

O CONSUMIDOR DE CAFÉ ORGÂNICO NO SUL DE MINAS: O QUE INFLUENCIA SUA ESCOLHA?

Dayanny Lopes – dayanny.lobes@ifsuldeminas.edu.br; Diego César Terra de Andrade – diego.terra@ifsuldeminas.edu.br

A diferenciação de cafés gourmet e de origem certificada tem como base atributos físicos e sensoriais, como qualidade da bebida superior ao padrão. O consumidor com certo conhecimento sobre esse mercado pode distinguir, pelas características da bebida, o café padrão do café de qualidade superior. São os chamados bens de experiência. Neste caso, a informação a respeito da qualidade superior do produto só é obtida depois de experimentar o produto, ou seja, depois de efetivada a compra e o consumo. Para resolver esse problema é necessário que se sinalize adequadamente as informações relevantes, como a qualidade atribuída a uma marca, por exemplo. No que diz respeito aos cafés orgânico e fair trade (comércio justo), que além de atributos físicos também incorporam preocupações ambientais e sociais, o problema de mensuração das informações é mais complexo. Também conhecidos como cafés conscientes esses segmentos estão ampliando sua parcela no mercado de cafés especiais, em função do aumento da preocupação dos consumidores com as dimensões ambientais e sociais de seus padrões de consumo, o que tem estimulado suas preferências por bens produzidos de forma mais sustentável (SAES, et al. 2002). O principal objetivo desse estudo foi identificar as influências do comportamento de compra do consumidor de café orgânico no Sul de Minas nas cidades de Machado e Poço Fundo. Sendo objetivo específico, distinguir os fatores que levam o consumidor a escolher um café no ponto de venda.

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos a pesquisa foi realizada por meio de dados secundários e primários. O estudo proposto possui caráter descritivo e qualitativo. Foi realizada uma pesquisa exploratória com questões fechadas, na qual se buscou verificar o comportamento de compra do consumidor de café orgânico. A metodologia adotada partiu dos indícios dados pelos processos levantados na pesquisa bibliográfica, adaptada para se encaixar nas restrições a que este trabalho esteve exposto. A coleta de dados aconteceu em duas etapas consecutivas. Uma primeira, preparatória e a segunda, de entrevistas com consumidores nos locais de compra para definir quais fatores influencia o momento da compra do produto, com roteiro semiestruturado. Procurou-se explorar os elementos que apareciam espontaneamente ao entrevistado sobre cada um dos temas. O levantamento de dados foi realizado com a população das cidades de Machado e Poço Fundo, sendo essas duas cidades produtoras de café orgânico salvo a economia dessa região é proveniente da cafeicultura. A cidade de Machado possui uma população estimada, segundo o Censo 2010, de 38.684 habitantes e Poço Fundo possui segundo o Censo 2010 15.961 habitantes (IBGE, 2010).

Resultados e Conclusões

Foi questionado se os consumidores conhecem o selo de pureza ABIC, 79,2% responderam que conhecem e os outros 20,8% não conhecem o selo ABIC. Uma maioria significativa conhece o selo isso é importante porque mostra que o consumidor se preocupa com a qualidade da bebida e a imagem que o café passa. A pesquisa nos mostra que 62% leva em consideração o selo ABIC na hora da compra e 38% não se preocupa com o selo ABIC demonstrando que o selo significa confiabilidade na hora da escolha de compra do café.

Dentre os produtos com o mesmo preço o fator que leva a decisão de escolha do produto ficou com a marca (80%), seguido da qualidade 10%, embalagem 9% e tipo de embalagem 1%. Este resultado reflete a importância da marca na venda do produto, a lealdade dos consumidores a marcas tradicionais e as marcas com um forte apelo de propaganda. Como a maioria dos entrevistados compra o café que é consumido em casa, procurou-se saber sobre o grau de importância das características do café. O resultado nos mostra que o critério mais importante na escolha do café foi o sabor com 86% das opiniões, seguido pelo aroma (72%) e a cor da bebida (41%) um fator importante no critério de escolha. Ao se perguntar se o consumidor estaria disposto a pagar mais por um café de qualidade a grande maioria (90%) afirmou que sim, confirmando que os consumidores estão exigentes com relação à qualidade de vida, consumindo produtos que tenham custo benefício e lhe tragam prazer.

Apesar de a região pesquisada ser produtora de café orgânico a maioria dos entrevistados (60%) não conhece café orgânico e não sabe como é a produção do mesmo. Isso nos exige que seria preciso realizar campanhas de marketing para ocupar um espaço na mente do consumidor desse tipo de café, trabalhando o mercado e fortalecer a marca. Ao ser questionado sobre a produção dos cafés orgânicos (sustentáveis) a grande maioria (72%) dos consumidores conforme, demonstrou mais uma vez serem leigos no assunto e desconhecem que a produção sustentável preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos produtores.

Quando indagamos aos consumidores “Qual a importância do visual do produto?”, 45,2 % da amostra responderam que o visual do produto é muito importante, enquanto outros 37,8% responderam que o visual do produto é importante. Sendo assim, 82% dos consumidores consideram o visual como um pré-requisito básico para a compra de um produto. Essa importância do visual do produto para o consumidor cogita que as pessoas comparam produtos e em muitos casos, deixam de levar um produto com uma aparência que não o agrada. Dentre os 17% que responderam que o visual era pouco ou nada importante, o principal argumento é que eles estavam mais preocupados com o preço.

Na questão “No momento da compra, você se sente influenciado pela cor do produto/ ou embalagem / ou local?” 48% dos consumidores responderam que sempre se sentem influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local, os consumidores que se disseram que nunca sentem influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local são (34,4%), e os consumidores que eventualmente (17,6%) se sentem influenciados. Sendo assim, é perceptível que a maioria dos consumidores já está habituado com um produto ou não presta atenção nesses detalhes. Pode-se ver a relação entre a novidade e a atenção que o consumidor presta no local/ embalagem/ cores. Quando

indagados se procuram comprar produtos com suas cores preferidas, 74,4% dos consumidores raramente procuram comprar produtos com suas cores preferidas. 16% responderam que sempre compram produtos com suas cores preferidas e 9,6% responderam que eventualmente o fazem. Constatou-se que os consumidores não consideram a cor como um fator determinante na escolha de um produto, mas em alguns produtos e em determinadas situações a cor se torna fator importante na escolha.

Para verificar a utilização de cores na embalagem perguntou-se “As cores utilizadas na embalagem chamam a sua atenção?”, 70% da amostra respondeu que as cores utilizadas nas embalagens sempre chamam a atenção, enquanto outros 20% responderam que eventualmente as cores chamam a sua atenção. A maioria dos consumidores se sente atraídos pelas cores da embalagem, o que sugere a cor como um fator importante no reconhecimento de um produto. Quando pesquisados sobre qual tipo de embalagem tem preferência para a compra do café, 74% disseram que preferem a do tipo almofada, e os outros 26% preferem o café embalado a vácuo. Confirmando a pesquisa da InterScience onde mostra a queda para a embalagem do tipo almofada e aumento para a vácuo. Na questão “O que presta atenção na embalagem?”, 56% responderam que é a data de validade que olham primeiro, 30% observam a marca, 10% o selo de pureza, 2% leem a informação sobre qualidade do café, e os outros observam nome /dados do fabricante 1% e se é certificado pela qualidade 1%. Nota-se que o que ganha importância para o consumidor, é a marca conhecida, validade do produto e o selo de qualidade.

Podemos dizer que a cor é um fator importante na compra de um produto, mas existem outros fatores que também são tão ou mais importantes que o visual. Em geral, a marca é um dos fatores que facilitam o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compra.