

PESQUISA DE MERCADO PARA A CAFETERIA ESCOLA – UFLA

DAO Silva; HCC Andrade; CSM Bernardes; LG Castro Júnior.

A Cafeteria Escola é um projeto da Agência de Inovação do Café (InovaCafé) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) que consiste em um ambiente focado na qualificação da comunidade interna e externa para o consumo consciente de cafés de alta qualidade. A fim de conhecer o público potencial da cafeteria e buscando adequar o projeto aos anseios destes consumidores, foi realizada uma pesquisa junto aos participantes das atividades de capacitação ofertadas pela InovaCafé, bem como a comunidade interna e externa que interage com a Agência por meio das redes sociais. Para tal, foi utilizada a pesquisa de mercado, que consiste em um método útil e simples para conhecer o perfil e intenção de compra de consumidores potenciais.

A pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para obter informações sobre o mercado em que se pretende atuar. Por meio dela, é possível inferir sobre o perfil de consumidores e mercados; identificar problemas e oportunidades e, além disso, é possível testar hipóteses, conceitos e produtos, o que permite uma tomada de decisões mais acertada por parte dos empreendedores (PINHEIRO, 2011). O objetivo do presente trabalho foi aplicar uma pesquisa de mercado referente à cafeteria escola na UFLA.

Segundo Cheque e pinheiro (2011), uma pesquisa de mercado deve incluir as seguintes etapas: a) Definir o problema e os objetivos da pesquisa; b) Definir o planejamento amostral (forma e método de coleta de dados e amostra); c) Definir o instrumento de pesquisa; d) Coletar as informações; e) Apresentar e analisar os resultados; e) Tomar a decisão.

A pesquisa de mercado elaborada para a cafeteria consiste de um questionário com 27 perguntas, que foi disponibilizado de forma impressa para os participantes das atividades de capacitação, e de forma digital para o público acessado pelas redes sociais da InovaCafé. As perguntas incluíram informações relativas ao perfil dos participantes da pesquisa, como, sexo, idade e função na UFLA, bem como perguntas mais específicas em relação ao conhecimento sobre cafés especiais, hábitos de consumo dentro e fora do lar, além de intenção de compra de bebidas à base de café. Neste último, a frequência, o local, preço pago e os tipos de café consumidos foram analisados.

Resultados e discussão

O questionário foi respondido por 120 pessoas. Devido à extensão da comunidade acadêmica e ao reduzido tempo de disponibilização do questionário online, o resultado ainda é considerado parcial e objetiva-se atingir um maior número de respondentes, a fim de alcançar validade estatística dos resultados. O reduzido grau de respostas se justifica também pelo fato da Cafeteria Escola ser um projeto novo e ainda de pouca divulgação junto à comunidade.

Do total, 66,7% das pessoas são mulheres, 60% são estudantes de graduação e 57,1% tem idade entre 21 a 25 anos. O resultado foi surpreendente quanto ao conhecimento de cafés especiais, pois 84,2% alegam ter conhecimento do conceito. No entanto, só 46,7% afirmam consumir cafés especiais. O motivo desse baixo consumo é predominantemente o preço: 95% afirmam que consumiriam cafés especiais se os mesmos fossem mais baratos. Outra razão pelo qual haveria consumo de cafés especiais seria se fosse disponibilizado na UFLA, de forma mais acessível e cômoda, (86,7% responderam que a existência de cafés especiais no campus levaria ao consumo). Entre os entrevistados 75% já consumiram o café da UFLA. Já a frequência do consumo do café especial foi considerada baixa, uma vez que, 65,8% o consomem menos de uma vez por semana.

A pesquisa evidenciou também os fatores primordiais no consumo de café dentro e fora de casa. No consumo em casa, 75,5% disseram que qualidade é um dos critérios principais. Outro bastante fundamental é o preço, citado por 60,8% dos entrevistados como um dos critérios avaliados para a compra do café. Quanto à característica mais importante do consumo de café, o resultado foi discrepante. Foram citados qualidade e preço, mas também sabor, aroma, praticidade, conveniência, gosto, torra e certificação. No consumo fora de casa, qualidade e preço também são fatores determinantes, destacados por: 65,8% e 51,7% dos participantes da pesquisa, respectivamente. Neste caso, outro fator que também foi avaliado é a conveniência, mencionada por 45% dos respondentes. Nas características mais importantes para o consumo fora de casa, além da qualidade, preço, aroma e sabor foram destacados a origem do café, o atendimento do estabelecimento e a proximidade do local com a rotina dos consumidores. Quanto à frequência do consumo fora de casa, 24,2 % disseram que tomam café de 2 a 4 vezes por semana fora de casa, 23,3% de 1 a 2 vezes por semana e 20,8% menos de uma vez por semana. Em relação ao local do consumo 57,5% consome café em padarias, 50,8% em lanchonete e apenas 40,8% em cafeterias. Porém, 59,2% dizem frequentar cafeterias.

Das bebidas que esperam encontrar em cafeterias, o cappuccino foi o mais solicitado, citado por 90,8% dos participantes, seguido pelo espresso com 85%. Sobre o tipo de bebida que comprariam em cafeterias, o cappuccino e o espresso são o mais citados novamente, por 84,2% e 71,7% dos pesquisados, respectivamente. O café gelado apareceu em terceiro lugar, com 54,2% de preferência. Também foi realizada a análise do possível preço pago pelos consumidores por tipo de café. Para o café coado (100 ml), 60% responderam que pagaria até R\$1,50. Para o espresso, 48,3% pagariam até R\$3,00 e para o café com leite, 57,5% pagaria também até R\$ 3,00. Em relação ao cappuccino 47,5% das pessoas pagariam até R\$ 4,50 em 150 ml. Comparando os dois tipos de bebidas que leva leite, o preço que pagariam os consumidores diferiu o que mostra o discernimento deles em relação às bebidas. Já o preço do café gelado variou entre R\$1,50 e R\$6,00, mostrando grande divergência entre os respondentes. De forma geral, 93,3% dos consumidores gostariam de consumir cafés de melhor qualidade e os fatores que levariam a esse consumo são: sabor, curiosidade, preço, apreço por café e disponibilidade.

Por meio da aplicação deste questionário, foi possível obter sugestões relevantes para a cafeteria escola, como utilizar copos descartáveis, preços acessíveis aos estudantes para incentivar o consumo de bons cafés, oferecer cursos para a comunidade de Lavras a fim de difundir conhecimento, além de sugestões de cardápio. A pesquisa de mercado atendeu aos objetivos iniciais, permitindo conhecer o público alvo, seus hábitos com relação ao consumo de café e realizar uma estimativa de preços pagos por esses consumidores.