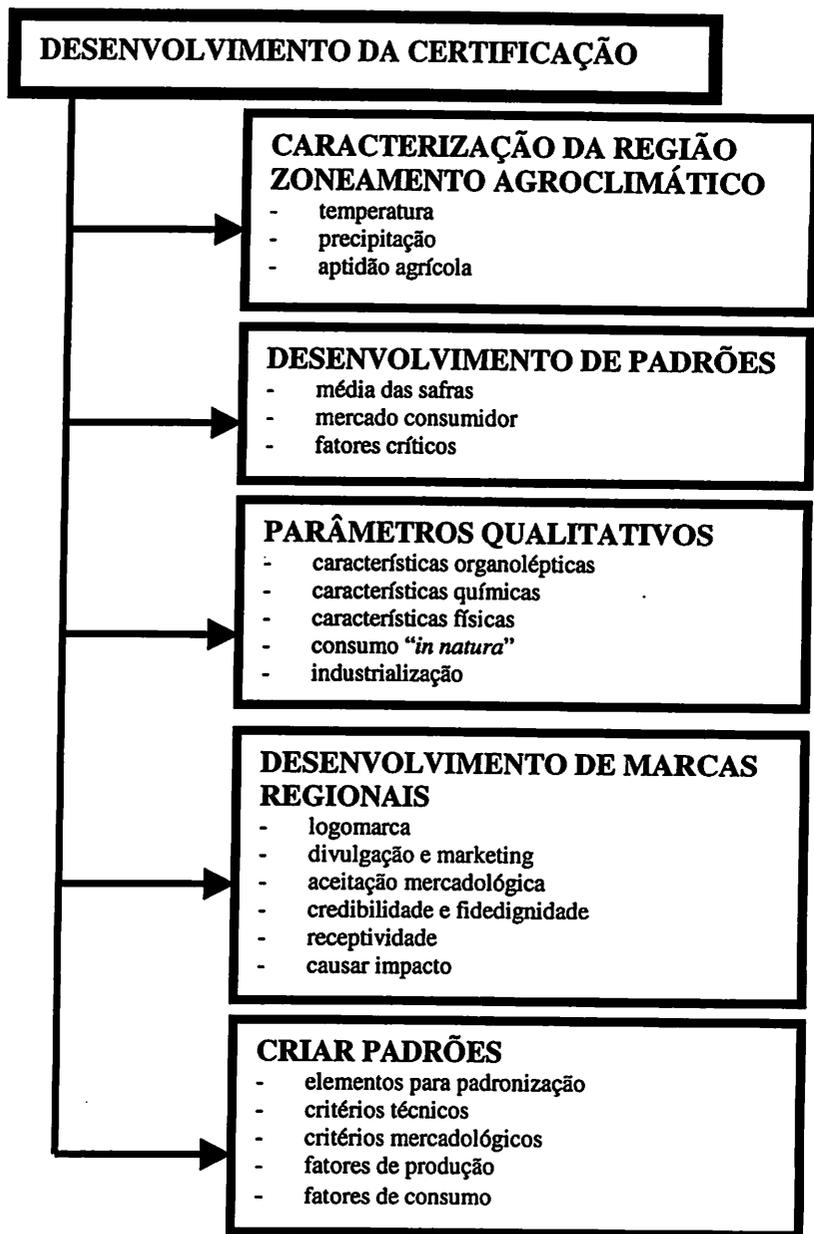
**FIGURA 3** Mapa de MG com divisão por regiões e respectivas logomarcas

Fonte: IMA (2000)\*.

Em seguida, foram estabelecidos os padrões para a certificação de origem, por meio do estabelecimento de um plano de certificação (Figura 4) com a definição dos procedimentos (Figura 5).<sup>2</sup>

---

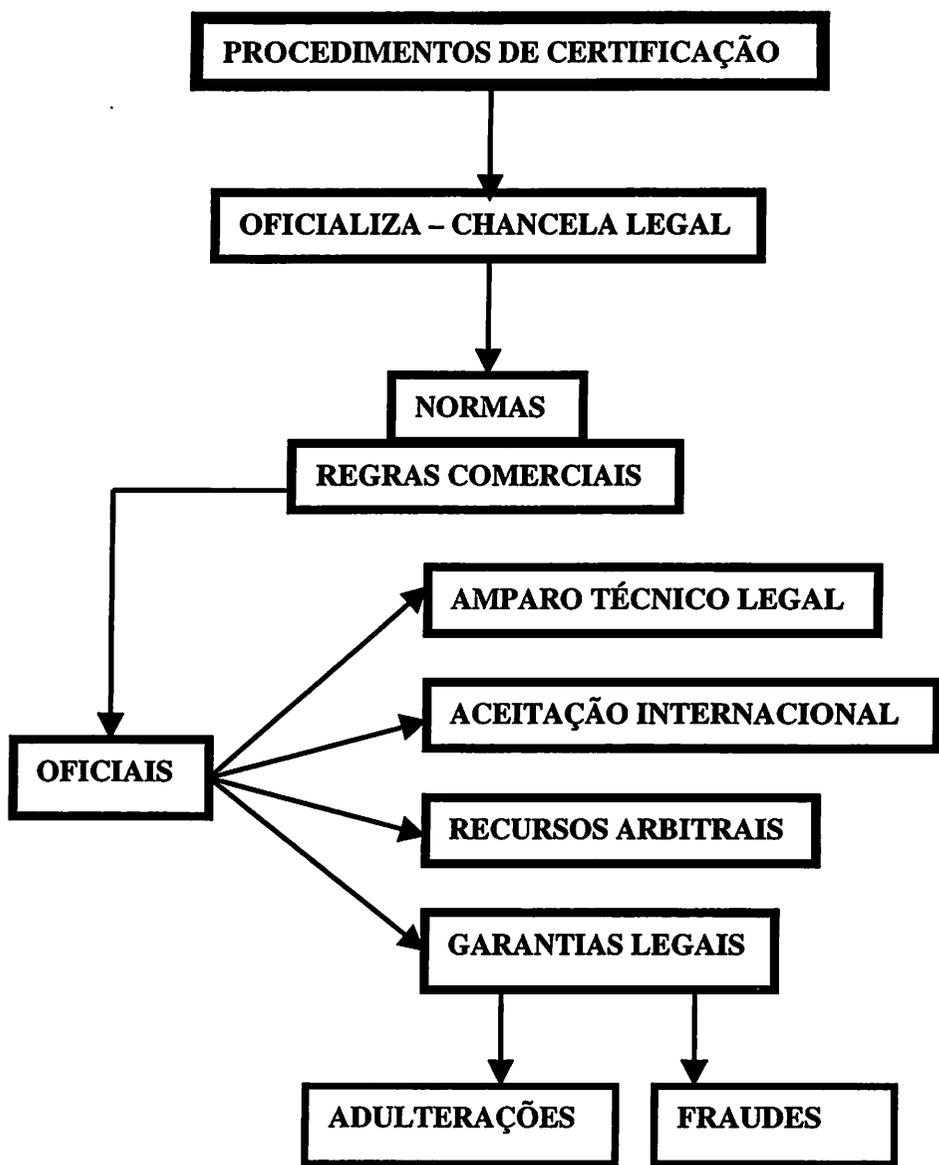
<sup>2</sup> Comunicação pessoal.



**FIGURA 4** Esquema do plano de certificação de origem do café

Fonte: IMA (2000)\*<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Comunicação pessoal.



**FIGURA 5** Esquema dos procedimentos de certificação de origem do café

Fonte: IMA (2000)\*<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Comunicação pessoal.

A padronização dos processos no preparo do grão de café, durante e após a colheita, ficou definida como de fundamental importância para preservar suas características regionais. Verificou-se que tais cuidados dos produtores não aumentam os custos e geram melhores preços e, portanto, maiores ganhos. Diante disso, foram propostos manuais de padronização, produzidos pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e técnicos de associações envolvidas (EMATER, EPAMIG, UFLA, etc.), para uma melhor orientação dos produtores.

A denominação de origem do café começa na unidade produtora e o certificado só é emitido para o produtor que cumprir rigorosamente todas as determinações definidas pelo Conselho Executivo do Certificafé, regulamentadas pelas portarias e resoluções do IMA.

Atualmente estão sendo implementadas campanhas junto às torrefadoras e indústrias para a certificação dos produtos finais.

A denominação de origem do café tem pontos positivos e negativos. Segundo Whight, Santos e Johnson (1992), a denominação de origem no Brasil tem fatores positivos, como, por exemplo, propiciar melhores condições para os produtos nacionais competirem com os produtos estrangeiros e contribuir com melhorias nos projetos de zoneamento existentes e de reforma agrária. Já o fator negativo é a variabilidade dos processos de produção utilizados numa mesma região, sendo impossível diminuir a curto prazo.

Chaddad e Spers (1997) acham que, apesar de parecer um benefício, a certificação de origem pode não ser bem aceita pelos consumidores, principalmente porque pode ocorrer a supervalorização do produto de uma região em detrimento de outra, causando uma escassez na primeira e sobras na segunda região.

## 2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor compõe-se de um conjunto de variáveis que influenciam na sua decisão de comprar ou não um produto. Um fator muito importante é identificar se quem toma a decisão de compra de um produto é quem, de fato, vai consumi-lo, ou alguém responsável pelas compras da família ou, ainda, se é um comprador institucional. No caso de produtos agroalimentares, sabe-se que o comprador é o chefe da família e que utiliza de critérios de compra para fazê-lo (Silva e Batalha, 1997).

Levando-se em consideração os principais instrumentos de marketing que são: o produto, o preço, o ponto de distribuição e o composto promocional (4 Ps) e também que “o marketing é um direcionador-chave para o desempenho de negócios”, pode-se compartilhar da opinião de Zairi e Leonard (1995), acrescentando-se mais um “P” (pessoas) aos “4Ps”. Isto porque as pessoas são a chave para o serviço, qualidade e relacionamento com clientes. O marketing relaciona-se, ele mesmo, com o consumidor, preocupando-se com a tradução das necessidades dele e do que ele deseja em atividades inovadoras que geram lucros. O marketing deve indicar o caminho que o cliente quer seguir, desenvolvendo novos produtos para necessidades de consumidores que ainda não foram atendidas; deve construir a lealdade do consumidor que pode ser verificada por meio das compras repetidas e também pelo estabelecimento de nomes de marca.

Considerando que o posicionamento de um produto começa com o consumidor, o que tem valor é como os possíveis clientes e os já existentes vêem seus produtos e sua empresa em relação aos concorrentes (MacKenna, 1989). Atuar sobre a opinião do consumidor nem sempre é fácil, mas ele sabe o que está faltando no produto de uma empresa (Whiteley, 1999). Pesquisar hábitos dos consumidores deve ser uma religião dentro da companhia (Lemos et al.,

1996). Estudar cada detalhe sobre o consumidor e saber revertê-los como benefícios à empresa tem sido a opinião unânime dos autores de estratégias de marketing.

De acordo com estudos de Spers (1998), entender o comportamento do consumidor é estrategicamente importante, tanto para o governo quanto para as empresas em geral. O autor define este comportamento como *“atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos, incluindo o processo de decisão que precede a seqüência dessas ações”*.

A elaboração de modelos de estudo do comportamento do consumidor ajuda a organizar os elementos para uma pesquisa, que se apresentam de maneira difusa. Os modelos especificam as variáveis mais importantes ao que se propõe e como essas variáveis se relacionam. A análise dos diversos modelos demonstra que o comportamento de compra depende do indivíduo e do contexto em que se encontra. *Jauma (2005)*

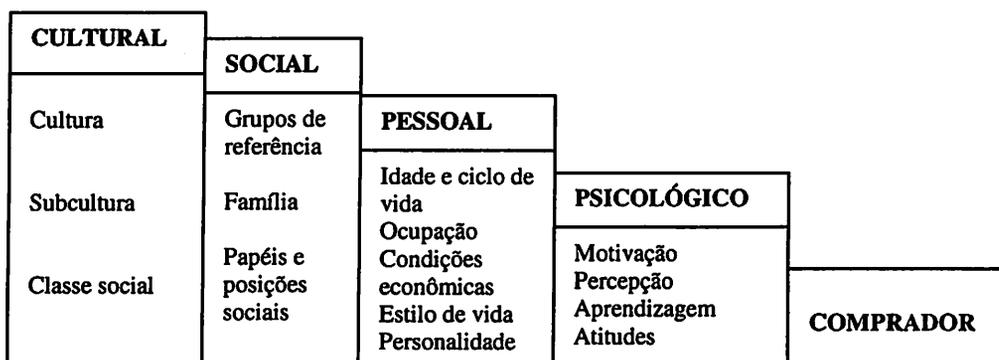
Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), o estudo do comportamento do consumidor passa por três grandes grupos de variáveis, como:

- a) características individuais: com influência dos recursos econômicos, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida;
- b) influências do ambiente: consideram a cultura, classe social, grupos de referência, família e situação;
- c) processos psicológicos: sendo o processo de informação, aprendizado e mudanças de atitude e comportamento.

Hawkins, Best e Coney (1995) consideram que o estilo de vida do consumidor é a variável mais relevante, que delinea, nas situações de compra, suas atitudes e crenças, as quais irão definir seu comportamento.

Para Kotler e Armstrong (1993), <sup>os</sup> outros estímulos de marketing <sup>afun</sup> também devem ser considerados, <sup>das</sup> pois as forças do ambiente (econômicas, tecnológicas, políticas e culturais) também fornecem respostas na hora da compra, na escolha

da marca e do revendedor e no momento e volume de compra. Em seus estudos sobre o consumidor, os mesmos autores verificaram que, na hora da compra, estão envolvidos fatores culturais (cultura, subcultura e posições sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), pessoais (ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Embora não seja possível controlar tais fatores, é necessário estudá-los em referência ao grupo de consumidores (Figura 6).



**FIGURA 6 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Fonte: Kotler e Armstrong (1993).

### 2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

**a) Cultural:** as mudanças culturais devem ser constantemente acompanhadas para projetar novos produtos que poderiam ser desejados. Por exemplo, foi a maior preocupação com a beleza e a saúde que provocou o crescimento das indústrias de cosméticos, alimentos leves e naturais e materiais de ginástica.

Uma classe social pode apresentar preferências por produtos e marcas em relação a vestuário, móveis, lazer e automóveis.

**b) Social:** o grupo social tem muita interferência sobre o indivíduo, pois cria pressões que afetam a escolha de produtos e marcas. A família fornece a orientação religiosa, política, econômica e um sentido de ambição pessoal, valor próprio e amor. A cultura direciona o indivíduo, pois ele considerará a opinião de outros, embora a decisão final seja sua.

**c) Pessoal:** fatores pessoais como idade e ciclo de vida, a ocupação pessoal, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito também direcionam o consumidor na hora da compra.

**d) Psicológicos:** os fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado e atitudes, servem como forma de ajustar os produtos a esses fatores existentes, observando o custo, é claro. Considerar as experiências positivas e negativas pelas quais um consumidor passou com um determinado produto explica a formação de imagem da marca (Kotler e Armstrong, 1993).

Motivação é o impulso que se torna premente, a ponto do consumidor buscar a sua satisfação.

Percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa.

Aprendizado descreve mudanças no comportamento do consumidor que surgem de sua experiência.

Atitudes descrevem tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou idéia, levando as pessoas a gostarem ou não de alguma coisa.

e) **Comprador:** os consumidores assumem determinados papéis na hora da compra, podendo ser o iniciador (a pessoa que tem a idéia da compra), o influenciador (cujo ponto de vista é fator de decisão na compra), o decisor (decide o quê, como e onde comprar), o comprador (faz a compra) e o usuário (consome e utiliza o produto). O comportamento de compra tem tipos como: o comportamento rotineiro, a solução limitada para problemas e a solução de problemas. Fazer o marketing de um produto inclui, então, ter que dar um auxílio ao consumidor, ensinando os critérios para a compra, mostrando que uma marca possui os atributos mais completos que outras concorrentes.

Em sua pesquisa sobre preferência do consumidor, Spers (1998) considerou o modelo de Amerine et al. (1965), que define os atributos presentes nos alimentos e também os atributos dos consumidores. Essa relação entre atributos define várias características que podem ser utilizadas para entender os comportamentos dos consumidores. Os atributos dos alimentos considerados foram: disponibilidade, utilidade, conveniência, preço, uniformidade e confiabilidade, estabilidade e conservação, segurança e valor nutricional e propriedades sensoriais. Os atributos dos consumidores considerados foram: preferência regional, nacionalidade, idade e sexo, religião, situação socioeconômica, educação, motivação fisiológica e motivação psicológica (Tabela 7).

**TABELA 7 Atributos dos alimentos e dos consumidores que exercem maior influência sobre a aceitação e seleção dos alimentos**

<b>Atributo do alimento</b>	<b>Atributo do consumidor</b>
Disponibilidade	Preferência regional
Utilidade	Nacionalidade, grupo étnico
Conveniência	Idade e sexo
Preço	Religião
Uniformidade e confiabilidade	Situação socioeconômica
Estabilidade, conservação	Educação
Segurança e valor nutricional	Motivação fisiológica: sede, fome, etc.
Propriedades sensoriais: aparência, aroma, sabor, textura, consistência	Motivação psicológica: simbolismos e publicidade

Fonte: Amerine et al. (1965), citados por Spers (1998).

Diante dessa variedade de modelos, cabe ao pesquisador escolher o mais adequado ou fazer adaptações destes para seu estudo em questão. No presente estudo utilizou-se um modelo de análise do comportamento do consumidor, combinando os aspectos abordados por Spers (1998) e Kotler e Armstrong (1993). A combinação dos dois modelos mostrou-se mais relevante e passível de investigação ao consumo do café, fazendo uma relação entre o atual comportamento dos consumidores e a hora da compra.

#### **2.4.2 Estudos sobre o comportamento do consumidor de café no Brasil**

Buscou-se identificar alguns trabalhos de pesquisa com objetivos similares ao que se propõe. Podem-se destacar estudos assim descritos: sobre o consumidor de café, de Zylbersztajn, Farina e Santos (1993) e de Sette (1999); queijos finos, de Rezende (1999); morangos, de Spers (1998); turismo, de Santana (1996); frutas, de Esteves (1989) e Gonçalves (1998).

Zylbersztajn, Farina e Santos (1993) classificaram o mercado consumidor de café em dois segmentos: o segmento constituído por consumidores finais e aquele composto por instituições e empresas, denominado como consumo institucional. Segundo os autores, pode ser observada uma maior concentração de consumo de café nas áreas metropolitanas localizadas na região sudeste, em relação a outras regiões. Dados do extinto IBC (Instituto Brasileiro do Café) indicam a região sudeste como a principal consumidora de café. As principais conclusões, foram:

- a) Os consumidores revelaram possuir um elevado grau de envolvimento e familiaridade com o café;
- b) O café possui claramente a função social de aproximar as pessoas, sendo associado a um gesto de simpatia e gentileza e considerado um hábito tipicamente adulto. A iniciação ao consumo parece estar associada com a fase em que a pessoa se torna adulta;
- c) O café faz parte de um intervalo. Parece que ele é um pretexto para interromper algo que está sendo feito. Significa pausa ou descanso para as atividades de rotina. Ficou nítido o papel do café como disparador de ação de estímulo pessoal a uma ação que virá a ser realizada a seguir;
- d) O café possui uma personalidade forte. É único, insubstituível e tradicional; não se deixa contaminar pelas formas e situações menos nobres de consumo; recupera facilmente aspectos de requinte e sofisticação. A quantidade e frequência de consumo estão vinculadas à percepção como produto;
- e) O consumidor de café revela resistência em abrir mão da qualidade percebida em função do preço.

Em suma, o estudo revelou que o consumidor possui vínculos psicológicos com o café.

A pesquisa de Sette (1999), que estudou os jovens consumidores de café visando aumentar o consumo no mercado interno, chegou às seguintes conclusões:

- a) Predomina junto aos jovens uma imagem negativa, associada ao cigarro, ao *stress*, à competição e à idéia de que café é coisa de gente velha;
- b) Os jovens têm pouco conhecimento sobre o café; não têm informações suficientes sobre o produto para a tomada de decisões;
- c) 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, até propagandas distantes do interesse dos jovens;
- d) Como aspecto positivo, foi colocado o poder estimulante, o aspecto de sociabilização e a associação com um momento de pausa e descontração.

Fazendo uma comparação entre as pesquisas, observaram-se divergências e similaridades entre as opiniões dos consumidores e dos consumidores jovens. Segundo Sette (1999), as campanhas de marketing devem levar em conta os diferentes segmentos da população, dando enfoques diferentes para públicos diferentes nos meios de comunicação, com mensagens modernas e com linguagem adequada também ao público jovem.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Pesquisa mercadológica**

A pesquisa mercadológica é definida como a coleta, análise e comunicação sistemática de dados e descobertas relevantes para uma determinada condição de marketing relacionada à empresa (Silva e Batalha, 1997). Essa visão condiz com a de Mattar (1996), que a define como uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica dos dados, com o objetivo de descrever fatos ou verificar relações presumidas entre fatos.

Para Megido e Xavier (1993) e Zikmund (1997), a pesquisa mercadológica faz uma ligação entre o cliente e o profissional de marketing, favorecendo o emprego da informação para a identificação e definição de problemas e melhor aproveitamento de oportunidades de marketing.

A pesquisa mercadológica ajuda a solução de problemas, alimentando o sistema de informações de marketing da empresa. Seu objetivo é diminuir as incertezas na tomada de decisão. É muito adequada nas abordagens de marketing para firmas agroindustriais, pois ajudam a reduzir riscos de investimentos, minimizam erros nos planos de marketing, ampliam conhecimentos acerca do mercado, ajudando a enfrentar a concorrência e a aumentar a participação de mercado. Os poucos investimentos das indústrias agroalimentares nas pesquisas mercadológicas de hábitos dos consumidores são demonstrativos de uma visão limitada de mercado. As indústrias acham que saber produzir, ter fábricas e ter uma boa equipe de vendedores são fundamentais para o sucesso. Já o segmento de distribuição, em especial os supermercados, tem investido mais em pesquisas para ouvir o consumidor (Silva e Batalha, 1997).

A pesquisa mercadológica pode ser dividida em estudo exploratório (para melhor conhecimento sobre o objeto em estudo) e estudo descritivo (tenta descobrir relações de consumo em profundidade).

A coleta de dados pode ser secundária (revisão de bibliografia e análise de dados divulgados) e primária (coletada pelo próprio investigador). Podem ser utilizados métodos de coleta por observação e/ou comunicação, nos quais são obtidos dados não-probabilísticos (acidental e/ou intencional) ou probabilísticos (seleção aleatória). Após as análises dos dados obtidos, gera-se um relatório de pesquisa, no qual são apresentadas as conclusões que serão as ferramentas de apoio às decisões (Samara e Barros, 1997).

### **3.2 Modelo de análise**

O modelo de estudo de marketing de Silva e Batalha (1997) tem um enfoque e uma metodologia especialmente adaptados à problemática agroindustrial e que faz uma distinção entre aplicações de marketing estratégico e de marketing operacional.

O marketing estratégico ficou definido como *“uma atividade orientada pelo longo prazo, levando em consideração a missão e os objetivos das empresas. Nele são desenvolvidos rumos de ação que garantam a permanência da empresa no mercado, através de um portfólio de produtos competitivos”*. Já o marketing operacional, *“ênfatisa as atividades de curto prazo, orientadas para o atendimento e a manutenção dos mercados atuais, através do desenvolvimento dos elementos do mix de marketing (produto, preço, ponto de distribuição e composto promocional)”* (Silva e Batalha, 1997).

Como a presente pesquisa empregou atividades orientadas para o atendimento e a manutenção dos mercados atuais e futuros da cafeicultura, o modelo de estudo orientado para o marketing operacional se tornou mais

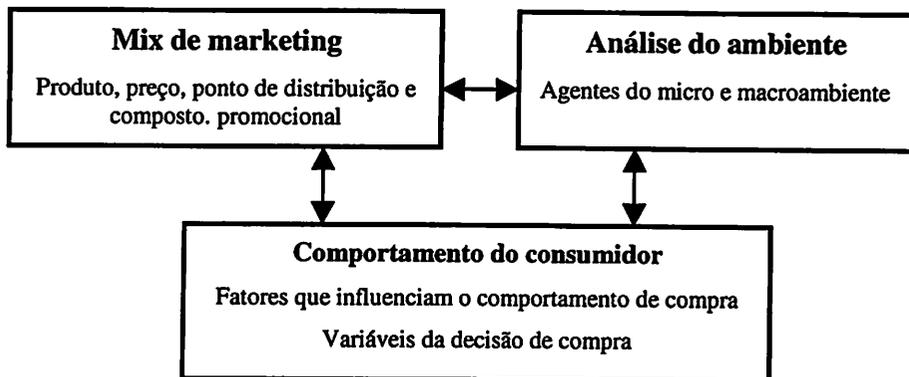
adequado na busca de estabelecer essa relação de troca entre os agentes da cadeia, podendo-se proceder à identificação de produtos e segmentos de mercado. Segundo Silva e Batalha (1997), deve-se monitorar constantemente esse campo onde acontece a atuação de empresas como ofertantes de produtos e consumidores que demandem esses produtos, para suprimento de suas necessidades.

O modelo de análise que ficou definido nesse estudo de marketing foi composto estruturalmente pelo estudo do *mix de marketing*, do ambiente e do comportamento do consumidor (Figura 7).

O *mix de marketing* foi estudado como um conjunto de variáveis (produto, preço, ponto de distribuição e composto promocional) que foram utilizadas para verificar o planejamento, a implementação de mudanças e o controle do mercado-alvo.

A análise do ambiente foi feita para compreender os agentes e as forças externas que afetam as transações e relacionamentos com o mercado-alvo. No estudo do macroambiente fez-se uma abordagem sintetizada da origem histórica, tecnológica, econômica, demográfica, governamental e cultural. No caso do estudo do microambiente fez-se uma abordagem sintetizada dos agentes da cadeia do café, dos certificados de qualidade que estão sendo utilizados na França e uma abordagem sobre a condução da implantação da denominação de origem em Minas Gerais.

O comportamento do consumidor foi estudado com base em um composto de variáveis que influenciaram na decisão de comprar o produto.



**FIGURA 7 Modelo de análise**

Fonte: Elaborado pela autora, fundamentado em Silva e Batalha (1998).

### 3.3 Considerações sobre a combinação de métodos

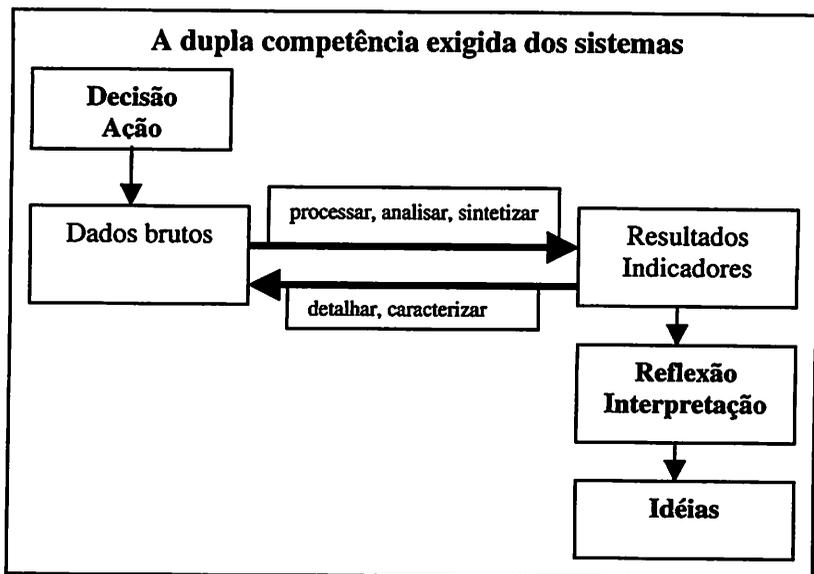
Neste estudo foi feita uma combinação de métodos porque, segundo Alencar (1999), a combinação de métodos qualitativos e quantitativos em uma mesma pesquisa tem sido utilizada de forma crescente nos estudos de marketing e vem obtendo bons resultados. Freitas (2000) acrescenta que a análise qualitativa dos dados de uma pesquisa mercadológica tem se apresentado como uma forte tendência atualmente, uma vez que a busca de informações consistentes e válidas não pode mais deter-se nos dados estruturados, puramente quantitativos. O grande desafio, hoje, não é a tomada de conhecimento por meio dos dados, que são facilmente obtidos por planilhas ou relatórios, mas sim na análise rigorosa, que exige o domínio de métodos qualitativos.

No caso dos dados que envolvem elementos humanos, podem-se esconder posicionamentos, entrelinhas, opiniões e perfis, que requerem

ferramentas e leituras atentas do pesquisador para chegar com maior rapidez às informações que realmente interessam e que podem colocá-lo em uma posição bem definida diante da pesquisa que propôs (Freitas, 2000).

Diante do exposto, em face do grande volume de informações sobre clientes, concorrentes e outros atores, é necessário saber ler os dados. Para isso, é exigida uma dupla competência do pesquisador, pois, primeiramente tem que decidir por buscar os dados brutos. Depois, tem que transformá-los em dados elaborados (via interpretação, análise e síntese). Em seguida, parte-se do dado elaborado para rapidamente transformá-lo em dado preciso e detalhado (resultados e indicadores) (Freitas, 2000). Finalmente, parte-se para a análise de conteúdo obtido, por meio da reflexão e interpretação, que pode ser melhor visualizado na Figura 8.

Essa combinação de métodos foi utilizada no processamento e na discussão dos resultados provenientes dos dados coletados. Partindo-se dos dados brutos, chegou-se a resultados indicadores de tendências, que foram detalhadas e caracterizadas pela pesquisadora. As interpretações provenientes dessa lógica foram as determinantes das conclusões desse estudo.



**FIGURA 8** Lógica da pesquisa qualitativa

Fonte: Freitas (2000).

### 3.4 Técnicas de pesquisa na abordagem dos consumidores

Nesse estudo de marketing operacional, realizou-se a pesquisa mercadológica com a utilização do método de estudo descritivo, com base em dados primários e secundários. Para a determinação dos dados secundários, foi feita uma revisão bibliográfica e análise de dados divulgados.

A coleta de dados primários foi feita na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, que se destaca como um dos maiores mercados consumidores da região sudeste e do Brasil. Belo Horizonte possui uma localização geográfica favorecida, próxima a inúmeras indústrias de café, o que proporciona uma maior variedade de marcas e competição acirrada de mercado.

Os locais escolhidos foram supermercados e hipermercados, onde se realizam as compras diárias, semanais e mensais dos consumidores de Belo Horizonte (MG). Conforme Antonialli, Filleto e Gonçalves (1995) em seu

estudo sobre quatro torrefadoras de café, foi dectado que 82% do volume de vendas de café foram realizadas em supermercados. Buscou-se selecionar lojas da zona norte, zona sul, zona leste, zona oeste e centro. Mais especificamente, a coleta foi feita nos supermercados Champion, no centro; Extra e Epa, na zona norte; Carrefour e Champion, na zona sul, Extra, na zona leste e Belvedere e Champion, na zona oeste.

Na abordagem dos compradores de café em supermercados, foram utilizados dois métodos distintos. O primeiro foi a observação não-participante e, logo em seguida, após a situação de compra caracterizada, foi utilizada a comunicação com o comprador, por meio de entrevista individual.

O método de observação não-participante consiste em um processo sistemático de registros de padrões de comportamento de pessoas, objetos e ocorrências, sem que haja contato direto com os observados (Mattar, 1996). No presente trabalho, ele foi utilizado para a caracterização efetiva da compra. Somente foram entrevistados indivíduos que foram ao supermercado, encaminharam-se até às gôndolas e, efetivamente, escolheram pelo menos um pacote de café.

O método de comunicação por meio de entrevista individual consiste em levantar diferenças de comportamentos do consumidor. Envolve as pessoas em um ambiente e pode ser obtida grande quantidade de informação, visando explicar questões difíceis de se obter em outros métodos (Mattar, 1996). No presente trabalho, a entrevista individual com os compradores de café foi feita logo após a observação não-participante, por meio de um questionário com questões semi-estruturadas, previamente testadas, conforme Anexo A.

Buscou-se obter uma amostra de conveniência, de acordo com os objetivos do estudo (Samara e Barros, 1997). As entrevistas foram feitas durante os meses de novembro e dezembro de 2000, nos períodos da manhã, tarde e noite. Foram conduzidas pela própria pesquisadora e geraram informações

quantitativas e qualitativas, além de registros de comentários adicionais feitos pelos próprios compradores. O número de entrevistas válidas foi de 251, ficando assim caracterizada uma amostra não probabilística por conveniência, a qual não tem caráter inferencial com 251 indivíduos.

Segundo Mattar (1996), o procedimento de amostragem não-probabilística não permite generalizações estatisticamente confiáveis em relação a toda a cidade de Belo Horizonte. No entanto, fatores importantes foram considerados, conforme as recomendações do autor:

- a) dificuldades no conhecimento do tamanho da população;
- b) na prática, o uso da amostragem probabilística, além de mais caro, poderia não encontrar os elementos desejados, no caso o comprador de café, o que faria com que a amostra perdesse a objetividade;
- c) a riqueza de informações obtidas pelas entrevistas no momento da compra de café, sendo considerada incomparavelmente superior a uma entrevista domiciliar;
- d) a generalização dos dados tornou-se secundária, uma vez que o mais importante foi identificar o segmento e não o tamanho do mesmo dentro da população;
- e) o convencimento de que o processo de amostragem foi satisfatório na decisão do pesquisador.

No caso específico dos atributos do café, os compradores que foram entrevistados foram questionados sobre critérios de escolha por meio de atributos tangíveis e intangíveis do café (cor, sabor, aroma, rendimento, ponto de torra, origem, marcas, preço, embalagens, selo de pureza, propaganda e degustação).

Nos questionamentos dos atributos dos consumidores, foram definidos os fatores que influenciam seu comportamento e variáveis da decisão de compra.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor foram definidos como: fator demográfico (idade, sexo e estado civil), fator socioeconômico (classe social), fator educacional (nível escolar do chefe de família) e fator psicológico (motivação, percepção, aprendizado e atitude).

As variáveis da decisão de compra foram definidas como ocasião da compra (critérios racionais) e diferenças entre grupos consumidores (Tabela 8).

A classe social de cada entrevistado foi determinada segundo o critério de classificação socioeconômica da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME). Este critério possibilita a distinção da população em quatro classes (A,B,C e D), de acordo com o número de bens e a instrução do chefe da família de cada entrevistado (Samara e Barros, 1997).

**TABELA 8 Atributos do café e dos consumidores que exercem maior influência sobre a compra de café**

<b>Atributo do café</b>		<b>Atributo do consumidor</b>	
<b>Tangíveis</b>	Cor	<b>Fatores de influência no comportamento de compra</b>	
	Sabor	Demográficos	Idade
	Aroma		Sexo
	Rendimento		Estado civil
	Ponto de torra	Socioeconômico	Classe social
	Origem	Educação	Instrução do chefe da família
	Embalagem	Psicológicos	Motivação
	Preço		Percepção
<b>Intangíveis</b>	Marca		Atitude
	Selo de pureza		Aprendizado
	Propaganda	<b>Variáveis da decisão de compra</b>	
	Degustação	Ocasião da compra	Identificação de grupos diferenciados

Fonte: Spers, (1998), adaptado pela autora.

Nos questionamentos sobre compra , fidelidade e lembrança de marca, as mesmas foram catalogadas por ordem de citação dos consumidores, partindo-se

de marca 1 para a primeira marca citada, seguindo-se sucessivamente a numeração até a última marca.

Nos questionamentos sobre a origem e certificação do café, os consumidores foram questionados sobre procedência dos melhores cafés, escolha de cafés por região produtora, diferenciação entre cafés de outras cidades e estados e valorização ou não de produtos certificados.

### **3.5 Análise dos dados**

A análise quantitativa dos dados foi realizada pelo processamento dos dados brutos, utilizando-se métodos estatísticos: análise descritiva e análise de *cluster* (conglomerados). A análise descritiva, cujo objetivo é a transformação de informações difusas numa forma mais simples, para que possam ser melhor interpretadas (Zikmund, 1997), consistiu na descrição das variáveis analisadas em termos de frequência (porcentagens de ocorrência) das respostas e no estabelecimento de percentuais para cada categoria obtida.

Algumas questões permitiam ao entrevistado citar mais de uma resposta. Para estas questões, os percentuais foram calculados com base no total do número de casos e não no total de respostas. Dessa forma, a soma dos percentuais excedeu o valor de 100% (em outro caso, a soma dos percentuais atingiria o valor de 100%).

A análise de *cluster* (conglomerados) é uma técnica de estatística multivariada que se apresenta como a mais adequada para definir opções estratégicas baseadas na identificação de grupos dentro de uma população, como segmentação e definição de mercados-alvo. Ela é discutida com detalhes no trabalho de Aldenderfer e Blashfield (1984) e foi utilizada em pesquisas na área de administração por Gabriel et al. (1984), Pinho e Silva (2000), Frota (2001), entre outros. Tem como objetivo dividir os elementos da amostra em grupos, de

forma que os elementos pertencentes a um mesmo grupo sejam similares com respeito às características que foram medidas em cada elemento e que os elementos que estão em grupos diferentes sejam heterogêneos em relação a estas mesmas características. As variáveis foram codificadas na forma binária, em que o valor um (1) representa a presença da característica e o valor zero (0) a ausência da característica. Na análise de *cluster*, utilizou-se o procedimento hierárquico. A medida de associação utilizada foi a distância euclidiana, sendo que o método empregado para determinar os grupos foi o método Ward (Hair Jr. et al.,1995).

A análise das diferenças entre os grupos foi realizada por meio do teste de Kruskal-Wallis. As variáveis relacionadas com a influência dos diversos atributos medidos (sabor, aroma, embalagem, etc.) foram comparadas com relação às variáveis demográficas (sexo, estado civil, idade e classe social) e os clusters identificados pelo método Ward.

O teste de Kruskal-Wallis foi utilizado, tanto para as variáveis onde havia três ou mais grupos como para as que tinham apenas dois. Nesse caso, o teste de Kruskal-Wallis se igualou ao teste Mann-Whitney U.

O teste de Kruskal-Wallis é o equivalente não-paramétrico da análise de variância e consiste numa ordenação dos dados do menor para o maior, atribuindo, para cada observação, um valor que corresponde à sua posição no ranking (Zikmund, 1997). Procedeu-se, então, à soma dos escores dos casos selecionados em cada grupo. Quanto mais parecido é o valor da soma entre os dois grupos, mais parecidos são os grupos.

Os *software* utilizados para o processamento dos dados brutos e construção de gráficos foram o SPSS 8.0 (Statistical Package for Social Science) e o EXCEL 2000. O primeiro foi utilizado para o processamento dos dados e o cálculo das estatísticas, enquanto que a construção dos gráficos foi desenvolvida no segundo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A discussão dos resultados foi apresentada em seções, divididas conforme o modelo de análise proposto. Em primeiro lugar foi analisado o *mix de marketing* (produto, preço, ponto de distribuição e composto promocional), em seguida, procedeu-se à análise do ambiente do café e, finalmente, à análise do consumidor e de seus critérios de compra, em função dos dados obtidos por meio das pesquisas primárias e secundárias. Os resultados dessas pesquisas foram processados, analisados e geraram indicativos, que foram interpretados conforme a análise quantitativa e qualitativa.

### 4.1 Análise do mix de marketing

Procedeu-se à análise dos principais instrumentos de marketing, que são produto, preço, ponto de distribuição e composto promocional, de acordo com as interpretações decorrentes da pesquisa.

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida no mercado, segundo McKenna (1989). Neste caso, o produto físico é o café, que possui atributos tangíveis (cor, embalagem, etc.) e intangíveis (valor de marca, etc.).

O café de Minas Gerais tem sido oferecido pelos produtores, em sua maior parte, como um produto básico, apenas com a marca “Café do Brasil” nas sacas de 60 kg, nas quais os consumidores (indústrias, torrefadoras, etc.) obtêm apenas o produto básico, sem nenhum benefício adicional. As associações representativas dos produtores mineiros que estão integrando o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café, o “Certicafé”, pretendem torná-lo um produto real, desde a sua produção, por meio da oferta de com nível de qualidade, aspectos, embalagem e nome de marca regional “Café

do Cerrado de Minas; Café da Chapada de Minas; Café das Matas de Minas e Café do Sul de Minas de Minas”. Para isso, serão incluídos processos de diferenciação na classificação e rotulagem desde a sua origem. O café assim denominado, quando comprado pelas indústrias, torrefadoras e indústrias de café solúvel, terá sua qualidade de origem melhor identificada. As indústrias e torrefadoras poderão explorar esse diferencial em seus produtos processados.

O café industrializado e vendido no mercado varejista foi analisado conforme seus elementos básicos: apresentação física, embalagem, rótulo, cor, sabor/aroma, marca, imagem e prestação de serviço.

Nas pesquisas secundárias e nas observações registradas em supermercados, o café disponibilizado para consumo teve a seguinte apresentação física: em grãos (torrados), em pó (torrado e moído), em pó com leite e solúvel (granulado e liofilizado). Pode-se dizer que as indústrias de café têm oferecido esses diferenciais na apresentação física, buscando adequar o *design* a diferentes grupos de consumidores. Essa diversificação física na oferta de café apresentou-se como uma tendência das grandes indústrias envolvidas na comercialização do café. Nos supermercados, de acordo com os consumidores pesquisados, as compras se caracterizaram em: 90,8% de café em pó (torrado e moído), 8,8% em café solúvel (granulado) e 0,4% café com leite. Pode-se dizer que o comprador de café tem preferência pelo café em pó (torrado e moído), provavelmente em decorrência do hábito estabelecido durante anos de consumo.

Nos supermercados pesquisados, observou-se que o café em pó (torrado e moído) é oferecido, pela maioria das indústrias, em embalagens do tipo aluminizadas-bopp (prolipileno aluminizada), empacotadas automaticamente. O prazo de validade dessas embalagens é de 90 dias e as opções de quantidade são: 1000g, 500g e 250g.

Observou-se que, no caso de duas marcas, além da embalagem aluminizada, o mesmo vem acondicionado em uma caixa de papelão, que visa

proteger o produto no transporte e no manuseio no ponto de venda. Nessas embalagens, o prazo de validade é de nove meses.

Foi observado que uma marca tem algumas embalagens com uma válvula aromática, para que o comprador possa ter um contato direto com o aroma do café antes da compra.

Os cafés paulistas, provavelmente em decorrência da distância, diferenciam-se, apresentando-se em embalagens aluminizadas empacotadas a vácuo, com prazo de validade de um ano.

A marca líder de venda oferece seus produtos em embalagens aluminizadas (embalagem mais popular) e aluminizadas envolvidas em caixas (embalagem mais processada), tentando adequar preço e embalagem aos padrões financeiros do consumidor.

Os solúveis foram encontrados em embalagens de vidro, lata e *refill* (embalagem aluminizada), com o prazo de validade de um ano.

Diante dessas observações, verificou-se que, de acordo com o tipo de café oferecido, aconteceu uma adequação da embalagem, numa tentativa de prolongar a data de validade e manter as características do café inalteradas. Também verificou-se que, nas embalagens mais elaboradas, ocorreu um decorrente acréscimo no preço.

Foi constatada uma dificuldade em analisar o café que havia dentro da maioria das embalagens, exceto naqueles cafés oferecidos em vidros.

Quando questionados se a embalagem foi um critério que influenciou na decisão de compra, as respostas foram: para 40,2% dos consumidores, influenciou muito e para 17,9%, influenciou pouco. Pode-se afirmar que a maioria, isto é, 58,1% dos entrevistados, observou esse atributo no momento da compra.

Em todos os rótulos analisados nos supermercados estavam discriminados a marca e/ou logomarca, o tipo de café, o peso líquido, os dados

do fabricante, os selo de pureza da ABIC, o prazo de validade e o código de barras. Nos mais processados, foram encontrados diferenciais, com informações adicionais como: dados sobre a linha de produtos, em uma marca; o modo de preparo do café, em nove marcas; sugestões de novas receitas, em cinco marcas; informações de acesso ao serviço de atendimento ao consumidor (SAC), em quatro marcas; selo da ISO 9002, em duas marcas ou o selo de qualidade União, vinculado especificamente àquela marca.

De acordo com o resultado das entrevistas, pode-se dizer que os compradores de café fazem a leitura dos rótulos para a identificação das marcas (100%) e para verificação da presença dos selos (26,7%).

Como os cafés torrados e moídos vendidos em supermercados são empacotados, houve dificuldades em verificar a variação das cores dos cafés com embalagens aluminizadas e aluminizadas envolvidas em caixas. Somente puderam ser observados nas cinco seções de degustação oferecidas como promoção de venda, que ocorreram durante as entrevistas. Nos cafés solúveis, a dificuldade de verificar a cor antes da compra ocorreu nos cafés oferecidos em latas e em *refill*, pois os oferecidos em vidro têm esse diferencial, dando ao consumidor a possibilidade de observar se a cor do produto atende a seus critérios de preferência.

Para saber se a cor era um atributo importante para os consumidores, perguntou-se se a cor foi um critério que influenciou na decisão de compra. Os resultados demonstraram que a cor foi considerada muito importante para 50,2% e pouco considerada por 18,3%.

O ponto de torra do café é um atributo que influencia a cor, o sabor e o aroma do café torrado e moído. A torra fina dá ao café um sabor do tipo suave, a torra boa, do tipo forte e a torra regular, do tipo extra-forte. A torra regular ou apertada pode ainda depreciar o sabor e o aroma do café. Perguntou-se se o ponto de torra foi um critério que influenciou na decisão de compra. O resultado

demonstrou que o ponto de torra influenciou muito para 38,2% e pouco para 13,9%.

Diante dessas respostas, pode-se dizer que a cor do café mostrou-se um critério de compra muito importante para a maioria dos compradores entrevistados, mas, o ponto de torra, não. O potencial de venda relacionado à cor não está sendo totalmente explorado pelas indústrias do café nas embalagens atuais, com exceção das promoções de degustação. Quanto ao ponto de torra, observou-se desconhecimento de sua relação com a cor do café pela maioria dos compradores.

Nos supermercados pesquisados, o sabor e o aroma do café (torrado e moído) somente puderam ser observados antes da compra, nas seções de degustação ocorridas em dois hipermercados e um supermercado. No atributo aroma, a exceção foi de uma marca, que adaptou uma válvula aromática em algumas embalagens aluminizadas.

Nos supermercados foram encontradas, nos rótulos de algumas marcas, informações sobre sabor/ aroma especiais de café:

- a) café com sabor/aroma vinculados a regiões produtoras: tipo “Café do Cerrado” em duas marcas; “Café Sul de Minas” e “Brazilian Santos” em uma marca;
- b) café com sabor/aroma vinculados ao tipo do café oferecido, assim como: “tradicional” e “extra-forte” (marca 1); “matinal” e “tradição” (marca 7); “tradicional”, “extra-forte” e “gourmet” (forte, expresso, suave, descafeinado, orgânico) (marca 11); “tradicional”, “descafeinado”, “aromatizado”, “cafeterie” (marca 13); “tradicional”, “descafeinado”, “extra-forte”, “spresso”, “exportação” (marca 17); “extra-forte” (marca 19); “expresso”, “intermezzo” (marca 20);

c) café com combinações de outros produtos: tipo “café com leite” (marca 41), “café com trufas” e “café com menta” (marca 13) e capuccino (várias marcas).

Esses produtos com inovações em sabores/aromas que estão sendo oferecidos aos compradores vêm demonstrar mais uma tentativa das indústrias em adequar o produto a diferentes grupos de consumidores, adicionando também esses diferenciais ao preço.

Para saber se o comprador de café considerou o sabor e o aroma do café como um critério de compra, os consumidores foram consultados. Os resultados demonstraram que o sabor foi o atributo considerado como muito importante para 90,8% e pouco para 6%. O aroma foi o segundo critério mais considerado, pois foi muito importante para 73,3% e pouco para 15,9% dos entrevistados.

Diante desse resultado, pode-se dizer que a maioria dos compradores considera o sabor e o aroma como atributos essenciais do café considerados no momento de compra.

Nos questionamentos sobre marcas, durante a pesquisa foram identificadas 44 marcas diferentes de café que atualmente estão sendo oferecidas no setor supermercadista mineiro.

Observou-se que as sete marcas líderes de vendas nos supermercados pesquisados em Belo Horizonte recebem atendimento diferenciado nas lojas, que oferecem maior espaço nas gôndolas, esquinas e ilhas, além de apoio na divulgação de promoções. Além disso, as indústrias mantêm promotores de vendas para cuidar da apresentação dos seus produtos. Os promotores acondicionam e substituem os produtos diariamente nas gôndolas e cuidam da implementação de promoções (degustação e promoções de preço), atendendo e informando aos compradores.

Para saber se a marca agrega ou não valor a um produto, perguntou-se aos compradores de café se a marca foi um critério que influenciou na decisão

de compra. Os resultados demonstraram que foi muito importante para 60,6% e pouco para 24,7% dos entrevistados, ficando confirmado que uma marca tem sua força de venda reconhecida pela maioria dos compradores de café.

Para saber se existia preferência de uma marca sobre outra, buscou-se identificar qual a marca que foi comprada durante as entrevistas. O resultado demonstrou que a mais comprada foi a marca catalogada como marca 1, obtendo 45% da preferência dos compradores, seguida pela marca 3 (10,8%), marca 7 (6,8%), marca 11 (6,4%), marca 9 e 17 (6%) e assim sucessivamente, conforme demonstra a Tabela 9.

Em seguida, buscou-se identificar a líder e sua possível substituta. A marca que obteve a preferência durante a pesquisa foi a marca 1 (líder), bem distante da segunda, que foi a marca 3 (possível substituta). Entretanto, fazendo uma relação entre marcas e origens, pode-se observar que as “marcas paulistas” somam 22,4% da preferência de compra, sendo, portanto, mais “ameaçadoras” (e possíveis substitutas) em relação à segunda mais comprada, a marca 3.

**TABELA 9 Marcas de café catalogadas por preferência de compra**

<b>Resposta</b>	<b>Origem</b>	<b>Frequência %</b>
Marca 1	Minas Gerais	45,0
Marca 3	Minas Gerais	10,8
Marca 7	São Paulo	6,8
Marca 11	Sul de Minas	6,4
Marca 9	Minas Gerais	6,0
Marca 17	Santos/ SP	6,0
Marca 4	BH/Minas	5,6
Marca 2	São Paulo	5,2
Marca 29	São Paulo	2,4
Marca 8	Minas Gerais	1,2
Marca 23	São Paulo	1,2
Marca 24	Minas Gerais	1,2
Marca 5	São Paulo	0,8
Marca 10	Minas Gerais	0,8
Marca 12	BH/Minas	0,8
Marca 20	Itália	0,8
Marca 26	Minas Gerais	0,8
Outras		4,0
Não informou		0,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Na verificação da fidelidade do consumidor em relação às marcas que foram compradas, constatou-se que 20,7% compram a mesma marca há menos de 1 ano; 21,9% compram de 1 a 3 anos; 11,2% compram de 3 a 5 anos e 16,3% compram de 5 a 10 anos (Tabela 10).

Analisando-se esses dados, pode-se dizer que 63,3% são fiéis no período acima de um ano, 41,4% são fiéis de 3 a 10 anos; 30,2% são fiéis de 5 a 10 anos e 36,7% não são fiéis. Caracterizando como fidelidade a mesma compra por um período acima de um ano, pode-se dizer que a maioria dos consumidores é fiel às marcas que compraram. Pode-se dizer também que existem três grupos: os fiéis, os indecisos e os que variam. “Os fiéis” continuam com a marca escolhida por um período indeterminado, provavelmente até onde julgam que ela mantenha os atributos e a qualidade de sua preferência. São os “apaixonados

pelo cafezinho”. “Os indecisos” são os que compram por um período e vão experimentando ocasionalmente outra marca, até que decidam mudar definitivamente. E “os que variam”, provavelmente são os mais sensíveis aos preços e promoções (36,7%) e mudam sempre de marca.

**TABELA 10 Tempo de compra da mesma marca**

<b>Resposta</b>	<b>Frequência %</b>
< 1 ano	20,7
1 a 3 anos	21,9
3 a 5 anos	11,2
5 a 10 anos	16,3
> 10 anos	13,9
Branco	8,0
Varia	5,6
Não sabe	2,4

Fonte: Dados da pesquisa.

No questionamento sobre o local em que ocorreu a decisão de compra da marca, os resultados demonstraram que 71,3% dos respondentes já saíram de casa com a decisão tomada e 28,7% decidiram-se no supermercado. Isso demonstra que a maioria dos compradores de café entrevistados em Belo Horizonte já saíram de casa sabendo a marca de café que comprariam. Pode-se dizer que a maioria dos compradores de café tende a ser fiel às marcas (71,3%) e uma minoria demonstra insatisfação (28,7%).

Fazendo uma relação entre a fidelidade de compra da mesma marca (63,3%) e local da decisão de compra (71,3%), pode-se dizer que a mudança ou não da compra de uma marca de café é uma decisão familiar para a maioria dos consumidores. Diante dessa fidelidade relativa percebida, pode-se dizer também

que existe resistência em comprar novas marcas. Para se introduzir uma nova marca de café, será necessário influenciar o consumidor antes que ele se dirija ao supermercado, pois as promoções atingem pequenas fatias de infieis (30,2%) ou insatisfeitos (28,7%).

Para saber sobre a lembrança de marcas, isto é, para saber quais marcas ocupam mais a mente dos compradores de café entrevistados em Belo Horizonte, solicitou-se que citassem até cinco marcas que lembrassem naquele momento. Os resultados obtidos demonstraram que a marca que ocupa mais a mente dos consumidores mineiros é a marca 1 (84,1%), seguida pelas marcas 4 (47,8%), 3 (35,9%), 2 (29,5%), 9 (22,3%), 11 (19,9%), 17 (18,7%) e 7 (16,7%), conforme a Tabela 11.

Os resultados permitiram fazer algumas observações:

- a) a marca mais lembrada (84,1%) foi também a mais comprada em Belo Horizonte (45%) e apresentou duas promoções em supermercados no período analisado;
- b) das marcas citadas, oito são mineiras e sete são paulistas;
- c) as marcas paulistas têm divulgação em âmbito nacional;
- d) uma é marca própria (de supermercado);
- e) uma marca é italiana.

Essa lembrança de marca valoriza muito um produto e é considerada um passivo nas empresas. Uma vez que uma marca é assimilada, fica como referência na mente do consumidor. Num caso de dúvida entre marcas, ele provavelmente escolherá aquela que estiver mais enraizada em sua memória.

**TABELA 11 Lembrança de marca de café (espontânea e múltipla)**

<b>RESPOSTA</b>	<b>Frequência %</b>
Marca 1	84,1
Marca 4	47,8
Marca 3	35,9
Marca 2	29,5
Marca 9	22,3
Marca 11	19,9
Marca 17	18,7
Marca 7	16,7
Marca 12	15,9
Marca 5	14,7
Marca 29	14,3
Marca 8	6,4
Marca 23	5,2
Marca 26	5,2
Marca 24	3,2
Marca 32	3,2
Marca 13	2,8
Marca 10	2,4
Marca 14	1,6
Marca 20	1,6
Outras	8,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Nos supermercados, foram observados alguns cuidados na manutenção de “boa imagem” de algumas indústrias de café. A imagem da marca é uma questão estratégica nas empresas (Kotler, 2000).

Foi observada essa preocupação com a imagem nos trabalhos de manutenção e reposição de estoque dos promotores de venda e nas seções de degustação. Quando foi perguntado aos entrevistados sobre a lembrança de marca, 84,1% lembraram-se da marca 1 (líder); 47,8% lembraram-se da marca 4; 35,9% citaram a marca 3, seguidas pelas demais (Tabela 11). Observou-se que, ao citarem as marcas, os consumidores associavam uma experiência pessoal com

aquela marca. Analisando-se essas observações, pode-se perceber que a imagem faz uma ligação entre a marca e o produto, direcionando o consumidor na hora da compra de café, isto porque as marcas mais lembradas também foram as mais compradas.

Nos comentários registrados durante as entrevistas, constatou-se que o café possui uma imagem positiva na mente dos compradores, pois todos os entrevistados tinham uma opinião positiva, simbólica ou algum comentário espontâneo a respeito do hábito de tomar café. Essas opiniões foram registradas nas entrevistas para dar um suporte, quando necessário, sobre fatores psicológicos (motivações e percepções) dos compradores sobre o café.

Durante o período das entrevistas, observou-se o atendimento pessoal dos promotores de venda de cinco marcas. Além disso, foram observados, nas embalagens mais processadas de dez marcas, serviços adicionais, como o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), União com o Consumidor, Serviço ao Consumidor, etc. Nas embalagens mais populares, nos supermercados pesquisados, foram encontrados telefones e endereço eletrônico para contato entre consumidor/indústria. Neste caso, todas as ocorrências ou danos encontrados nos pacotes de café são considerados, inclusive para a troca de pacotes, conforme relatos dos compradores entrevistados.

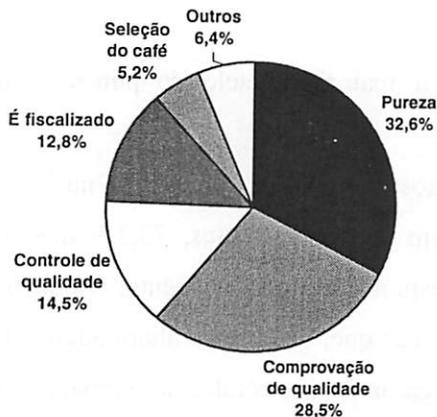
Observou-se nas embalagens uma tendência das indústrias de passar uma imagem de confiança para os consumidores, por meio da inclusão de selos de garantia nos rótulos do café. O Selo de Pureza foi encontrado em todas as embalagens analisadas. Em três marcas, encontrou-se a utilização do selo tipo ISO 9002, o selo “Qualidade União” em três marcas e o selo AAO (Associação de Agricultura Orgânica) no café tipo orgânico.

Quando os entrevistados foram questionados sobre o selo de pureza da ABIC, os resultados demonstraram que é um atributo de compra muito importante para 60,6% e um pouco importante para 15,1% dos compradores de

café. Pode-se dizer que, para a maioria, o selo de pureza é um atributo importante de compra.

Quando foi perguntado aos compradores de café se na hora da compra observaram a presença de algum selo nos rótulos, 73,3% dos compradores responderam que não e 26,7% responderam positivamente. A pouca observação dos selos de garantia pode significar que, uma vez tenham adquirido confiança na marca, deixam de observar as garantias nos rótulos das embalagens.

Quando questionados sobre o que significavam os selos das embalagens de café, 68,1% os associaram com palavras positivas como: pureza (32,6%), comprovação de qualidade (28,5%), controle de qualidade (14,5%), fiscalização (12,8%), seleção do café (5,2%), mais confiável (3,5%), certificado de origem (2,3%) e padronização (0,6%) (Figura 9).



**FIGURA 9** Significado dos selos das embalagens

Fonte: Dados da pesquisa.

Fazendo a identificação dos produtos do café, de acordo com o ciclo de vida de um produto (CVP), pode-se dizer que foi observado que o café em grão (cru ou torrado) e o café em pó (torrado e moído) apresentam-se na fase de maturidade (em que muitos concorrentes brigam por fatias de mercado).

Os cafés em grãos torrados (para máquinas de café expresso), o café torrado e moído (diferenciado por sabores e por tipo de região) e o café com leite descrevem outra trajetória, ainda em fase de introdução, quando deparam-se com a resistência dos consumidores em experimentar novos produtos, pois foram registradas poucas compras desses produtos.

Os cafés solúveis estão em fase de crescimento. Apresentaram uma preferência de 8,8% de compra, tendo uma marca obtido 6,8% da preferência.

Os produtos agroalimentares com incorporação de atributos de qualidade e origem sofrem um aumento de custo e, conseqüentemente, um aumento do preço final. Isso pode ser constatado em supermercados e observou-se uma determinada variação nos preços de produtos alimentícios, entre tradicionais e especiais, conforme apresentou-se na Tabela 12.

**TABELA 12** Variação de preços de produtos alimentícios especiais e tradicionais

<b>Produto</b>	<b>Produto tradicional</b>	<b>Produto especial</b>	<b>Diferença</b>
Café <sup>1</sup>	5,28	11,80*	123%
Ovo <sup>2</sup>	1,45	2,30*	58%
Vinho <sup>3</sup>	8,80	12,50*	42%
Leite <sup>4</sup>	1,20	1,30*	8%
Arroz <sup>5</sup>	0,91	0,98*	7%

Fonte: dados do Supermercado Rex em 03/2001 em Lavras (MG).

<sup>1</sup>café descafeinado, <sup>2</sup>ovos cardioeggs, <sup>3</sup>vinho português com selo DOC, <sup>4</sup>leite enriquecido com vitaminas, <sup>5</sup>arroz que não precisa catar e lavar.

\*em R\$ por unidades (quilo, dúzia, garrafa de 750ml, litro).

A denominação de origem, que vai indicar a procedência e uma padronização de qualidade do café, por meio de certificação de origem (tipo ISO, selo ABIC), tem o objetivo de classificar e diferenciar o produto. Em relação aos produtos da Tabela 12, pode-se dizer que os certificados são importantes estratégias de diferenciação de produtos e preços, valorizando os produtos de origem agropecuária e, com isso, podem aumentar a renda nesse setor.

Observou-se uma variação de preços nos cafés oferecidos em supermercados. De acordo com a incorporação de alguns diferenciais, ocorreu um aumento no preço. O café torrado e moído foi encontrado com uma variação de aproximadamente 70%. Nos solúveis, a variação foi menor, de aproximadamente 11%.

Nessa pesquisa foram feitas duas perguntas sobre preço junto aos compradores de café. A primeira investigou se o preço seria um critério

importante na hora da compra. Os resultados demonstraram que 39,4% acham o preço um critério muito importante, 32,7% acham que influencia um pouco e 27,9% não consideram o preço do café na decisão de compra. Isso demonstra que o preço exerce relativamente pouca interferência na decisão de compra de cafés em supermercados, demonstrando que outros atributos são mais valorizados em detrimento ao preço.

A segunda pergunta investigou se os entrevistados pagariam mais por um café com certificação de origem. O resultado demonstrou que 82,1% dos entrevistados não se importariam em pagar um pouco mais para saber a procedência dos cafés que estão comprando.

Analisando-se as respostas pode-se dizer que, para a maioria dos consumidores de café, o preço não é atributo importante na decisão de compra.

Quanto aos pontos de distribuição, observou-se que os cafés em pó (torrado e moído) e solúvel são facilmente encontrados em lojas de varejo, como hipermercados, supermercados, sortimentos e conveniências, além de franquias. São utilizados todos os tipos de canais de distribuição, desde os pontos de venda intensivos como os hiper e supermercados, como também os exclusivos, como as redes de *fast food* que operam por franquia.

Nas franquias foram encontrados cafés com mais diferenciais, maior variação de preço, mas com restrição de marca.

Os supermercados e hipermercados são os pontos de distribuição que ofertam a maior quantidade e maior variedade de café, pois, nas pesquisas em Belo Horizonte, foi registrada a oferta de 44 marcas diferentes de cafés, além de grande variedade de produtos de cada marca. Acredita-se que a localização das lojas e a forma de organização desse comércio varejista em Belo Horizonte satisfaçam bem a atual diversidade dos consumidores, tornando-os os locais de maior procura de produtos alimentícios, como é o caso do café.

Observou-se que o produto mais popular é facilmente encontrado em varejistas. Já os produtos com diferenciais por marca, como o café expresso, por exemplo, é encontrado em franquias.

A utilização de ferramentas promocionais foi observada durante o período dessa pesquisa, sendo que, no total, foram três promoções de vendas e cinco seções de degustação. As promoções de venda observadas foram: sorteio de um aparelho de TV (cuponagem); leve 2 quilos de café e ganhe 1 quilo de açúcar e preço de promoção durante uma semana.

As seções de degustação foram feitas nos hipermercados (quatro) e em supermercado (uma). Nelas, as promotoras ofereciam o cafezinho e aproveitavam a atenção dos compradores para falar sobre os diferenciais das marcas que as estavam patrocinando.

Para saber se a degustação e a propaganda são critérios de compra os consumidores foram questionados. A degustação foi citada como um critério de compra muito importante para 19,1%; um pouco importante para 9,6% e sem importância para 63,3% dos entrevistados. A propaganda foi citada como muito importante para 18,3%; pouco importante para 19,9% e sem nenhuma importância para 61% dos compradores de café. Pode-se dizer que a maioria dos compradores de café não considera a degustação nem a propaganda como critério de compra.

#### **4.2 Análise do ambiente do café**

No caso da cadeia do café no mercado interno, os agentes do microambiente são os produtores, cooperativas, corretores, maquinistas, indústrias, indústrias de café solúveis, fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrentes e públicos (Figuras 1 e 2). O macroambiente é composto pelo ambiente sociocultural dos agentes e pelo atual momento econômico,

demográfico, tecnológico e governamental do Brasil. A tarefa mais difícil não é identificar e classificar os diversos agentes, mas determinar a dimensão em que afetam o mercado cafeeiro.

O café é considerado um dos principais produtos do agronegócio mundial. Sua participação envolve, anualmente, aproximadamente US\$ 12 bilhões, somente em valor de produto exportado.

A produção e o consumo mundial de café têm se mantido estáveis nos últimos 10 anos, conforme demonstrado nas Tabelas 4 e 5. Os países em desenvolvimento dominam a produção mundial, sendo o Brasil o principal produtor, com participação média de 26,2% da produção mundial.

O predomínio de consumo é dos países desenvolvidos, com exceção do Brasil. O país consome 10,8% do café produzido no mundo, além de ser o mercado que mais cresceu em consumo nos últimos anos.

Em função deste cenário, pode-se ter uma idéia do nível de competitividade que os produtores brasileiros estão enfrentando para a manutenção dos consumidores atuais e conquista de novos mercados. No mercado externo, enfrenta a concorrência acirrada de diversos países em desenvolvimento, que estão crescendo muito em produção.

O café sempre teve participação histórica marcante e decisiva na economia do Brasil, que continua sendo o maior produtor mundial, embora venha perdendo espaço no mercado externo. Mesmo assim, o café é o segundo produto na pauta das exportações agrícolas brasileiras, gerando US\$ 8 bilhões nos últimos três anos e uma grande fonte de receita tributária para cerca de 1.850 municípios brasileiros. Grande gerador de empregos, proporcionando 1,5 milhão de empregos temporários e 3,5 milhões de empregos diretos e indiretos na cadeia produtiva, exerce considerável papel social no campo, conforme Floriani (2000) e MAA (2000).

As principais causas de perda de participação do Brasil no mercado internacional, segundo Floriani (2000), podem ter sido provocadas por:

- a) quebra de safras e conseqüente elevação de preços;
- b) por ser o Brasil rotulado como país que vende apenas quantidade, sem estímulo para produzir com qualidade;
- c) problemas de taxa de câmbio e inflação.

Em função desses cenários, decorre a adoção da certificação de origem e de qualidade do café, para atender às diferentes exigências dos mercados consumidores. Pretende-se intensificar o programa de marketing, ressaltando diferenciais das regiões produtoras, mantendo a preservação do meio ambiente e buscando, com isso, a sustentabilidade entre custo e produção.

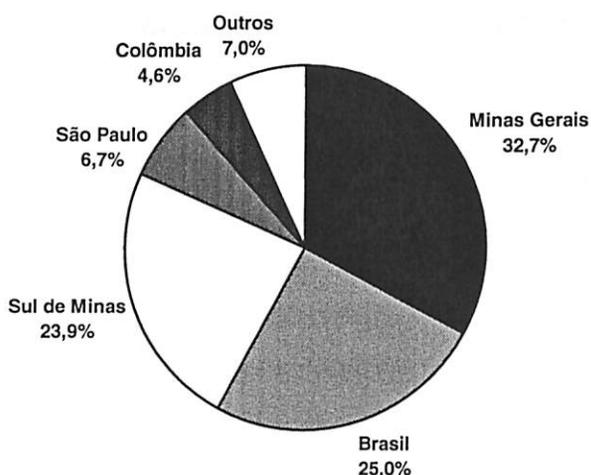
No caso do programa de denominação de origem do café, as forças ambientais foram as propulsoras dessa iniciativa. Tudo começou com uma iniciativa inovadora do Café do Cerrado, que buscava a certificação de seus cafés, para valorizá-lo junto aos compradores internacionais. O governo de Minas, sensibilizado pela importância da cafeicultura para o estado e com a demanda liderada pelos próprios produtores, criou um programa de ação conjunta com os produtores e industriais, “o Certicafé”. Com esse programa, que está em fase de implantação, pretende-se unir mais os agentes da cadeia produtiva e melhorar a qualidade do produto que está sendo oferecido aos consumidores internos e externos. Pode-se dizer que a união dos agentes envolvidos está tornando possível a implementação do programa no macroambiente. Foram encontradas iniciativas similares apenas na vitivinicultura no sul do Brasil.

O Programa Mineiro de Incentivo à Certificação do Café (Certicafé) pretende utilizar promoções, empregando a denominação de origem dos cafés de Minas Gerais (conforme o modelo francês), amparando-a com legislações específicas, evidenciando os diferenciais dos produtos das diversas regiões

produtoras do estado e fiscalizando o cumprimento de normas específicas de qualidade, comerciais e de oferta de quantidade adequadas à demanda.

Minas Gerais (que é o maior estado produtor de café, conforme demonstrado na Tabela 6) possui uma reputação mundial de produtor de café. Mas, para divulgar o sabor de seu café, precisa de uma política fortemente regulamentada e a criação de certificados de qualidade e selos de origem.

Nessa pesquisa, que foi feita com os compradores de café, foi perguntado se sabiam a procedência dos melhores cafés, ao que 78% dos entrevistados responderam. A maioria (32,7%) respondeu que os melhores cafés eram de Minas Gerais; 25% foram mais genéricos, dizendo que eram os do Brasil; 23,9% responderam que eram os do Sul de Minas; 6,7% disseram que eram os de São Paulo e 4,6% disseram que eram os cafés da Colômbia (Figura 10). Pode-se afirmar que os compradores de cafés em supermercados de Belo Horizonte acham que os cafés de Minas Gerais são os melhores. Ficou também demonstrado que, para os mesmos compradores, os cafés do Sul de Minas são os melhores do estado.

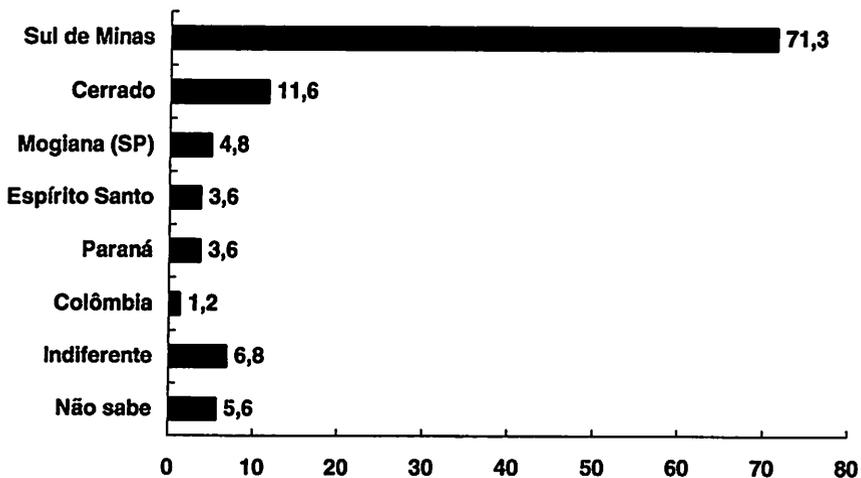


**FIGURA 10** Procedência dos melhores cafés

Fonte: Dados da pesquisa.

Para saber qual será o comportamento de compra, quando a origem dos cafés estiver certificada nas embalagens, a questão foi levada aos entrevistados. As respostas demonstraram que, podendo escolher a origem dos cafés, ou melhor, se estivesse especificada nas embalagens a origem do café que estavam comprando naquele momento, 71,3% dos entrevistados dariam preferência aos cafés originários do Sul de Minas, 11,6% comprariam o café do Cerrado, 4,8% comprariam os cafés de São Paulo, 3,6% comprariam os cafés do Paraná e Espírito Santo e 1,2% compraria cafés da Colômbia.

Pode-se afirmar que, se os consumidores tivessem acesso a um selo de origem nos cafés que adquirem, a maioria compraria os cafés do Sul de Minas, seguidos dos cafés do Cerrado (Figura 11).



**FIGURA 11 Escolha de compra sobre procedência do café**

Fonte: Dados da pesquisa.

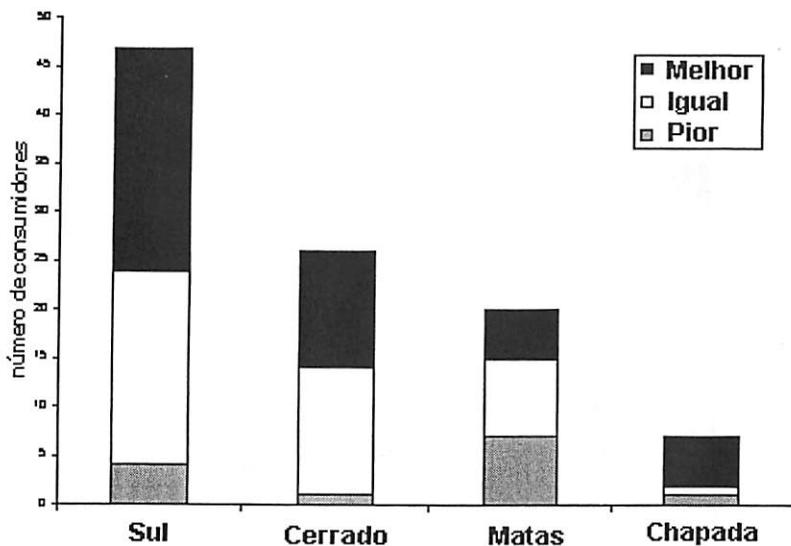
Buscou-se investigar se os compradores de Belo Horizonte sabem diferenciar cafés de outras cidades de Minas, em relação ao que tomam regularmente. Apenas 38,6% se lembraram de haver consumido cafés de outras regiões de Minas.

Para verificar se essa minoria de consumidores sabe verificar diferenças em cafés de outras regiões e se presta atenção aos critérios de sua preferência, procedeu-se à identificação das regiões citadas em conjunto com a opinião sobre o que os entrevistados acharam dos cafés.

Dos entrevistados, 38,6% experimentaram cafés em outras cidades de Minas Gerais; 50% deles experimentaram o café do sul de Minas em segundo lugar; 27,1% experimentaram o café da região do Cerrado de Minas, seguidos de 20,8% que experimentaram café das Matas de Minas e de 7,3% que experimentaram café da Chapada de Minas.

Fazendo uma relação entre os cafés experimentados e as regiões produtoras de Minas com as respostas dos consumidores sobre o que acharam, os resultados demonstraram que os cafés do interior do estado têm uma ótima imagem junto a essa minoria de consumidores de Belo Horizonte. Essa imagem provavelmente foi formada quando puderam comparar os cafés que tomam habitualmente com os que tomaram em outras cidades mineiras (Figura 12).

Dos entrevistados (38,6%) que experimentaram cafés em outras regiões mineiras, 90,7% acham que os cafés do Sul de Minas são iguais ou melhores do que os que tomam em BH. Dos que experimentaram café do Cerrado, 93,1%, acharam-no melhor ou igual. Dos que experimentaram café das Montanhas, 66,7% acharam-no melhor ou igual e dos que experimentaram café do Jequitinhonha, 85,7% acharam-no melhor ou igual. Diante dos resultados, foi constatado que os compradores de Belo Horizonte acham os cafés do interior do estado melhores do que os que tomam normalmente.

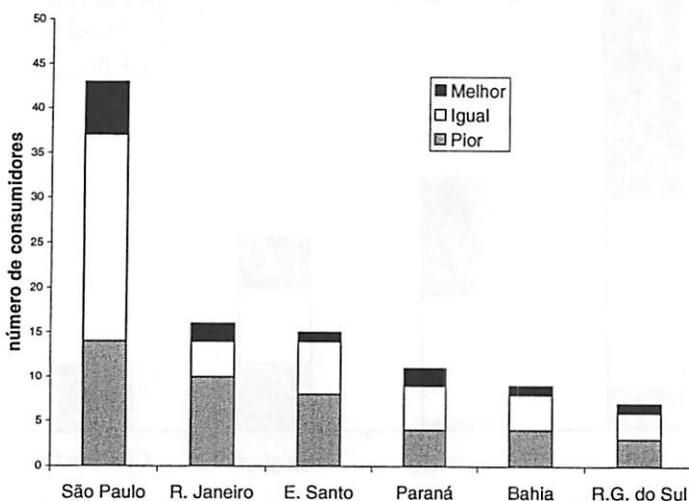


**FIGURA 12** Comparação com cafés de outras cidades de Minas Gerais

Fonte: Dados da pesquisa.

Para aprofundar mais sobre as experiências dos compradores, buscou-se saber se experimentaram cafés de outros estados do Brasil. Dos 251 entrevistados, 47,8% responderam que experimentaram cafés de outros estados. Destes, 39,2% experimentaram cafés em São Paulo; 14,2%, no Rio de Janeiro; 14,2% no Espírito Santo, 10% no Paraná, 8,3% na Bahia e 6,7% no Rio Grande do Sul.

Buscou-se, então, saber o que acharam do café de outros estados do Brasil, quando comparados com os cafés que tomam normalmente. Nos resultados, observou-se que 27,8% dos entrevistados acharam os cafés de São Paulo melhores ou iguais aos que tomam normalmente. Em segundo lugar, 7% dos entrevistados acharam os cafés do Espírito Santo e Paraná melhores ou iguais. Em terceiro lugar, 6% do entrevistados acharam os cafés do Rio de Janeiro e Bahia melhores ou iguais e 4% acharam os cafés do Rio Grande do Sul melhores ou iguais. Diante desses resultados, pode-se dizer que os compradores de Belo Horizonte não acham os cafés de outros estados melhores do que o que tomam normalmente em Belo Horizonte (Figura 13).



**FIGURA 13** Comparação com cafés de outros estados

Fonte: Dados da pesquisa.

Na pesquisa junto aos compradores de cafés, procurou-se saber diretamente se os consumidores valorizam a idéia que está sendo implantada no Brasil sobre a denominação de origem dos produtos agroalimentares e, no caso desse estudo, a denominação de origem dos cafés de Minas Gerais. Perguntou-se se dariam preferência por um produto com selo de origem e as respostas indicaram que 87,3% dos entrevistados dariam preferência a um produto com selo de origem sobre outro sem o selo, porque daria mais confiabilidade nas suas compras. Diante desse resultado, pode-se dizer que a perspectiva de aceitação dos produtos agroalimentares certificados pela origem é muito boa.

Buscou-se, então, saber se pagariam um pouco mais por um café com selo de origem. Dentre 251 consumidores entrevistados, 82,1% não se importam de pagar um pouco mais para ter a garantia de procedência do café. Isso demonstra que o consumidor de café está predisposto para campanhas sobre a denominação de origem, que possam ensiná-lo e direcioná-lo na compra de café.

A utilização da denominação de origem como instrumento de marketing poderá trazer melhores resultados financeiros aos produtores do café, pois tem a perspectiva de reconhecimento dos consumidores de café.

#### **4.3 Análise e caracterização do comprador de café**

Alguns estudos foram feitos na busca de conhecer melhor os consumidores internos de café, mas pesquisas sobre a percepção dos consumidores na hora da compra em relação às marcas e à denominação de origem não foram encontradas. Por este motivo, optou-se por essa iniciativa, numa busca de oferecer subsídios de comparação aos produtores e industriais envolvidos na cadeia do café.

De acordo com as teorias do consumidor, as quais foram estudadas para essa pesquisa, os atributos dos compradores de café foram definidos em: fatores de influência no comportamento de compra e variáveis da decisão de compra.

Em relação aos fatores de influência no comportamento de compra de café, os fatores demográficos verificados foram: com relação à idade dos respondentes, 59,4% tinham entre 25 a 50 anos (adultos); 38,2% tinham acima de 50 anos (terceira idade) e 2,4% tinham até 25 anos (jovens). Com relação ao sexo, 50,2% dos entrevistados eram do sexo masculino e 49,8% do sexo feminino. Com relação ao estado civil, 56,6% eram casados, 27,5% eram viúvos ou separados e 15,9% eram solteiros.

Os fatores socioeconômicos verificados foram: 40,6% eram da classe A; 36,7% da classe B; 18,3% da classe C e 4,4% da classe D. O fator educacional verificado foi: na verificação do nível de escolaridade dos chefes de família, o resultado demonstrou que 42% tinham curso superior, 34,7% tinham o segundo grau ou colegial, 9,6% tinham o ginásial, 12% tinham o primário e 1,1% de analfabetos. Esses fatores podem ser melhor visualizados na Tabela 13.

**TABELA 13 Caracterização da amostra**

<b>Característica</b>	<b>Descrição</b>	<b>Frequência %</b>
Sexo	Masculino	50,2
	Feminino	49,8
Estado civil	Casado	56,6
	Solteiro	15,9
	Outros	27,5
Idade	Até 25 anos	2,4
	De 25 a 50 anos	59,4
	Acima de 50 anos	38,2
Instrução do chefe de família	Analfabeto	1,1
	Primário	12,0
	Ginásial	9,6
	Colegial	34,7
	Superior	42,6
Classe social	A	40,6
	B	36,7
	C	18,3
	D	4,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se, então, definir o perfil do comprador de café dessa amostra como: adultos, sem a predominância de sexo, sendo a maior parte deles casados, da classe A e B (77,3%) e de bom nível escolar, uma vez que a maioria dos chefes de família possui o ensino médio completo (77,3%).

Os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizado e atitude) foram analisados de acordo com o comportamento de compra, levando-se em consideração os dados e comentários registrados.

A maior motivação observada nessa análise foi a de que os compradores têm um grande prazer em falar sobre o café. Falam de algo que faz parte de suas vidas no dia-a-dia e como se tivessem muito conhecimento do assunto. Demonstram paixão, por meio de gestos e expressões faciais, conforme essas citações dos entrevistados: *“Gosto do café bem forte...”*; *“Me valorizam pela maneira que preparo o café lá de casa...”*; *“Sou muito fiel à marca, pois gosto do café encorpado...”*; *“Não tomo muito café, mas faço com prazer para meu marido...”*; *“O café não faz mal! Fiquei três meses sem comer, o café me sustentou durante esse tempo, pois não conseguia comer nada...”*; *“Mando o café daqui de presente para meu filho que mora no exterior...”*; *“Faço o café que meu sogro gosta; ele é um homem muito bom...”*; *“Arroz, feijão e café não se olha preço, olha-se qualidade...”*; *“Gosto de café feito na hora...”*; *“Adoro café de manhã...”*.

Diante de tais afirmações, pode-se dizer que os consumidores buscam satisfazer não só a uma necessidade fisiológica, mas também algumas necessidades psicológicas, como reconhecimento, auto-estima e relacionamento. Estes fatores servem como base para as explorações do composto promocional, além de serem recursos que podem ser utilizados na veiculação de propagandas, buscando associações de momentos de carinho e atenção dos compradores com seus familiares e amigos e o ato de fazer café para eles. Ficou claro que existe

uma possibilidade pessoal de demonstrar sentimentos no ato de comprar e fazer um bom café.

Para análise da percepção dos compradores, foram propostos doze atributos do café, que poderiam justificar aquela compra. As variáveis propostas foram: sabor, preço, marca, aroma, cor, rendimento, ponto de torra, propaganda, selo de pureza, origem, aparência da embalagem e degustação. O objetivo foi identificar quais variáveis são mais percebidas. Pôde ser observado, pelos resultados, que os compradores de café valorizam mais: o sabor (90,8%), o aroma (73,3%), a marca e o selo de pureza (60,6%), o rendimento (50,6%) e a cor (50,2%).

Segundo Kotler e Armstrong (1993), os seguintes atributos de um produto: marcas, embalagens e rótulos são fatores decisivos na decisão de compra. Verificou-se que, no caso específico da compra de café, os consumidores valorizaram os atributos físicos, que são o sabor, o aroma, o rendimento e a cor, que fazem parte da qualidade intrínseca e a marca e o selo de pureza, que são extrínsecos ao café. Confirmou-se que os compradores valorizam a marca, pelo menos enquanto ela atender aos pré-requisitos exigidos por eles.

Constatou-se que os compradores de café vêem a marca como uma parte do produto e que ela adiciona um valor (nesse caso, um valor de qualidade) a esse produto, confirmando as afirmações de Kotler e Armstrong (1993). A marca e o selo de pureza do café foram dois dos seis primeiros critérios de compra mais percebidos pelos compradores, confirmando que acreditam que a marca adiciona uma qualidade e que o selo de pureza é uma garantia a mais ao café.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), os consumidores aprendem a agir e reagir em relação aos produtos que consomem, de acordo com os resultados verificados no uso dos mesmos. Em relação a esse aprendizado, foi

observado, na compra de café, que, quando o resultado da compra com uma determinada marca for julgado pelo comprador com efeitos pelo menos iguais aos esperados, ele ficará satisfeito e permanecerá fiel por um período, que será definido de acordo com sua percepção de qualidade.

Fazendo uma comparação entre a marca líder com a segunda mais comprada, foram observados diferentes critérios de compra:

- a) os dados demonstraram que, dos compradores de café entrevistados, 45% decidiram pela compra da primeira. Desses, 86,6% já saíram de casa com a intenção de comprá-la e 13,4% decidiram-se no supermercado. A questão de fidelidade da marca mais comprada ficou assim caracterizada: 12,5% compram-na há menos de um ano; 23,2% compram-na de 2 a 3 anos; 12,5% compram-na de 3 a 5 anos; 18,8% entre 5 a 10 anos e 21,4% há mais de 10 anos;
- b) os dados da pesquisa demonstraram que 10,8% dos entrevistados compraram a segunda marca. Desses, 36% saíram de casa com a intenção de comprá-la e 64% decidiram-se no supermercado. O tempo que compram essa marca ficou assim caracterizado: 28% compram há menos de 1 ano; 28% entre 2 e 3 anos; 12% entre 3 e 5 anos; 4% entre 5 e 10 anos e 4% compram a marca 3 há mais de 10 anos.

Observando os 4Ps (Kotler e Armstrong, 1993) e comparando as duas marcas líderes de venda, pode-se verificar um aprendizado diferenciado por parte do consumidor:

- **produto:** a marca líder tem uma maior qualidade percebida pelos compradores do que a segunda. Os compradores da marca líder estão mais satisfeitos do que os compradores da segunda marca, pois 86,6% resolveram-se por ela em casa, quando 36% resolveram pela segunda. A fidelidade de consumo no período de 3 a 10 anos da marca líder é de 52,7% e da segunda é de 20%;

- **preço:** a segunda marca tem o menor preço;
- **praça de distribuição:** as duas marcas foram facilmente encontradas nas gôndolas de todos os supermercados estudados;
- **promoção:** dos oito supermercados estudados, foram encontrados, nesse período, ponto de degustação da marca líder em três supermercados e promoção especial de preço da segunda marca em duas lojas.

Diante dessa comparação, pode-se dizer que a qualidade é mais importante do que o preço para os compradores entrevistados e que, quando o café de uma marca supre as necessidades dos compradores, eles permanecem fiéis por período mais longo. A marca líder tem conseguido manter determinados atributos do café com uma qualidade mais constante, atendendo mais aos desejos dos compradores do que a segunda marca, conseguindo também uma fidelidade por maior tempo.

A atitude é uma crença que o consumidor tem sobre algum produto (Kotler e Armstrong, 1993). São as imagens que as pessoas formam acerca de um produto, o que demonstram por meio de atitudes (Silva e Batalha, 1997). No aspecto de atitudes sobre o café, as observações foram descritas a seguir:

- a) em relação às marcas, os entrevistados acreditam que, uma vez que as marcas tenham sido aprovadas, pela utilização do produto, eles podem ficar fiéis por um período;
- b) em relação à origem dos melhores cafés, a maioria dos entrevistados acredita que o melhor café do mundo é o brasileiro (94,3%) e, mais especificamente, o café de Minas (60,6%). Quando comparados com os outros cafés do Brasil, os café mineiros que foram mais citados foram os do Sul de Minas (71,3%) e do Cerrado (11,6%);
- c) em relação aos selos que constam nas embalagens de café, acreditam que: refletem a pureza do café (32,6%); é uma comprovação de qualidade (43%); fiscalização (12,8%); seleção (5,2%); confiabilidade (3,5%); origem (2,3%)

e padronização (0,6%). Isto demonstra a credibilidade nos selos de garantia das embalagens.

Para a análise das variáveis da decisão de compra dos consumidores de café, foram consideradas a ocasião de compra e a identificação de grupos diferenciados.

A ocasião de compra foi caracterizada como compra do dia-a-dia, em que os critérios racionais, como características dos produtos e qualidade, têm maior importância. Buscou-se identificar como os atributos do café influenciaram a compra dos consumidores em supermercados e quais critérios foram determinantes na escolha daquela marca, naquele momento de compra observada.

Foram propostos doze critérios, que foram antecipadamente definidos e que, suspeitava-se, poderiam ter influência em uma compra. Dos critérios propostos, seis foram mais importantes na hora da decisão de compra do café:

- a) O sabor influenciou muito 90,8% dos entrevistados, influenciou um pouco 6% e não influenciou 3,2%, sendo o atributo mais determinante na hora da compra;
- b) O aroma influenciou muito 73,3%, um pouco 15,9% e não influenciou 10,8%, sendo considerado o segundo atributo do café mais importante na hora da compra;
- c) A marca influenciou muito 60,6%, um pouco 24,7% e não influenciou 14,7%;
- d) O selo de pureza também influenciou muito 60,6%, um pouco 15,1% e não influenciou 24,3%;
- e) O rendimento influenciou muito 50,6%, um pouco 19,1% e não influenciou 30,3%;
- f) A cor influenciou muito 50,2%, um pouco 18,3% e não influenciou 31,5%;

- g) A embalagem influenciou muito 40,2%, um pouco 17,9% e não influenciou 41,9%;
- h) O preço influenciou muito 39%, um pouco 32,7% e não influenciou 28,3%;
- i) O ponto de torra influenciou muito 38,2%, um pouco 13,9% e não influenciou 47,9%;
- j) A origem influenciou muito 20,3%, um pouco 19,9% e não influenciou 59,8%;
- k) A degustação influenciou muito 19,1, um pouco 9,6% e não influenciou 71,3%;
- l) A propaganda influenciou muito 18,3%, um pouco 19,9% e não influenciou 61,8%.

Considerando-se os dados acima, sintetizados na Tabela 14, pode-se dizer que sabor, aroma, marca, selo de pureza, cor e rendimento foram os atributos do café mais determinantes da compra dos consumidores entrevistados. Pode-se confirmar que, na ocasião de compra, os critérios racionais, como características dos produtos e qualidade, têm maior importância.

A embalagem, o preço, o ponto de torra, a origem, a degustação e a propaganda foram os critérios menos considerados. Pode-se dizer que, por não serem vinculados às características dos produtos, foram menos considerados. Esse resultado apresenta-se de extrema importância para as indústrias, pois podem avaliar como melhor apresentar seus produtos, como podem inovar e como podem surpreender os compradores de café.

**TABELA 14 Critérios que influenciaram os consumidores de café no momento da compra. Belo Horizonte, 2000**

Critério	Frequência em %			
	Nada	Pouco	Muito	Branco
Sabor	2,4	6,0	90,8	0,8
Aroma	10,0	15,9	73,3	0,8
Marca	14,3	24,7	60,6	0,4
Selo de pureza	23,5	15,1	60,6	0,8
Rendimento	29,9	19,1	50,6	0,4
Cor	31,1	18,3	50,2	0,4
Embalagem	39,0	17,9	40,2	2,8
Preço	27,9	32,7	39,0	0,4
Ponto de torra	47,0	13,9	38,2	0,8
Origem	58,2	19,9	20,3	1,6
Degustação	63,3	9,6	19,1	8,0
Propaganda	61,0	19,9	18,3	0,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Para identificação de grupos diferenciados de compradores, utilizou-se a análise de *cluster*. Sua utilização tem sido empregada para definir opções estratégicas baseadas na identificação de grupos dentro de uma população, como segmentação e definição de mercados-alvo. O objetivo foi dividir os elementos da amostra em grupos, de forma que os pertencentes a um mesmo grupo sejam similares com respeito às características que foram medidas, e que os elementos que estão em grupos diferentes sejam heterogêneos em relação a estas mesmas características.

Após a análise de *cluster*, foram extraídos dois grupos distintos que apresentaram similaridades e diferenças quanto aos critérios de compra de cafés nos supermercados. O grupo 1 apresentou 122 indivíduos e o grupo 2 apresentou 129 indivíduos.

Quanto às similaridades pode-se dizer que os consumidores dos dois grupos valorizam muito o sabor, a marca, o aroma e não valorizam a degustação como critério de compra.

Quanto às diferenças, os resultados apontaram que o grupo 1, composto em sua maioria por homens (72,95%), considera o rendimento, o ponto de torra, a qualidade, o selo de pureza e a embalagem como critérios de compra muito importantes.

O grupo 2, composto em sua maioria por mulheres (71,32%), diferenciou-se do primeiro por considerar a cor do café muito importante na decisão de compra, não levando em consideração a propaganda, a origem, a qualidade e a embalagem (Tabela 15).

A formação desses grupos foi confirmada por meio do Teste de Kruskal-Wallis (Tabela 16).

**TABELA 15** Análise de *cluster* para identificação de diferenças entre grupos de consumidores de café. Belo Horizonte, 2000

<b>Critério</b>		<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
<b>Sexo</b>	Masculino*	72,95%	
	Feminino*		71,32%
<b>Estado civil</b>		Sem definição	Sem definição
<b>Idade</b>		Sem definição	Sem definição
<b>Classe social</b>		Sem definição	Sem definição
<b>Sabor</b>	Muito importante	94,17%	89,15%
<b>Preço</b>		sem definição	sem definição
<b>Marca</b>	Muito importante	67,77%	54,26%
<b>Aroma</b>	Muito importante	77,50%	70,54%
<b>Cor</b>	Muito importante		55,04%
<b>Rendimento</b>	Muito importante	57,02%	
<b>Ponto de torra</b>	Nada		79,84%
	Muito importante	65,83%	
<b>Propaganda</b>	Nada		77,34%
<b>Selo de pureza</b>	Muito importante	74,38%	
<b>Origem</b>	Nada		77,17
<b>Qualidade</b>	Nada		85,47%
	Muito importante	74,79	
<b>Embalagem</b>	Nada		57,60
	Muito importante	57,14%	
<b>Degustação</b>	Nada	72,97%	65%

Fonte: Dados da pesquisa.

\* M = masculino; F = feminino.

**TABELA 16** Teste de Kruskal–Wallis para identificação de diferenças entre clusters

<b>Características</b>	<b>p – valor*</b>	<b>Conclusão</b>
Sexo	<b>0,0000</b>	<b>C1 dif C2</b>
Estado civil	0,7253	C1 = C2
Idade	<b>0,0256</b>	<b>C1 dif C2</b>
Classe social	0,0714	C1 = C2
Sabor	0,1447	C1 = C2
Preço	0,6521	C1 = C2
Marca	<b>0,0082</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Aroma	<b>0,0449</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Cor	0,8542	C1 = C2
Rendimento	<b>0,0006</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Ponto de torra	<b>0,0000</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Propaganda	<b>0,0000</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Selo de pureza	<b>0,0000</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Origem	<b>0,0000</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Qualidade	<b>0,0000</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Embalagem	<b>0,0000</b>	<b>C1 &gt; C2</b>
Degustação	0,1990	C1 = C2

Fonte: Dados da pesquisa.

p-valor\* = probabilidade de significância do teste de Kruskal–Wallis.

C1 = *Cluster 1*.

C2 = *Cluster 2*.

Com o objetivo de verificar mais diferenças entre os grupos formados, procedeu-se à análise das variáveis demográficas em relação à influência de vários critérios de compra. Utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis para as análises das variáveis sexo, estado civil, idade e classe social.

Com relação à variável sexo, identificou-se, a um nível de significância inferior a 1%, que os homens são mais influenciados e dão mais importância aos critérios de compra ponto de torra, selo de pureza e qualidade, do que as mulheres. Isso significa que campanhas de venda dirigidas aos homens podem

ressaltar, além dos atributos físicos, informações sobre ponto de torra e selo de pureza, evidenciando a qualidade do café.

Já as campanhas de venda dirigidas às mulheres devem ressaltar mais os atributos físicos do café, provavelmente porque elas lidam diariamente com o produto físico (Tabela 18).

**TABELA 17 Teste de Kruskal-Wallis de diferenças entre a variável sexo**

<b>Características</b>	<b>p – valor*</b>	<b>Conclusão</b>
Sabor	0,1158	M = F
Preço	0,2852	M = F
Marca	0,3376	M = F
Aroma	0,9243	M = F
Cor	0,0857	M = F
Rendimento	0,9260	M = F
<b>Ponto de torra</b>	<b>0,0003</b>	<b>M &gt; F</b>
Propaganda	0,0945	M = F
<b>Selo de pureza</b>	<b>0,0426</b>	<b>M &gt; F</b>
Origem	0,1979	M = F
<b>Qualidade</b>	<b>0,0000</b>	<b>M &gt; F</b>
Embalagem	0,1045	M = F
Degustação	0,4272	M = F

Fonte: Dados da pesquisa.

p-valor\* = probabilidade de significância do teste de Kruskal – Wallis.

M = masculino.

F = feminino.

Em relação à variável estado civil, identificou-se, a um nível de significância inferior a 1%, que os solteiros e outros (viúvos e separados) são mais influenciados e dão mais importância ao sabor do café do que os casados.

Os casados e solteiros são mais influenciados e dão mais importância ao preço e ao aroma do café do que os outros (viúvos e separados).

Campanhas de venda dirigidas aos solteiros devem ressaltar mais o sabor, o preço e o aroma do café; campanhas dirigidas aos casados devem ressaltar o preço e o aroma e, para os demais (viúvos e separados), devem ressaltar mais o sabor do café (Tabela 18).

**TABELA 18** Teste de Kruskal-Wallis diferenças entre a variável estado civil

<b>Características</b>	<b>p – valor*</b>	<b>Conclusão</b>
Sabor	<b>0,0081</b>	<b>EC1 &lt; (EC2 = EC3)</b>
Preço	<b>0,0239</b>	<b>(EC1 = EC2) &gt; EC3</b>
Marca	0,3727	EC1 = EC2 = EC3
Aroma	<b>0,0116</b>	<b>(EC1 = EC2) &gt; EC3</b>
Cor	0,4830	EC1 = EC2 = EC3
Rendimento	0,9002	EC1 = EC2 = EC3
Ponto de torra	0,7305	EC1 = EC2 = EC3
Propaganda	0,8949	EC1 = EC2 = EC3
Selo de pureza	0,8708	EC1 = EC2 = EC3
Origem	0,9808	EC1 = EC2 = EC3
Qualidade	0,8609	EC1 = EC2 = EC3
Embalagem	0,6322	EC1 = EC2 = EC3
Degustação	0,8728	EC1 = EC2 = EC3

Fonte: Dados da pesquisa.

p-valor\* = probabilidade de significância do teste de Kruskal – Wallis.

EC1 = casados.

EC2 = solteiros.

EC3 = outros.

Com relação às variáveis idade e classe social, não foram encontradas diferenças significativas.

## 5 CONCLUSÕES

As conclusões desse trabalho serão apresentadas em tópicos, definidos pelos objetivos geral e específicos:

a) Na verificação do atual comportamento de compra do consumidor de café, concluiu-se que os compradores de café são adultos, sem distinção de sexo, na maioria são casados, têm idade entre 25 e 50 anos, pertencem às classes A e B e os chefes de família têm o ensino médio e curso superior.

A maior motivação é que buscam satisfazer não só à necessidade fisiológica, mas também necessidades psicológicas, como reconhecimento, auto-estima e relacionamento e têm uma possibilidade de demonstrar sentimentos por meio da compra e do ato de fazer café.

O comprador tem uma imagem muito boa sobre o café. O sabor, o aroma, a marca, o selo de pureza, o rendimento e a cor são os critérios que mais influenciam sua percepção de qualidade e compra.

Quando a compra de um café for julgada pelo comprador como tendo produzido os efeitos esperados, ele permanecerá fiel por um período. Este período será definido pela percepção de manutenção de qualidade daquela marca.

Os consumidores compram mais o café em pó (torrado, moído, tradicional) e, em segundo lugar, o solúvel, apesar de existir uma determinada oferta de novos sabores em supermercados.

O preço não é atributo determinante de compra em supermercados. Os consumidores dão mais importância aos atributos de qualidade do café do que ao preço.

A degustação e a propaganda não são consideradas como critérios de compra para a maioria dos consumidores, os quais observam o rótulo/embalagem mais para escolher as marcas do que para verificar as garantias.

Os consumidores acreditam que os selos que estão nas embalagens refletem: pureza, qualidade, fiscalização, seleção, confiabilidade, origem e padronização.

No supermercado, apenas uma minoria de compradores está vulnerável às campanhas de venda de marcas ou novos produtos. Os supermercados são os maiores distribuidores de quantidade e variedade de café. Foi encontrada dificuldade em observar o aroma e a cor do café antes da compra, por causa das embalagens.

Foram identificados dois grupos distintos de consumidores em relação ao critério de compra. O primeiro, composto em sua maioria por homens, que considera o rendimento, o ponto de torra, a qualidade, o selo de pureza e a embalagem como critérios de compra muito importantes. O segundo grupo é composto, em sua maioria, por mulheres que consideram a cor do café, como um critério muito importante na decisão de compra e não levam em consideração a propaganda, a origem, a qualidade e a embalagem.

b) Na verificação da influência da marca na decisão de compra, concluiu-se que a maioria dos consumidores de café sai de sua casa com a decisão já tomada. A marca é um atributo determinante de compra, mas é diretamente ligada à manutenção dos atributos físicos desejados no café (sabor, aroma, rendimento e cor). De acordo com a manutenção desses atributos físicos, decorre a fidelidade de marca do comprador.

Quando é definida pelo consumidor como boa, a marca é lembrada com facilidade. Ela é mais importante para o consumidor do que a origem do café e agrega valor ao produto na hora da compra.

A marca mais lembrada pelos consumidores também é a marca líder de compra. Tem atendimento diferenciado pelo supermercado e mantém promotores de venda.

c) Na verificação da influência da origem do café na decisão de compra, concluiu-se que a marca é mais importante para o consumidor do que a sua origem. Porém, os compradores de café preferem um produto com certificação de origem em relação a outro produto sem nenhuma certificação e não se importam em pagar um pouco mais por isso.

Os consumidores têm uma boa imagem do café do Brasil, mais especificamente dos cafés mineiros. Se na embalagem estivesse especificada, além da marca, também a origem do café, eles dariam preferência ao café do Sul de Minas e, em segundo lugar, ao Café do Cerrado.

d) Na verificação da percepção dos consumidores em relação aos cafés de Minas Gerais, concluiu-se que eles acreditam que o melhor café é o produzido em Minas Gerais, mais especificamente o do Sul de Minas. Mesmo quando comparados com os outros cafés do Brasil, o do Sul de Minas foi o mais citado.

Os consumidores entrevistados em BH acham que os melhores cafés são de Minas Gerais, Brasil, Sul de Minas, São Paulo e Colômbia, nesta ordem.

A maioria dos compradores não diferencia os cafés de BH dos do interior do estado. A minoria que diferencia acha que o café do Sul de Minas e do Cerrado são melhores do que os que consomem em BH.

A maioria dos compradores não diferencia os cafés de BH dos de outros estados. A minoria que diferencia não acha que o café de outros estados seja melhor que o de BH.

Como limitação da pesquisa ressalta-se que os resultados não são conclusivos e têm o objetivo de proporcionar um direcionamento na implantação da certificação de origem dos cafés em Minas Gerais.

O estudo foi feito em supermercados de Belo Horizonte, com base em opiniões dos entrevistados o que pode não corresponder à opinião de toda população. Sugerem-se, portanto, estudos semelhantes em outros mercados consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, P.C.; GIMENEZ, T.H.; MORENO, A.T.; ESCRIBANO, J.B. **Marketing Agrário**. Espanha: Artes Gráficas Palermo, 1986. 212p.
- ALDENDEFER, M.S.; BLASHFIELD, R.K. **Cluster analysis**. Bevely Hills: Sage Publications, 1984. 98p.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. UFLA, 1999. 125p.
- ANTONIALLI, L. M.; FILLETO, F.; GONÇALVES, W.M. Análise competitiva de quatro empresas do segmento industrial do agribusiness do café do sul de Minas Gerais. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.1, n.10, p.236-247, set. 1995.
- AZEVEDO, P.F. Comercialização de produtos agrícolas. In: BATALHA, M (coord.). **Gestão agroindustrial-Gepai**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1, p.49-82.
- CAFÉ. In: Enciclopédia Barsa. São Paulo: Melhoramentos, 1981. v.4, p.471-473.
- CERTO, S.C.; PETER, J.P. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993. 469p.
- CHADDAD, F.R. Denominação de origem controlada: um projeto de pesquisa. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.1, n.1, p.56-62, 2º semestre 1995.
- CHADDAD, F.R.; SPERS E.E. Certificados de qualidade na Europa. **Preços Agrícolas**, São Paulo, v.11, n. 131, p.20-23, set. 97.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. 806p.
- COFFEE BUSINESS. **Anuário estatístico do café**. Rio de Janeiro: Coffee Busines, 2000/2001. 161p.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. New York: The Dryden Press, 1995. 200p.
- ESTEVES JÚNIOR, V. **O perfil do consumidor de queijos da cidade de Juiz de Fora-MG**. Lavras: UFLA, 1989. 74p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural).
- LORIANI, C.G. Café - a certificação é o caminho. **Agrotec**, Belo Horizonte, n.1, 20 p. [março 2000].

- FREITAS, H. Análise dos dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.4, p.84-102, out./dez. 2000.
- FROTA, R.C. **Estratégia mercadológica para produtos emergentes: o caso da banana passa em Belo Horizonte-MG**. Lavras: UFLA, 2001. 129 p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural).
- GABRIEL, L. R.A.; BOLLER, W.; RALISCH, R.; KAWAPHARA, M.K.; CABELLO, C. CURI, P.R. Utilização de métodos de estatística multivariada para a interpretação das informações energéticas estaduais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília v.32, n.4, p. 375-390, out./dez. 1984.
- GONÇALVES, J.R.A. **O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras–MG**. Lavras: UFLA, 1998. 122p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural).
- HAIR JR., J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. New York: Prentice Hall, 1995. 745p.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.
- HAWKINS, D.I.; BEST, R.J.; CONEY, K.A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Chicago: Irwin, 1995. 581p.
- HISTÓRIA da cafeicultura brasileira. **Café & Cultura: a revista dos cafés do Brasil**. Belo Horizonte, v.1, n.1, encarte p.2-11, jan. 2000.
- JAKUBASZKO, R. **Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus**. São Paulo: Nova Cultural, 1992. 171p.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEON. **Quien es quien em los vinos de Castilla y León**. Valladolid, 1987. 88p. (Manual).
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000. 764p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478p.
- LEDUC, R. **Marketing: como lançar um produto novo**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1973. 225p.
- LEITE, I.R.F. Marketing rural e cooperativismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING RURAL, 1., 1985, Lavras, MG. **Anais...** Lavras: Fundação de Apoio ao Ensino Pesquisa e Extensão, 1985. p.342-347.

- LEMOS, C.E.; KEMPENICH, G.; GEHRINGER, M.; SALVADOR, P.; CAROPRESO, P. **Laboratório de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 271p.
- LIMA, A.J. Autenticidade controlada. *Agroanalysis*, Rio de Janeiro, v.18, n.11, p.56-57, 1998.
- LUNA, R.M. Denominação de origem: uma opção para o Brasil. *Informativo ABAR*, Lavras, v.3, n.5, p. 3, jun.2000.
- MACHADO FILHO, C.A.P.; SPERS, E.E.; CHADDAD, F.R.; NEVES, M.F. **Agribusiness europeu**. São Paulo: Pioneira, 1996. 132p.
- MACKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempo de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 179p.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 271p.
- MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1993. 202p.
- MELO, B.; BARTHOLO, G.P.; MENDES, A.N.G. Café: variedades e cultivares. *Informe Agropecuário*, Belo Horizonte, v.19, n.193, p.92-96, 1998.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E ABASTECIMENTO-MAA. Secretaria de produção e comercialização. Departamento do café. **Estimativa de safra cafeeira 2000/2001**. Brasília, dez. 2000. Não paginado.
- MINHO, A.F.A.; SILVA, J.F. Estudo sobre a competitividade da indústria farmacêutica brasileira à luz da tipologia de Porter. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
- PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362p.
- REZENDE, D.C. **Estratégias de marketing para o mercado de queijos finos: um estudo no varejo de Belo Horizonte**. Lavras: UFLA, 1999. 136p. (Dissertação - Mestrado em Administração Rural).
- RIOS, J.N.G. Certificado de origem e qualidade do café. *Informe Agropecuário*, Belo Horizonte, v.18, n.187, p.69-72, 1997.
- SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. **Pesquisa em marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997. 220p.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 285p.

- SANDRONI, P. **Dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1989. 330p.
- SANTANA, E.M.V. **Turismo: importância e características de seus consumidores no município de Viçosa**. Viçosa: UFV, 1996. 116p. (Dissertação – Mestrado em Economia Doméstica).
- SETTE, R.S. **Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro**. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 167p. (Tese - Doutorado em Administração).
- SILVA, A.L.; BATALHA, M.O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. (coord.). **Gestão agroindustrial-GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1, p.83-138.
- SILVA, S.M. **Competitividade do agronegócio do café na região do sul de Minas Gerais**. Lavras: UFLA, 1998. 125p. (Dissertação - Mestrado em Administração Rural).
- SPERS, E.E. **Preferência do consumidor por atributos de segurança: aplicação de "conjoint analysis"**. Piracicaba: ESALQ, 1998. 108p. (Dissertação - Mestrado em Economia).
- SPROESSER, R.L. Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos. In: BATALHA, M. (coord.). **Gestão agroindustrial-GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1, p.215-261.
- VEGRO, C.L.R. Competitividade da indústria brasileira de café. **Informações Econômicas** São Paulo, v.24, n.2, p.65-72, fev.1994.
- WHITELEY, R.C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 263p.
- WRIGHT, J.T.C.; SANTOS, S.A.S.; JOHNSON, B.B. **Análise prospectiva da vitivinicultura brasileira: questões críticas para o ano 2000 e objetivos setoriais**. Bento Gonçalves: EMBRAPA - CNPUV, 1992. 50p. Cap.1: Tendências futuras da vitivinicultura brasileira, p.9-33.
- ZAIRI, M.; LEONARD, P. **Benchmarking prático: o guia completo**. São Paulo: Atlas, 1995. 326p.
- ZIKMUND, W.G. **Exploring marketing reserch**. New York: The Dryden Press, 1997. 739p.
- ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E.M.M.Q.; SANTOS, R.C. **O sistema agroindustrial do café**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277p.

## ANEXOS

ANEXO A.....	i
ANEXO B.....	v

## ANEXO A

### Guia para entrevista com compradores de café em supermercados de BH

1 Qual marca de café o Sr. (Sra.) acabou de comprar?

2 Quando decidiu por essa marca de café?

( ) Só compra essa marca

( ) Aqui no supermercado

3 Há quanto tempo compra essa marca?

4 Como os critérios abaixo influenciaram sua decisão de compra?

CRITÉRIO	nada	pouco	muito
sabor			
preço			
marca			
aroma			
cor			
rendimento			
ponto de torra			
propaganda			
selo de pureza			
origem			
aparência da embalagem			
degustação			

5 Liste 5 marcas de café que o Sr. (Sra.) conhece:

6 Na escolha, o Sr.(Sra.) levou em conta a presença de algum selo de certificação na embalagem? Sim ( ) Não ( )

7 Sabe o significado dos selos? Sim ( ) Não ( )

7.1 Se sim, Qual?-----

8 Na sua opinião, de onde vêm os melhores cafés?

8.1 Se pudesse escolher, qual café compraria?

- ( ) Café do Sul de Minas
- ( ) Café do Cerrado de Minas
- ( ) Café Mogiana de São Paulo
- ( ) Café do Paraná
- ( ) Café do Espírito Santo
- ( ) Outros, quais?.....

9 O Sr. (Sra.) já experimentou algum café de alguma região de Minas?

Sim ( ) Não ( ) Não sei ( )

9.1 Qual região?.....

9.2 O que achou?

- ( ) Igual aos outros
- ( ) Melhor que os outros
- ( ) Pior que os outros

10 O Sr. (Sra.) já experimentou algum café de alguma outra região do Brasil?

Sim ( ) Não ( )

10.1 Qual região?

10.2 O que achou?

- ( ) Igual aos outros
- ( ) Melhor que os outros
- ( ) Pior que os outros

11 O Sr. (Sra.) daria preferência por um produto com selo de origem?

Sim ( ) Não ( )

12 O Sr. (Sra.) pagaria mais por um café com selo de origem?

Sim ( ) Não ( )

### 13 Classificação socioeconômica/ (ABIPEME)

Tabela I: Quantidade de itens que possui em sua residência familiar:

Itens	0	1	2	3	4	5	6	Total
TV		1	7	11	14	18	22	
Rádio		2	3	5	6	8	9	
Banheiro		2	5	7	10	12	15	
Automóvel		4	9	13	18	22	26	
Empregada		5	11	16	21	26	32	
Total								

Tabela II: Possui...

Posse de:	Pontos
Aspirador de pó	6
Geladeira	7
Máquina de lavar	8
Videocassete	10
Total	

Tabela III: Instrução do chefe da família:

Instrução chefe da família	Pontos
Analfabeto	0
Primário	5
Ginásial	10
Colegial	15
Superior	21
Total	

Tabela ABA/ABIPEME - TABELA I+II+III		
CLASSES	PONTUAÇÃO	TOTAL
Classe A	78+	
Classe B	51-77	
Classe C	27-50	
Classe D	0-26	

#### 14 Variáveis demográficas

Sexo: masculino ( ) feminino ( )

Estado civil: solteiro ( ) casado ( ) outros ( )

Idade: até 25 anos ( ) de 25 a 50 anos ( ) acima de 50 anos ( )

## **ANEXO B**

Neste anexo resumem-se as principais decisões do Conselho Executivo do “Certicafé”, desde 1993 até final do ano 2000.

**23/06/93 Protocolo de intenções IMA/EPAMIG/EMATERMG/CACCER/UFU**

**Objetivo:** Estudar e definir um programa de ação conjunta, visando ao controle de qualidade e origem do Café do Cerrado, abrangendo 45 municípios da área.

**1995 Projeto: Qualidade do Café (IMA)**

**Objetivo:** Propõe atuação do IMA para valorizar e legalizar toda a sistemática de avaliação e monitoramento da qualidade do café produzido em MG.

**27/04/95 Acordo de cooperação (Governo de Minas Gerais/ IMA/ EPAMIG/ EMATER-MG/ FAEMG/ OCEMG)**

**Objetivo:** Institucionalizar a parceria para padronização, tipificação e certificação do café nas diferentes regiões produtoras de Minas Gerais.

**27/04/95 Portaria 165 (IMA)**

**Objetivo:** Delimita regiões produtoras de café do estado de Minas Gerais para instituição do certificado de origem.

**12/06/95 Portaria 179 (IMA)**

**Objetivo:** Define normas e padrões para a produção de mudas de café.

**03/07/96 Reunião (IMA)**

**Objetivo:** Discussão do regulamento para emissão e acompanhamento do certificado de origem.

**17/12/96 Decreto 38559 (Governo do Estado de Minas Gerais)**

**Objetivo:** Instituição do Certificado de Origem do Café para regiões delimitadas pelo IMA, podendo ser afixado nas sacarias. O certificado conterà a região produtora, padrão, produtor, município, safra, número de registro e responsável pela emissão.

**1997 Portaria (IMA)**

**Objetivo:** Normas para cadastramento e registro, para pessoas físicas ou jurídicas, no Certificafé.

**06/05/97 Resolução 441 (IMA)**

**Objetivo:** Nomeia o Conselho Executivo do Certificafé, para incentivo à certificação de origem do café.

**30/06/97 1ª Reunião do Conselho Executivo do Certificafé em Belo Horizonte**

**Objetivo:** Aprovação do Regimento Interno do Conselho Executivo do Certificafé, para aprovação das normas para emissão do certificado de origem, objetivando a divulgação do Certificafé nas lideranças de cafeicultores regionais.

**29/07/97 2ª Reunião do Conselho Executivo Certificafé em Belo Horizonte**

**Objetivo:** Aprovação da ata da 1ª Reunião; definição de normas para concessão e cassação do certificado de origem do café e normas para emissão do certificado de origem para lotes de café destinados à exportação. Aprovação do valor de R\$ 0,50 p/saca de 60kg para o programa Certificafé, para alcance de preços diferenciados no mercado interno e aprovação de instrumentos de marketing para o estado de Minas Gerais, no mercado externo.

**15/09/97 3ª Reunião do Conselho Executivo do Certificafé em Belo Horizonte**

**Objetivo:** Aprovação da ata da 2ª reunião, prazo do certificado será de 90 dias na propriedade rural e, na cooperativa, 180 dias; modelo do certificado em português e em inglês; aprovação de concursos públicos para escolha de logomarca e ações para agilizar a escolha das logomarcas, para início do funcionamento do Certificafé.

**24/11/97 4ª Reunião do Conselho Executivo do Certificafé em Manhuaçu**

**Objetivo:** Aprovação do concurso de qualidade de café para todas as regiões produtoras, solicitação de certificar também os cafés orgânicos, especiais e ecológicos e aprovação de proposta de parceria ABIC/ Certificafé.

12/01/98 Portaria 263 (IMA)

Objetivo: Estabelecer normas e padrões para a emissão do certificado de origem do café.

10/02/98 5ª Reunião do Conselho Executivo do Certificafé em Capelinha

Objetivo: Aprovação da versão final das normas de classificação e padronização do café; estabelecimento de cores para os grãos de café beneficiados; aprovação de realização de provas químicas para definição de qualidade; reformulação de padrões, que são muito variados, para no máximo 3 tipos, como fez o Cerrado e definição de normas para o concurso.

12/03/98 Portaria 263 (IMA)

Objetivo: Estabelecimento de normas e padrões para a emissão do certificado de origem do café.

18/08/98 (IMA) 6ª Reunião do Conselho Executivo do Certificafé em Belo Horizonte

Objetivo: Desenvolvimento do “Cadernos de Encargos” para o café, com propostas de buscar interações com a Alca e Mercado Comum Europeu.

24/09/98 7ª Reunião do Conselho Executivo do Certificafé em Belo Horizonte

Objetivo: Novas propostas para a Portaria 263/98.

07/12/99 Resolução 519/99 (Governo de Minas Gerais)

Objetivo: Nomeação de novos integrantes para o Conselho Executivo do Certificafé

2000 Resolução (IMA)

Objetivo: Cria 7 câmaras de trabalhos no Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem, “Certificafé”: 1ª Câmara de Certificação; 2ª Câmara de Desenvolvimento de Processos de Produção; 3ª Câmara de Certificação de Cafés Especiais; 4ª Câmara de Promoção e Marketing; 5ª Câmara dos Produtos Industrializados; 6ª Câmara Técnica e 7ª Câmara de Negócios Internacionais do Café.