

## **VOCÊ ESCOLHE A MARCA DO SEU CAFÉ, MAS SABE O QUE ESTÁ BEBENDO?**

POMPEI, T. – Administrador

Baseado no comportamento do consumidor, este estudo procurou conhecer mais o consumidor, especificamente na situação de compra e consumo de café, através da comparação de fatores determinantes na sua decisão de compra, confrontando com seus hábitos do consumo.

Assim, formulou-se um problema: Os consumidores de café são capazes de identificar o sabor da marca de sua preferência?

À utilização dos métodos quantitativos e qualitativos concomitantemente é determinado multimétodos (FREITAS *et al.*, 2000). Quantitativa, porque foram coletados dados junto a um número de consumidores, com a utilização de questionário com questões fechadas e abertas, que teve como estratégia a entrevista pessoal (GIL, 2000). Qualitativa, com aplicação de um teste com o objetivo de se colocar alguma coisa em prova, ou ainda, “como uma situação experimental que serve de estímulo a um comportamento” (GIL, 1999, p. 150).

Tendo como objetivo conhecer se a escolha da marca está associada à percepção de diferenças de sabor no consumo do café, através da caracterização dos hábitos de consumo; e buscando constatar se os fatores considerados na compra são identificados no consumo.

Sustentado num referencial teórico: comportamento do consumidor, processo de compra, percepção do produto, atributos do produto e marca. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória, sustentada por uma pesquisa bibliográfica e um experimento. A amostra foi constituída por 45 universitários, na faixa etária entre vinte e quarenta anos, da Faculdade de Minas - FAMINAS, Muriaé-MG. Estes afirmaram serem capazes de identificar o sabor da marca preferida em qualquer situação. Através de cruzamentos e categorização dos dados após a aplicação de um questionário e uma degustação foram agrupados por sexo, faixa etária, frequência e local de consumo, preferência e exigência por marca.

A região de Muriaé-MG, escolhida para a realização desta pesquisa, a liderança do mercado era disputada entre quatro marcas nacionais: Toko, Três Corações e Donalice, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2006). Disputam ainda esse mercado o Café Coqueiral, que não consta no ranking da ABIC (2006), porém esta marca tem muita aceitação no âmbito regional.

Objetivando atender às exigências de um ambiente altamente competitivo, essas duas categorias de marca concentram esforços na sua eficiência operacional de formas distintas. As marcas Toko, Três Corações e Donalice, bem classificadas em termos de vendas e esforço de marketing, segundo a ABIC no ranking de 2006, concentram seus esforços na qualidade de seu produto e no posicionamento de suas marcas. Já a marca Coqueiral concentra seus esforços na distribuição e no posicionamento de sua marca junto aos pontos de venda.

Tem-se aí, portanto, um produto com adoção de estratégias de marketing propícias à verificação do problema antes formulado.

Uma das conclusões dispostas por este estudo demonstra que um atributo extrínseco (marca) tem elevada influência na preferência do consumidor por determinado café na hora da compra. Uma outra conclusão deste estudo, é que se pôde constatar que os fatores intrínsecos, aroma e sabor têm uma relação limitada com o atributo extrínseco, no caso a marca. Esta influência mais fortemente o processo de decisão de compra.

Assim, pode-se inferir que o consumidor tende a atribuir qualidade a um café em função dos fatores intrínsecos (sabor e aroma), materializando-os com o fator extrínseco (marca), em função da dificuldade que ele tem de identificá-los.

Mesmo o fato de o consumidor exigir ou ter preferência por uma marca não foi suficiente para avaliar a influência dos atributos intrínsecos na identificação do produto. Como foi pequena a margem de acerto na identificação, ficou caracterizado que a preferência e a exigência por uma marca estão relacionadas aos atributos extrínsecos e não aos intrínsecos como se pensava antes deste estudo.