

**UNIVERSIDADE JOSÉ DO ROSÁRIO VELLANO  
MESTRADO EM SISTEMAS DE PRODUÇÃO NA  
AGROPECUÁRIA**

**DAYANNY CARVALHO LOPES**

**FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA  
O LANÇAMENTO DE NOVA MARCA DE  
CAFÉ ORGÂNICO**

**Alfenas – MG  
2011**

**DAYANNY CARVALHO LOPES**

**FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA  
O LANÇAMENTO DE NOVA MARCA DE  
CAFÉ ORGÂNICO**

Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação da Universidade José do Rosário Vellano, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Sistemas de Produção na Agropecuária.

Orientador: Prof. Dr. José Messias Miranda

**Alfenas - MG  
2011**

Lopes, Dayanny Carvalho

Fatores a serem considerados para o lançamento de nova marca de café orgânico/--Dayanny Carvalho Lopes.-- Alfenas- MG: UNIFENAS, 2011.

68 f.

Orientador: Prof. Dr. José Messias Miranda.

Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Produção na Agropecuária) – Universidade José do Rosário Vellano.

1. Comunicação 2. Marketing 3. Marcas 4. Café orgânico I. Título

CDU : 633.73(043)

Dayanny Carvalho Lopes.

FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA O LANÇAMENTO DE NOVA MARCA  
DE CAFÉ ORGÂNICO

Dissertação apresentada como parte das exigências para conclusão do Mestrado em Sistemas de Produção na Agropecuária, da Universidade José do Rosário Vellano.

Aprovada em: \_\_\_\_\_

---

Prof. Orientador: Dr. José Messias Miranda  
Universidade José do Rosário Vellano

---

Prof. Dr. Osmar Chevez Pozo  
Universidade José do Rosário Vellano

---

Prof. Dr. André Delly Veiga  
Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sul de Minas

Dedico este trabalho aos meus pais Marcos e Angela, ao meu marido Joseph e as minhas irmãs Nathália e Isabella pelo apoio incondicional, a todos que de algum modo me incentivaram e me acompanharam durante a realização deste trabalho.

Agradeço primeiramente a Deus pela benção da vida e pelas conquistas originadas dessa benção, por mais essa vitória, pela constante orientação e proteção.

A minha família pelas palavras de apoio e incentivo.

Ao professor José Messias meu orientador pelo auxílio sempre.

Ao professor Osmar Chevez pela ajuda e apoio.

Ao professor André Delly pelo apoio solicitado.

A professora Roberta Bessa pelo apoio solicitado.

Aos professores do curso de Mestrado, sempre solícitos, aos colegas que sempre ajudaram.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original”.  
Albert Einstein

## RESUMO

LOPES, Dayanny Carvalho. FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA O LANÇAMENTO DE NOVA MARCA DE CAFÉ ORGÂNICO. Orientador: MIRANDA, José Messias. Alfenas: UNIFENAS, 2011. (Dissertação de Mestrado em Sistemas de Produção na Agropecuária).

A demanda por produtos orgânicos aumenta no mundo todo e gera oportunidades de mercado em diversas regiões do mundo. Cria oportunidades, principalmente para pequenos e médios produtores, incluindo comunidades de agricultores familiares e vários outros componentes da cadeia produtiva, o que pode auxiliar o desenvolvimento de áreas rurais próximas aos grandes centros urbanos e a corredores de exportação. Percebe-se que os consumidores estão mais preocupados com a questão relacionada à saúde e meio ambiente. Com relação a isso o mercado está carente de produtos voltados para a sustentabilidade. Em face da preocupação dos consumidores com o bem-estar, a Coopfam colocará no mercado um novo produto sustentável: o café orgânico DaTerra. Em razão disto foi realizada uma pesquisa para verificar os fatores a serem considerados para o lançamento do novo produto. O principal objetivo desse estudo foi analisar os fatores a serem considerados para o lançamento da marca de café no mercado. A pesquisa descritiva foi realizada nos principais supermercados de Machado e Poço Fundo/MG, com a ajuda de um questionário. Os resultados demonstraram que campanhas institucionais de esclarecimento devem ser formuladas, devido à pouca informação que os consumidores possuem sobre os cafés orgânicos e as estratégias para o lançamento do produto deverão ser voltadas para os consumidores que desconhecem um produto orgânico.

**Palavras-chave:** Comunicação, Marketing, Marcas, Café Orgânico.

## ABSTRACT

LOPES, Dayanny Carvalho. FACTORS TO BE CONSIDERED FOR THE LAUNCH OF A NEW BRAND OF ORGANIC COFFEE. Advisor: MIRANDA, José Messias. Alfenas: UNIFENAS, 2011. (Thesis for a Master's Degree in Agriculture Production Systems).

The demand for organic products increases worldwide and creates market opportunities in various regions of the world, especially for small and medium producers, including communities of family farmers and various other components of the production chain, which may help the development of rural areas close to large urban centers and export corridors. It is observed that consumers are more concerned with issues related to health and environment, and in this regard the market lacks sustainable products. In face of the consumers' concern about welfare, Coopfam will launch onto the market a new sustainable product: *DaTerra* organic coffee. A research was then carried out in the supermarkets of Machado and Poço Fundo, MG, by means of a questionnaire, to verify the factors to be considered for launching a new product, as is the main purpose of this study: to launch a new brand of coffee. The results showed that institutional clarification campaigns should be formulated, due to the lack of information of consumers with regard to organic coffee, and strategies for launching this product will aim at consumers who are unaware of organic products.

**Keywords:** Communication, Marketing, Brand, Organic coffee.

## LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.....	48
Gráfico 2 – Distribuição percentual por faixa etária dos entrevistados.....	48
Gráfico 3 – Consumo de café em xícaras por dia pelos entrevistados.....	49
Gráfico 4 – Caracterização do hábito de consumo de café.....	50
Gráfico 5 – Percentual de fumantes entre os entrevistados.....	50
Gráfico 6 – Critérios de escolha de compra do café.....	51
Gráfico 7 - Percentual do tipo de café que os entrevistados costumam comprar.....	52
Gráfico 8 – Fator de decisão na escolha do produto entre os produtos com mesmo preço.....	52
Gráfico 9 – Percentual dos entrevistados que já viram ou compraram café orgânico...	54
Gráfico 10 - Percentual dos entrevistados que conhecem a produção do café orgânico.....	54
Gráfico 11 – Percentual da importância do visual dos produtos para os entrevistados.....	55
Gráfico 12 – Influência da cor do produto, embalagem ou local nos consumidores de café entrevistados.....	56
Gráfico 13 – Percentual de entrevistados que prestam atenção nas cores utilizadas nas embalagens.....	57
Gráfico 14 – Preferência de embalagem na hora da compra.....	57
Gráfico 15 - O que prestam atenção na embalagem?.....	58
Quadro 1 – Conclusões da pesquisa de Bamz.....	33

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Critério de escolha do café.....	53
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. REVISAO DE LITERATURA</b> .....	13
<b>2.1 A lenda do Café</b> .....	13
<b>2.2 De commoditties a especialidades</b> .....	13
<b>2.3 Em busca de uma definição de cafés especiais</b> .....	14
<b>2.4 Tipos de cafés</b> .....	15
2.4.1 Os cafés especiais.....	15
2.4.2 Café gourmet.....	15
2.4.3 Café orgânico.....	16
2.4.3.1 O mercado de Café Orgânico.....	17
2.4.3.2 Comercialização e Certificação do Café orgânico.....	18
2.4.4 Café Fair Trade.....	19
<b>2.5 Consumo de cafés especiais no mercado interno</b> .....	21
<b>2.6 O Café e sua importância sócioeconômica</b> .....	23
<b>2.7 O Agronegócio café no Estado de Minas Gerais</b> .....	24
<b>2.8 Perfil do consumidor de café no mercado interno</b> .....	25
<b>2.9 Torrefação do café</b> .....	26
<b>2.10 Marketing</b> .....	27
<b>2.11 Marcas</b> .....	28
<b>2.12 Comunicação da Marca</b> .....	30
2.12.1 Desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	30
2.12.1.1 Identificação do público alvo.....	30
2.12.1.2 Determinação dos objetivos da comunicação.....	31
<b>2.13 Comportamento do consumidor</b> .....	31
2.13.1 Cor na comunicação.....	33
2.13.2 Embalagem.....	34
2.13.3 A importância da cor no design de embalagens.....	35
<b>2.14 Segmentação do mercado</b> .....	40
<b>2.15 Diferenciação do café</b> .....	42

<b>3. MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	43
<b>3.1 Caracterização da empresa</b> .....	43
<b>3.2 Metodologia da pesquisa</b> .....	46
<b>3.3 Coletas de dados</b> .....	46
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	48
<b>4.1 Análise Geral</b> .....	48
<b>4.2 Hábitos de consumo</b> .....	49
<b>4.3 Hábitos e comportamento de compra</b> .....	50
4.3.1 Hábitos de compra.....	50
4.3.2 Critérios para escolha do café.....	53
4.3.3 Conhecimento com relação ao café orgânico.....	53
4.3.4 A embalagem e o comportamento de consumo.....	55
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	59
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	61
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	62
<b>8. APÊNDICE</b> .....	66

## 1. INTRODUÇÃO

É crescente a preocupação da sociedade com a saúde, a qualidade de vida e do meio ambiente, levando os consumidores a valorizarem a adoção de métodos de produção agrícolas que garantam a qualidade dos produtos e que sejam menos agressivos ao meio ambiente e socialmente justos com os trabalhadores rurais. É neste contexto que a agricultura orgânica surge como alternativa para produção agrícola mais sustentável, ambientalmente equilibrada e socialmente justa (SAES *et al.*, 2002).

A demanda por produtos orgânicos aumenta no mundo todo e gera oportunidades de mercado em diversas regiões do mundo. Cria oportunidades, principalmente para pequenos e médios produtores, incluindo comunidades de agricultores familiares e vários outros componentes da cadeia produtiva, o que pode auxiliar o desenvolvimento de áreas rurais próximas aos grandes centros urbanos e a corredores de exportação (NEVES *et al.*, 2004).

A busca por atributos diferenciados em produtos agroindustriais está mostrando um crescimento constante na última década, fruto de mudanças nas preferências dos consumidores. Há consumidores dispostos a pagar mais por produtos que possuem alguns atributos desejados. A possibilidade de diferenciação e segmentação de produtos é um entre os fatores mais relevantes que nos últimos anos estão influenciando a competitividade dos produtos agroindustriais. Em consequência disso, alguns atributos de qualidade, passíveis de certificação, estão sendo incorporados como instrumento de concorrência do produto final. Além disso, a crescente demanda, particularmente em países desenvolvidos, por produtos saudáveis e socialmente corretos, possibilitam o surgimento de produtos diferenciados, com novos atributos.

O principal objetivo desse estudo foi avaliar os fatores considerados para o lançamento da nova marca de café orgânico no mercado e o objetivo específico, caracterizar os fatores para o lançamento da nova marca de café.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 A lenda do café**

Não há evidência real sobre a descoberta do café, mas há muitas lendas que relatam sua possível origem. Uma das mais aceitas e divulgadas é a do pastor Kaldi, que viveu na Absínia, hoje Etiópia, há cerca de mil anos. Ela conta que Kaldi, observando suas cabras, notou que elas ficavam alegres e saltitantes, e que esta energia extra se evidenciava sempre que mastigavam os frutos de coloração amarelo-avermelhada dos arbustos existentes em alguns campos de pastoreio. O pastor notou que as frutas eram fonte de alegria e motivação, e somente com a ajuda delas o rebanho conseguia caminhar por vários quilômetros por subidas infundáveis. Kaldi comentou sobre o comportamento dos animais a um monge da região, que decidiu experimentar o poder dos frutos. O monge apanhou um pouco das frutas e levou consigo até o monastério. Ele começou a utilizar os frutos na forma de infusão, percebendo que a bebida o ajudava a resistir ao sono enquanto orava ou em suas longas horas de leitura do breviário. Esta descoberta se espalhou rapidamente entre os monastérios, criando uma demanda pela bebida. As evidências mostram que o café foi cultivado pela primeira vez em monastérios islâmicos no Yemen (ABIC, 2010) .

### **2.2 De Commodities a especialidades**

O Brasil não é um tradicional produtor de cafés especiais. Isso atribui-se à política de intervenção no mercado de café, que teve seu início nos primórdios do século XX e perdurou até a década de 1990, o principal motivo de o Brasil não negociar cafés especiais. O foco da regulamentação era maximizar o volume de café exportado em um único padrão comercial. O café de melhor qualidade do Brasil era misturado com o de pior para aumentar a quantidade embarcada, caracterizando-o como uma commodity (SAES *et al.*, 2002).

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 sinalizem adequadamente as informações relevantes, como a qualidade

atribuída a uma marca, por exemplo. No que diz respeito aos cafés orgânicos 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. O consumidor, contudo, não consegue distinguir mesmo após o consumo se o produto possui os atributos desejados. São os chamados bens de crença. O consumidor deve confiar no organismo certificador, acreditando na veracidade do selo impresso na embalagem. Para isso é necessário que se crie uma reputação e todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo seja rastreado para que não haja perda de informação (SAES *et al.*, 2002).

Segundo Saes *et al.* (2002) uma alternativa para os pequenos agricultores aumentarem sua competitividade é procurar trabalhar a terra com manejo das culturas que resulte em produtos que possam ser valorizados exatamente pela forma característica com que os pequenos produtores trabalham, que é a busca da reprodução social através do trabalho familiar. As propriedades familiares, via de regra, têm como estratégia de sobrevivência a diversificação da produção, que, se de um lado possibilita diminuir os riscos de perdas de safra e obter renda ao longo do ano, por outro lado também pode facilitar o cultivo das culturas limpas de modo a auxiliar a preservação do meio ambiente. Produtos com estas características também podem ser valorizados e obter um valor adicional. Pretende-se mostrar a existência de nichos, de espaços a serem ocupados no mercado, que demandam produtos com características específicas, que permitem a participação dos agricultores familiares com vantagens competitivas.

### **2.3 Em busca de uma definição de cafés especiais**

A diferenciação de produtos pode ser entendida como uma busca de liderança por qualidade, aqui definida como a presença de determinados atributos desejáveis pelos consumidores (DOUGLAS, 1992). As diferenças entre os produtos podem ser reais ou imaginadas, tangíveis ou intangíveis. No caso de diferenciação de commodities pode haver de fato uma pequena diferença real no produto. Mas as bases para a diferenciação também podem estar relacionadas a uma imagem a ele associada, ao seu lugar de origem, ou ainda ao uso exclusivo de um nome (KOTLER, 2000).

Tanto as diferenças como as similaridades entre produtos com determinadas características de qualidade estão relacionadas com a percepção do conteúdo dos atributos desejados do produto, diante do conteúdo de atributos dos outros produtos. A informação sobre a presença de tais atributos pode ser um dos princípios para a diferenciação que o consumidor faz entre estes e os produtos dos concorrentes. Na visão de Levitt, citado por Kotler (2000) “commodities não existem. Todos os bens e serviços são passíveis de diferenciação”. O desafio é criar uma diferenciação relevante e singular, que pode se basear em diferenças físicas, de disponibilidade, de serviços, de preço, ou ainda de imagem.

## **2.4 Tipos de Cafés**

### 2.4.1 Os cafés especiais

Alguns tipos de cafés especiais serão brevemente descritos, a seguir: gourmet, orgânico e *fair trade*. Vale ressaltar que o conceito de cafés especiais tem uma conotação mais ampla, pois pode também se referir a atributos que não dependem exclusivamente da matéria-prima. Incluem-se nessa categoria os aromatizados, cappuccino e descafeinados, entre outros, que não serão descritos nesse estudo (SAES *et al.*, 2002).

### 2.4.2 Café gourmet

Segundo Saes *et al.* (2002), café gourmet é um termo recente e já bastante utilizado no mercado de cafés de qualidade superior, inclusive entre os consumidores. Relaciona-se às características intrínsecas do grão verde - aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual. Refere-se a cafés preparados "Tipo 3 para melhor", "de aspecto uniforme muito bom", com bebida "mole/estritamente mole".

O fundamental para alcançar o segmento de café gourmet, o único em crescimento em mercados de consumo maduro, depende de profundas alterações na produção, sobretudo na etapa pós-colheita, e principalmente nas formas de comercialização. Cada lote necessita ser negociado quase que individualmente e as grandes cooperativas e/ou os exportadores acostumados com grandes volumes e muitos produtores resistem a transformações. Em geral, todo o fruto cereja (maduro) de café arábica que está na árvore possui uma qualidade excelente (mole para melhor). A depreciação do grão ocorre quando o fruto é colhido, pois contendo açúcares, é frequente a fermentação. Para se obter um café gourmet é necessário que os produtores adotem a sistemática de separar os frutos cereja dos verdes e secos, secá-los

separadamente e por fim formar lotes segregados. Admite-se que mesmo nas propriedades especializadas em produção de cafés gourmet apenas 40 a 50% da safra podem ser vendidas como gourmet. O restante, seja por serem verdes ou secos, serão negociados como café commodity (PEREIRA *et al.*, 2004).

De qualquer forma, apesar de teoricamente qualquer propriedade rural estar apta a produzir uma certa quantidade de café gourmet, a maior dificuldade é a conquista do mercado. Todo o trabalho de preparação e segregação do café gourmet só será realizado se o mercado pagar por ele. A forma tradicional de comercialização de café verde brasileiro desincentiva a produção de café de qualidade, já que o mercado não a valoriza. A assimetria de informação sobre a qualidade e a divergência de interesses entre produtores e compradores possibilitam que empresas lucrem no processo de intermediação, não premiando os cafés de qualidade superior. Comercializa-se, no mercado internacional, um grão de bebida “média” para compor os *blends* (ligas) das grandes torrefadoras internacionais. O fim da regulamentação, aliado às tendências de incremento do consumo per capita de cafés especiais *vis-à-vis* à estagnação do tradicional, abriu a oportunidade de se explorar esse nicho de mercado adormecido no Brasil. Várias iniciativas, sejam individuais (grandes produtores) ou por meio de associações, tem sido implementadas, mas há uma nítida dificuldade em se romper a barreira da comercialização (ZYLBERSZTAJN & FARINA, 2001).

#### 2.4.3 Café Orgânico

Apesar da pequena porcentagem que representa em relação à cafeicultura brasileira, o café orgânico é uma atividade com enorme potencial de promover a preservação ambiental e valorização social e econômica de uma região e representa uma ótima oportunidade para fortalecer as organizações de pequenos produtores e reduzir as desigualdades sociais (SAES *et al.*, 2002).

O café orgânico é cultivado sob as regras da agricultura orgânica, que tem como objetivo o fortalecimento dos processos biológicos, por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas. Esse conceito apresenta fortes características de preservação ambiental, mas também considera aspectos econômicos e sociais da produção agrícola, porém com ênfase menor que nos produtos *fair trade* (comércio justo) (SAES *et al.*, 2002).

Também conhecido como café ecológico, é geralmente cultivado em sistema de produção sombreado. Estudo realizado por Harkaly *et al.* (1997) com produtores orgânicos de café de Minas Gerais mostra sistemas de produção de café consorciados com milho e feijão,

com uso intensivo de mão de obra. Os autores demonstram a viabilidade técnica e econômica dos cultivos orgânicos em relação aos convencionais. A colocação do produto num mercado diferenciado, no entanto, é apontada como o principal componente de sua viabilidade econômica. O café é um dos produtos orgânicos mais importantes exportados pelos países em desenvolvimento. Em 1997 foi autorizada pela União Européia a importação de 69 toneladas de café verde orgânico do México e 35 toneladas da Costa Rica. O café orgânico pode ser encontrado em lojas especializadas e supermercados da Alemanha, Dinamarca, França, Holanda, Inglaterra, Suécia e Suíça (UNCTAD, 1999).

O cultivo de café orgânico segue regras próprias do sistema orgânico de produção, cujo mercado interno e externo vem se expandindo muito rapidamente. Abrem-se assim novas perspectivas na economia rural brasileira, principalmente para os pequenos produtores.

Para o café ser rotulado como orgânico, tanto sua produção como seu processamento precisam ser monitorados por certificadores credenciados. Nos países exportadores de produtos orgânicos, a certificação pode se feita por organizações locais, por parcerias entre agências locais e internacionais, por organizações internacionais, ou por uma de suas filiais. Em alguns casos, os serviços de certificação podem ser sub-contratados ou ainda podem ser realizados por grupos de pequenos produtores, desde que sejam desenvolvidos mecanismos de inspeção e de controle interno conforme os padrões da agricultura orgânica (UNCTAD, 1999).

#### 2.4.3.1 O Mercado de Café Orgânico

O mercado de produtos orgânicos é predominantemente constituído por consumidores conscientes das questões ligadas à saúde e questões de caráter ambiental e social.

A agricultura orgânica ganha cada vez mais espaço na economia mundial. O segmento de produtos orgânicos tem crescido cerca de 20% ao ano, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento é o segmento que mais cresce dentro do setor de alimentos. O mercado mundial de produtos orgânicos subiu de US\$ 10 bilhões em 1997 para US\$ 23-25 bilhões, devendo alcançar US\$ 29-31 bilhões em 2005 (considerando apenas 16 países da União Européia, América do Norte e Japão) (YUSSEFI & WILLER, 2003).

O mercado de produtos orgânicos no Brasil foi estimado pelo BNDES, em 2002, na faixa de US\$ 220 milhões a US\$ 300 milhões ([ORMOND et al., 2002](#)). Nova compilação de dados feita pelos mesmos autores em 2003 já elevava essa estimativa para a faixa de US\$ 700

milhões a US\$ 1 bilhão, considerando tanto o mercado interno como a exportação de produtos orgânicos.

O consumo de cafés especiais, como o café orgânico, gourmet, sombreados e socialmente justos, também está aumentando. Os preços destes cafés no mercado nacional e internacional são mais atraentes para os produtores, como consequência de suas características de produção, qualidade e menor oferta (RICCI *et al.*, 2002).

O mercado internacional de café orgânico é dominado pelo México, que comercializa mais de 30 mil toneladas ao ano e é o maior produtor, com uma área estimada em 70.838 ha (10,4% de toda a área cultivada com café naquele país) (YUSSEFI & WILLER, 2003). Peru (onde 30% da produção de café é orgânica), Bolívia, Colômbia, Nicarágua, Guatemala e Costa Rica são também importantes produtores de café (RICCI *et al.*, 2002).

De acordo com Caixeta e Pedini (2002), a cafeicultura orgânica no Brasil tem mantido taxas de crescimento próximas a 100% ao ano e ocupa uma área de 13.000 ha e mais de 419 produtores. Entretanto, é preciso investir esforços na produção de café orgânico, aliando qualidade e sustentabilidade sócioambiental, garantindo assim competitividade nas exportações.

Agricultura orgânica é o sistema de manejo sustentável da unidade de produção com enfoque sistêmico que privilegia a preservação ambiental, a agrobiodiversidade, os ciclos biogeoquímicos e a qualidade de vida humana (RICCI *et al.*, 2002). Este tipo de agricultura aplica os conhecimentos da ecologia no manejo da unidade de produção, baseada numa visão holística da unidade de produção. Isto significa que o todo é mais do que os diferentes elementos que o compõem. A unidade de produção é tratada como um organismo integrado com a flora e a fauna. Portanto, é muito mais do que uma troca de insumos químicos por insumos orgânicos/biológicos/ecológicos. Assim o manejo orgânico privilegia o uso eficiente dos recursos naturais não renováveis, aliado ao melhor aproveitamento dos recursos naturais renováveis e dos processos biológicos, à manutenção da biodiversidade, à preservação ambiental, ao desenvolvimento econômico, bem como à qualidade de vida humana (RICCI *et al.*, 2002).

#### 2.4.3.2 Comercialização e Certificação do Café Orgânico

A certificação é o processo de verificação da conformidade da produção com normas e padrões técnicos pré-estabelecidos, sejam eles privados ou baseados nas legislações dos países (Neves, 2004). No Brasil, a Lei 10.831/2003 estabelece que o processo pode ser

efetivado através de certificações por auditoria (inspeções de um técnico capacitado que verifica se a unidade de produção pode ou não ser considerada orgânica), ou através da certificação participativa, em que essa avaliação é feita pelos atores da cadeia. Na certificação do café, não só as lavouras são inspecionadas, mas também todo o processo de beneficiamento (torrefadoras, embaladoras, etc) (RICCI *et al.*, 2002).

A certificação do produto orgânico garante sua origem e qualidade. Para o agricultor, a certificação enquadra o produto num segmento diferenciado, através da rotulagem, que o valoriza e o protege de eventual fraude que possa vir a ser praticada no mercado. O mesmo se aplica aos processadores e distribuidores. Finalmente, a certificação dá suporte à rastreabilidade do produto, possibilitando que qualquer tentativa de burla ao processo seja identificada e que providências sejam tomadas a tempo de proteger o consumidor final e o próprio sistema (RICCI *et al.*, 2002).

Um outro modelo de certificação que vem surgindo com bastante força é o do *fair trade* (comércio justo), que trata de aspectos éticos ligados à comercialização. Tem como característica a preocupação por parte dos consumidores, não só com a qualidade e o valor biológico dos produtos, mas também quanto às questões de cunho social e ecológico. Em diversos países, organizações não governamentais emitem selos de certificação para o comércio justo, o que estabelece um caráter fiscalizador, garantindo a distribuição igualitária de lucros, a transparência nos processos comerciais e o monitoramento social das cadeias produtivas. As normas de produção de café *fair trade* podem ser obtidas na FLO (Fair Trade Label Organization ) que é uma das certificadoras mais importantes do segmento (RICCI *et al.*, 2002).

O café orgânico é um produto diferenciado, de maior valor agregado, cujo mercado tem crescido e se fortalecido ao longo dos anos (CAIXETA, 2000).

#### 2.4.4 Café Fair Trade

O café *fair trade*, comercializado sob princípios de comércio justo ou solidário, é o café consumido em países desenvolvidos, por consumidores preocupados com as condições sociais e ambientais sob as quais o café é cultivado. Eles estão dispostos a pagar mais pelo café produzido por pequenos produtores em produção sombreada e que atenda a padrões mínimos de qualidade. As organizações de *fair trade* estão se tornando um importante canal de distribuição de produtos orgânicos na Europa, englobando produtos como bananas, cacau, mel, chá e café (UNCTAD, 2003).

A principal preocupação do movimento de *fair trade* é a situação social e econômica dos produtores de países em desenvolvimento. Mesmo não focalizando a agricultura orgânica como um ideal, os movimentos orgânico e *fair trade* mostram uma convergência de interesses, na medida em que contribuem para a sustentabilidade da produção. Esse aspecto tem sido muito associado ao uso de métodos orgânicos de cultivo, processamento e produção. Produtores de comunidades tradicionais geralmente apresentam uma base sólida para conversão para métodos orgânicos, o que leva à geração de empregos, além de ampliar o mercado potencial dos produtos caso a produção seja certificada (SAES *et al.*, 2002).

Segundo Saes *et al.*, 2002, o objetivo é melhorar o padrão de vida das famílias dos produtores de café em países em desenvolvimento, mediante um sistema que permite aos produtores vender o café diretamente aos torrefadores e varejistas, eliminando intermediários. O arranjo permite que os produtores coloquem seu café em lojas de produtos sofisticados nos países desenvolvidos e ganhem até US\$ 2,77 por quilo de café ao invés dos US\$ 0,88 que receberiam dos intermediários.

O movimento surgiu há cerca de 10 anos na Europa e já chegou aos Estados Unidos. Até 2005, estima-se que o consumo seja de 5% dos US\$ 18 bilhões movimentados anualmente pelo mercado americano de café. Na Europa, esse tipo de café é vendido em 35.000 lojas, com vendas anuais de US\$ 250 milhões (ESTADO DE MINAS, 1999). Além da produção, o processamento também é monitorado, para garantir a presença dos atributos desejados.

A Alemanha tem um importante nicho de mercado para produtos *fair trade*, entre eles o café. A TransFair, por exemplo, uma organização independente, sem fins lucrativos, que licencia o uso do seu selo, introduziu o café TransFair no mercado alemão em 1993. É vendido em 25.000 supermercados e sua crescente parcela de mercado alcança 4%. Os consumidores podem encontrar mais de 50 variedades de café oferecidas por mais de 30 fornecedores licenciados. Na Inglaterra podem-se encontrar *blends* de café orgânico torrado na Holanda e comercializado com o selo *fair trade* em alguns atacadistas, lojas de departamentos e de produtos naturais. Uma das marcas que comercializa café *fair trade*, a Café Direct, alcançou 4% do café consumido no Reino Unido em 1996. A Suécia, que apresenta o maior consumo mundial per capita de café, tem o Brasil entre seus fornecedores (UNCTAD, 1999).

A certificação permite que os pequenos produtores se incorporem com mais facilidade ao mercado de cafés diferenciados. Isso ocorre, particularmente, no caso dos cafés orgânico e *fair trade*. Quando certificados por agências com reconhecimento internacional há grande

interesse do consumidor externo em comercializar diretamente com o produtor ou grupos de pequenos produtores, o que reduz o número de intermediários e favorece a negociação das margens (SAES *et al.*, 2002).

As mudanças no sistema de produção para inclusão de pequenos produtores nestas categorias são pequenas, considerando que estes produtores utilizam poucos insumos externos e basicamente mão de obra familiar. As maiores restrições para sua inclusão referem-se à pouca disponibilidade de recursos, a aspectos técnicos e apoio à organização dos produtores e comercialização da produção. No caso do café gourmet são necessários maiores cuidados pós-colheita (SAES *et al.*, 2002).

## **2.5 Consumo de Cafés Especiais no Mercado Interno**

O conceito de café especial engloba tanto um padrão de produto quanto de processo. De acordo com o PENSA (2001), o conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.

No mercado interno, uma série de fatores inibem o crescimento do consumo de cafés especiais. Entre eles pode-se citar a imagem de que “café é tudo igual”, decorrente do tabelamento de preços que vigorou até o início dos anos 1990. Não é para menos, pois apesar de o Brasil ser o segundo maior consumidor de café do mundo, à indústria de torrefação restava um papel secundário de absorver o café não exportável, por causa de sua qualidade inferior. Em termos de estratégia do mercado interno, isso significou competição via preços e pouca diferenciação (PENSA, 2001).

Cabe observar que, com o tabelamento de preços, as empresas passaram a adotar, criativamente, uma competição por diferenciação às avessas. Dada a impossibilidade de vender o café torrado e moído por preço superior ao da regulamentação, a maioria das

empresas dispunha de dois tipos de café no mercado: o tabelado e o de “combate”. Este último era conhecido por sofrer, no processo de fabricação, uma torra mais intensa de forma a disfarçar o uso de café verde de má qualidade e a adição de outros produtos como milho, cevada, palha, etc., que, embora proibidos, eram constantemente encontrados nas análises desses cafês (SAES *et al.*, 2002).

A deterioração da qualidade do café somente foi revertida depois de uma ação coletiva implementada em 1989 pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) por meio de uma autorregulamentação conhecida como “Selo de Pureza ABIC” (SAES, 1997). O Selo teve um importante papel de excluir as empresas fraudadoras, produtoras do café “melhorado”, e é percebido de modo significativo, conforme foi verificado na pesquisa com o consumidor final. Mesmo depois de quase uma década de desregulamentação, ainda se observa uma grande homogeneização do café vendido no mercado, conforme coloca o Programa Cafês do Brasil (2000): “a comoditização do mercado de café torrado e/ou moído que caracteriza o setor nos tempos atuais tem sido marcada por uma substancial falta de diferenciação entre a maioria das marcas de café, implicando em baixos valores agregados, concorrência predatória e resultados negativos para a grande maioria das empresas, de qualquer porte e tamanho” (SAES *et al.*, 2002).

A concorrência entre as firmas decorre também da ociosidade da indústria, estimada em 65%, de acordo com a ABIC. A concorrência tem resultado no processo de consolidação da indústria, com o ingresso de empresas multinacionais (SAES & FARINA, 1999).

Um outro fator que acelera a concentração e ao mesmo tempo inibe a diferenciação do café é o padrão de concorrência estabelecido na indústria varejista. Mais de 82% do café é comercializado em supermercados. Esse segmento também está passando por um processo de consolidação e, como decorrência, procura manter ou aumentar sua participação, comprimindo as margens dos seus fornecedores. Em pesquisa realizada pelo Programa Cafês do Brasil (2000), as 136 empresas entrevistadas atribuíram média 3,15, numa escala de 1 a 5, sobre a concordância da afirmação de que “o café é um produto de combate para o varejista.”

A competição entre as empresas na busca de um espaço nas gôndolas dos supermercados resulta, por vezes, em atuação desleal, como sonegação de impostos ou ainda adulteração do café, com a inclusão de outros produtos mais baratos. Tal estratégia, além de permitir uma sobrevida para estas empresas, chega a constituir uma ameaça mesmo para empresas de maior porte e vêm sendo coibida pelo Selo de Pureza da ABIC. De um lado, essa conjuntura facilita o avanço das multinacionais no mercado, que devido ao seu porte podem se valer de economias de escala e escopo. De outro, propicia uma maior difusão de inovações

(novos produtos, novas embalagens, novos processos de fabricação) e aumento de eficiência na indústria (SAES & FARINA, 1999).

Neste sentido, a desregulamentação do mercado e o fim do tabelamento de preços permitiram que, a partir de meados dos anos 1990, o mercado consumidor passasse a descobrir que “café não é tudo igual”, abrindo assim um caminho para um segmento que vem crescendo 15% ao ano, enquanto o tradicional só avança 1,5% ao ano (ABIC, 2010).

O consumo interno brasileiro de café continua crescendo. No período compreendido entre novembro/2008 e outubro/2009 a ABIC registrou o consumo de 18,39 milhões de sacas, isto representando um acréscimo de 4,15% em relação ao período anterior correspondente (nov/07 a out/08), que havia sido de 17,65 milhões de sacas. Isto significa que o país ampliou seu consumo interno de café em 740 mil sacas nos 12 meses considerados. As empresas associadas da ABIC, que participam com quase 65% do café industrializado produzido, mostraram uma evolução mais significativa, de 6,28% em relação a 2008 (ABIC, 2010).

O consumo doméstico, predominantemente de cafés do tipo Tradicional, tanto quanto o consumo fora do lar, onde predominam os cafés superiores e gourmet, apresentaram taxas de crescimento positivas. Maiores investimentos em produtos e no marketing interno do café impulsionaram as vendas das marcas mais conhecidas. O mercado recebe, mensalmente, novas marcas de cafés especiais, fazendo com que o mercado brasileiro apresente uma oferta muito significativa de cafés de alta qualidade para os consumidores brasileiros. A ABIC estima que este segmento de cafés diferenciados, embora represente a menor parte do consumo continue apresentando taxas de crescimento de 15% ao ano (ABIC, 2010).

## **2.6 O café e sua importância socioeconômica**

O Brasil passou por diversas fases em sua história, tanto em relação à produção extrativista, quanto em relação à exploração da agricultura. Dentre os ciclos econômicos atravessados pelo país está o do café. O Brasil se voltou para o "ouro verde", como passou a ser conhecido, no início do século XIX, quando toda a política do país, voltada para o desenvolvimento da cafeicultura, acabou por trazer também para o estado do Rio de Janeiro o desenvolvimento do seu parque industrial. Ao longo desse período muitas mudanças aconteceram em termos de localização da lavoura, tecnologias de produção (formação e manejo) e métodos diversos de colheita e pós-colheita (MALAVOLTA, 2000).

O café é uma importante *commodity* no mercado mundial de produtos agrícolas e agroindustriais. Estima-se que o agronegócio de café movimentava cerca de US\$ 55 bilhões anuais em todo o mundo. O café é o segundo maior gerador de divisas no mundo, perdendo apenas para o mercado do petróleo. Gera anualmente de 12 a 13 bilhões de dólares, com um volume de exportação mundial de cerca de 60 milhões de sacas (60kg cada). Em 1999 o país produziu 24,8 milhões de sacas, das quais 11 milhões foram destinadas para consumo interno. Esse aumento pode ser creditado ao grande número de lojas, com café expresso, e também à campanha de marketing, à melhoria da qualidade e à mudança da imagem junto ao consumidor (ZAPPAROLLI, 2001).

O consumo interno de café no Brasil, em 2003, alcançou o volume de 13,71 milhões de sacas do produto, mantendo o país como o segundo maior mercado consumidor de café, atrás apenas dos EUA. Em vendas, este total representou, em 2003, a comercialização de R\$ 3,8 bilhões, medidos na ponta da indústria, o que coloca o café torrado e moído como uma das mais significativas categorias de produtos distribuídos pelo varejo supermercadista, setores da gastronomia, hotelaria e refeições industriais (SAES *et al.*, 2002).

Em termos sociais, a atividade de produção cafeeira é grande geradora de empregos e fixadora de mão de obra no campo. Estima-se que ela empregue cerca de quatro milhões de pessoas na produção. Considerando todos os segmentos envolvidos (produção, indústria, comércio e serviços), o número de empregos pode chegar a 10 milhões (FARINA, 1998).

## **2.7 O Agronegócio Café no Estado de Minas Gerais**

Minas Gerais é o mais importante produtor de café do Brasil, com mais de 50% da produção total. A produção do café arábica representa 73,9% (32,18 milhões de sacas) da produção do País, e tem como maior produtor o Estado de Minas Gerais, com 67,9% (21,85 milhões de sacas) de café beneficiado (CONAB, 2011).

O crescimento da importância relativa da cafeicultura nesse Estado data de meados dos anos 1970, quando o café passa a ter uma elevação absoluta da rentabilidade em relação à sua principal alternativa: a pecuária. O decréscimo da produção nos Estados do Paraná e São Paulo também contribuíram para o aumento relativo da participação da produção mineira no Brasil. No Paraná a produção decaiu a partir de 1975, depois da maior geadada que a cafeicultura conheceu e do incentivo dos preços da soja neste período. Em São Paulo, depois de 1982, a cafeicultura entrou rapidamente em decadência com o surgimento de alternativas mais rentáveis como a laranja e a cana-de-açúcar (SAES *et al.*, 2002).

A importância da cafeicultura para o desenvolvimento do Estado de Minas pode ser medida pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD. Por ter grande capacidade de gerar empregos a montante e a jusante do segmento rural, a cafeicultura contribuiu para a melhora das condições de vida dos municípios cafeeiros. Uma amostra com os principais municípios produtores de café revela que todos estão nos grupos de médio e alto desenvolvimento humano. Em Minas Gerais, os municípios cafeicultores estão entre os 20 melhores colocados no "ranking" do desenvolvimento humano (SAES *et al.*, 2002).

## **2.8 Perfil do consumidor de café no mercado interno**

De acordo com a pesquisa feita pela TNSinterscience (2008), houve a penetração de café entre os jovens, contribuindo para o rejuvenescimento da base de consumidores da bebida; houve uma evolução expressiva no perfil de consumo de café nos últimos anos em todas as regiões do Brasil e nas classes sociais. A pesquisa mostra que do total de entrevistados o motivo principal para iniciar o consumo de café é o hábito adquirido desde criança pela tradição familiar.

O consumo de café pelos consumidores aumentou, e o consumo na mesma quantidade se manteve, mostrando amadurecimento do mercado. Ainda de acordo com a pesquisa realizada, o que está associado ao consumo de café entre os consumidores é que a bebida melhora o humor e aumenta a concentração. Perguntados sobre o conceito de qualidade de café, o que seria mais importante na bebida, os indicadores apontaram que cresce a percepção de aroma forte e agradável como sinônimo de qualidade de café, aliado a sabor suave, rendimento, marca e torrefação na medida certa, indicação esta de reflexo que a indústria / marcas vem fazendo de qualificação e conscientização de qualidade dos grãos junto aos consumidores. O consumidor da classe A valoriza o café puro sem misturas, sabor agradável e suave (TNSinterscience 2008).

Os determinantes mais importantes de compra, aqueles que levam o consumidor a adquirir o café, são a marca habitual, qualidade e preço. Do total dos tipos de café consumidos, 93% são o coado/ filtrado, sendo diária a frequência do consumo. Considerando todos os tipos, os tipos expresso, cappuccino e especiais vêm ganhando espaço no mercado consumidor. A embalagem que possui maior procura é a embalagem a vácuo de 500g, o local mais apropriado para compra é o hiper/supermercado e quando questionados sobre o que chama atenção na embalagem, tipo de café e peso ganha importância para o consumidor,

juntamente com a marca conhecida, validade do produto e o selo de qualidade (TNSinterscience 2008).

O mercado Brasileiro apresentou crescimento no consumo de café, e uma diminuição no índice de abandono na bebida, representando um aumento de penetração da ordem de 5% (TNSinterscience 2008). O consumo do café é quase sempre associado com sensações positivas como: anima, levanta, liga, melhora o humor a concentração. As oportunidades em relação ao mercado de café são várias, dentre elas a comunicação sobre o café está em primeiro lugar.

A pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) em fevereiro de 2010 confirma que o café é uma das bebidas preferidas da população brasileira e que os índices de consumo estão se consolidando. Segundo o estudo divulgado no ano passado, 97% dos entrevistados - homens e mulheres com mais de 15 anos de idade - declararam que haviam consumido café no dia da pesquisa e também no anterior, mesmo percentual registrado em 2008. Há sete anos, porém, esse índice era de 91%. O diretor executivo da Abic, Nathan Herszkowicz, avaliou o crescimento como consistente. "*Estamos perto de 100% e a questão é como continuar a crescer*", informou. A solução adotada pelo setor tem sido estimular a frequência de consumo, com resultados positivos. Entre 2008 e 2009, o percentual de entrevistados que bebia uma xícara todos os dias passou de 77% para 85% (aumento de 10%). No entanto, Nathan observou que tem aumentado o consumo de grãos especiais, de melhor qualidade, embora a participação desse tipo de grão no total ainda seja pequena. Em 2008, o consumo de variedades gourmet em casa era de 1,2% do total; em 2009 passou para 2,7%. Conforme a pesquisa, o interesse pelos grãos especiais está difundido em todas as classes sociais, "sinalizando que o consumidor está em busca de qualidade, independentemente da renda". Em contrapartida, o café instantâneo (solúvel) tem perdido espaço, principalmente nas classes A e B. Isso torna questionável o argumento da praticidade do solúvel (ABIC, 2010).

## **2.9 Torrefação do café**

A indústria de torrefação e moagem do café, devido ao grau de dependência que historicamente mantinha em relação ao governo, teve um desenvolvimento lento e as iniciativas de seus empresários muito inibidas. Estes fatores, juntamente com a falta de reinversão dos lucros na própria indústria, deram ao setor uma certa fragilidade. A torrefação dos grãos de café é uma autêntica arte, é um processo pirolítico (induzido pelo calor) que

amplia a complexidade química do café. Café torrado em grão é o endosperma (grão) beneficiado do fruto maduro de diversas espécies do gênero *Coffea*, como *Coffea arabica*, *C. libérica* e *C. canephora* (*C. robusta*), submetido a tratamento térmico adequado até atingir o ponto de torra escolhido (ABIC, 2000).

Um grão de café maduro perfeito é composto por células com paredes extremamente grossas: de cinco a sete microns, uma exceção no reino vegetal. Durante a torrefação, essas células de 30 a 40 microns de diâmetro atuam como pequenos reatores onde ocorrem todas as reações químicas chaves provocadas pelo calor que gera a fragrância e o sabor sedutores do café. As células dos grãos verdes apresentam paredes mais finas. Grãos não-amadurecidos estão desprovidos de importantes proteínas precursoras aromáticas que se desenvolvem nos últimos estágios do processo de amadurecimento. Grãos fermentados são compostos de células que perderam esses ingredientes cruciais devido ao mofo ou bactérias (NEVES, 2004).

## **2.10 Marketing**

Dentre muitas, uma boa definição de marketing seria “um conjunto de estudos e medidas que prevêem 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 sejam apenas um elemento do marketing” (LEITE, 1995).

Kotler e Armstrong (2007) definiram marketing como “um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Os vendedores devem procurar compradores, identificar suas necessidades, planejar ou desenvolver bons produtos, armazená-los, entregá-los e definir seus preços, complementando com atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços”.

Atualmente busca-se adequar mais o marketing no contexto do agronegócios. Apesar de utilizarem os mesmos conceitos, consideram-se algumas particularidades das firmas agroalimentares como a natureza dos produtos, características de demanda, comportamento do consumidor, dispersão do setor agropecuário, concentração do setor de distribuição e importância dos sistemas cooperativistas. A tendência apresentada é uma abordagem sistêmica que propõe um trabalho com 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; BATALHA, 1997).

As exigências do consumidor de café vêm aumentando ao longo dos anos, e o Brasil, maior produtor mundial, mostrou-se extremamente acomodado no que diz respeito ao tratamento mercadológico desse produto. A maioria dos produtores, exportadores e segmentos políticos não souberam realizar campanhas de marketing eficazes para valorizar a imagem do produto brasileiro. O problema é mais complexo do que parece, não sendo o único defeito a ausência de marketing. O comprador é quem determina seus *blends* (liga de grãos de diferentes procedências com características próprias) e o que vale é a lei “o freguês tem sempre razão”. O torrefador é quem conhece seus clientes, seus gostos e hábitos. O consumidor carrega a responsabilidade de permitir ao mercado que se segmente, exigindo a qualidade dos produtos e recompensando os produtores. Mas isto não aconteceu e o consumidor interno acomodou-se, permitindo ao mercado que fraudasse o café, já que o preço era tabelado. A falta de sensibilidade das autoridades e dos empresários, quanto ao crescimento da competição internacional, fez com que o produto brasileiro perdesse competitividade. À medida que faltavam investimentos visando ao crescimento, ou mesmo à manutenção de sua parcela de mercado, o café brasileiro cedia espaço ao café colombiano, que, com um excelente projeto de marketing, desenvolveu uma imagem de “melhor café do mundo” no imaginário dos consumidores (PEREIRA *et al.*, 2004).

Somente após a suspensão das cláusulas do Acordo Internacional do Café - AIC, em 1989, e a extinção do Instituto Brasileiro do Café - IBC, o sistema agroindustrial do café no Brasil passou a reorganizar-se e, em 1997, foi criado o CPDC (Conselho Deliberativo da Política do Café), composto pelos diversos elos do agronegócio café com representantes do governo federal. Isto fez com que o café brasileiro fosse o único sistema agroindustrial a possuir dinheiro próprio, o Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé). Além disso, há o desafio de produzir um plano de marketing e reunir recursos para executá-lo, capaz de recuperar a imagem do café brasileiro, tanto no mercado externo, quanto no interno. Surge aí o embrião do que é hoje o Programa Cafés do Brasil, que visa a coordenar as atividades de marketing dos diversos setores do agronegócio café, além de complementar as atividades da iniciativa privada e das entidades de classe, que vinham sendo realizadas isoladamente (PEREIRA *et al.*, 2004).

## 2.11 Marcas

A American Marketing Association (AMA), define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é, portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é relacionadas, ao desempenho do produto. E podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER & KELLER, 2006).

Segundo Kotler & Keller (2006), as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores –sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável.

Elas também desempenham funções valiosas para as empresas. Em primeiro lugar, simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques. o nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes, e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais. esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse valioso ativo (KOTLER & KELLER, 2006).

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto – normalmente 20 a 25 por cento a mais. Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente das pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, a marca pode ser vista como um meio poderoso de garantir vantagem

competitiva. Portanto, para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER & KELLER, 2006).

Uma marca forte deve possuir peculiaridades para que os consumidores possam reconhecê-la, lembrar e desejá-la. Kotler & Keller (2006) apontam uma lista de vantagens decorrentes da construção de uma marca forte, a saber:

“Construir uma marca forte e com alto valor pode proporcionar um grande número de possíveis benefícios para a empresa, tais como maior lealdade do consumidor e menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência ou crises de mercado; maiores margens, respostas mais favoráveis a variações de preços, maior cooperação e apoio dos intermediários, aumento da eficácia da comunicação de marketing e oportunidades de licenciamento e extensões de marca”.

Embora as empresas impulsionem a criação da marca por meio de programas de marketing e outras atividades, em última análise a marca é algo que se instala na mente dos consumidores.

## **2.12 Comunicação da Marca**

A função da comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir, e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER & KELLER, 2006).

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do *brand equity* (KOTLER & KELLER, 2006).

### **2.12.1 Desenvolvimento de uma comunicação eficaz**

### 2.12.1.1 Identificação do público alvo

O comunicador começa com uma ideia clara do público alvo. Ele pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que influenciam. Pode ser de indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral. O público alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, onde será dito, quem dirá (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

É possível traçar o perfil do público alvo segundo qualquer segmento de mercado. Geralmente, é útil definir o público alvo em termos de uso e fidelidade. O público alvo é novo na categoria ou já é um usuário atual? Ele é fiel à marca, fiel a um concorrente ou é alguém que muda toda hora de marca? A estratégia de comunicação será diferente dependendo do uso e da fidelidade envolvidos. Pode-se conduzir uma análise da imagem para traçar um perfil do público alvo em termos de conhecimento da marca e, assim, proporcionar um *insight* ainda mais detalhado (KOTLER & KELLER, 2006).

### 2.12.1.2 Determinação dos objetivos da comunicação

Uma vez definido o público alvo, o comunicador deve decidir qual resposta deseja. É claro que, em muitos casos, a resposta é: compra. Mas compra é o resultado de um longo processo de tomada de decisão pelo consumidor. O comunicador de marketing precisa saber em que estágio se público está agora e para qual estágio precisa ser transportado. O mercado alvo do comunicador pode estar totalmente desinformado sobre o produto, saber apenas seu nome ou algumas coisas sobre ele (KOTLER & ARMSTRONG, 2007). Inicialmente, o comunicador deve desenvolver a conscientização e o conhecimento do seu produto para o consumidor. Em geral a comunicação mais eficaz consegue alcançar objetivos diversos.

## **2.13 Comportamento do Consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é entender e conhecer quais os fatores que determinam a decisão de compra dos consumidores e tem fundamental importância para o direcionamento das estratégias de marketing que determinarão o sucesso da venda.

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (KOTLER, 2000).

Antes mesmo do lançamento de um produto, a pesquisa de comportamento pode determinar sua aceitação no mercado, seu valor agregado e até seu ciclo de vida. Entender os hábitos de consumo dos indivíduos torna a empresa capaz "de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente" (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Por mais que os esforços de marketing tenham como objetivo posicionar produtos e marcas na mente do consumidor, deve-se considerar que grande parte das compras são realizadas por impulso, sem planejamento, num súbito desejo. Este processo de compra se dá num "momento mágico", que, para Schiffman e Kanuk (2000), são os poucos segundos que colocam o consumidor de frente e em contato direto com o produto.

Este comportamento, determinante na decisão de compra, leva os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias que levem o consumidor, mesmo sem perceber, a comprar o que não precisa. O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca das alternativas, avaliação das alternativas, atividade de compra e avaliação pós compra.

O reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo. Segundo Churchill e Peter (2000), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação.

Após identificar a necessidade de se obter algo, o indivíduo busca alternativas para avaliar as opções existentes no mercado, seja através de livros, amigos ou propaganda. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação ou legitimação (KOTLER, 2000)

No estágio da avaliação de alternativas, o consumidor vai em busca de informações e esclarecimento sobre os problemas, construindo um conceito sobre o produto. Depois de realizada a busca de informações e avaliar as alternativas, o consumidor está pronto para realizar a compra.

A avaliação pós-compra é a última etapa do processo decisório, pois o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação após comprar o produto. Para Kotler (2000), "o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra". Caso a empresa consiga que seu consumidor compre o produto e depois faça-o repetidamente, significa que o produto traz satisfação ao cliente.

Reforçando, Churchill e Peter (2000) concluem: "[...] se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela".

### 2.13.1 Cor Na Comunicação

As cores têm papel fundamental na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações, definir ações e comportamentos e provocar reações corporais e psicológicas. Para Danger (1973), " [...] o colorido fala às emoções e não à razão".

Quando utilizada no campo da comunicação, ajuda na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Para Farina (2006, p.14), "A cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais." A linguagem das cores é apontada como individual, uma vez que o cérebro de cada indivíduo sente e registra as cores de modo particular. Farina (1975, 2006), defende que escolha da cor é influenciada pelo clima (cores escuras favorecem a absorção de calor), pela idade (o envelhecimento altera a percepção das cores na medida em que a estrutura física dos olhos fica debilitada), pela moda e outros. O estudo realizado pelo psicólogo espanhol J. Bamz defende o fator idade versus preferência na manifestação de uma pessoa por determinada cor, o que pode conduzir a ações eficazes no campo mercadológico. (Quadro 1):

#### **Quadro 01** Quadro – Conclusões da pesquisa de Bamz

Vermelho	01 a 10 anos: idade de espontaneidade e da efervescência
Laranja	10 a 20 anos: idade de aventura, excitação, imaginação
Amarelo	20 a 30 anos: idade da arrogância, força, potência
Verde	30 a 40 anos: idade da diminuição do fogo juvenil
Azul	40 a 50 anos: idade da inteligência e do pensamento
Lilás	50 a 60 anos: idade da lei, do juízo, do misticismo.
Roxo	Além dos 60 anos: idade da benevolência, saber e da experiência

**Fonte:** Adaptado Psicodinâmica das cores na comunicação (2006).

Pessoas mais velhas tendem a comprar produtos com embalagem azul, enquanto crianças se sentem atraídas por cores mais vivas e quentes. Neste sentido, a preferência por

cores muda de acordo com a moda, situação econômica, clima e hábitos sociais que se estabelece durante toda uma vida. As cores no sentido sensorial, além de atuarem na emoção, produzem uma sensação de movimento. Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância, dependendo de fatores como iluminação e saturação (CREPALDI, 2006).

A cor é uma força poderosa. Ela age de acordo com uma espécie de lei, pois não podemos negar que, do ponto de vista sensorial, as cores recuam ou avançam – pois causam em nós essa impressão (FARINA *et al.*, 2006).

As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) parecem nos dar sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são transparentes, úmidas, aéreas, leves e acalmam (CREPALDI, 2006).

As sensações visuais são utilizadas para definir os mais diferentes estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo. Se uma pessoa estiver alegre, feliz, a escolha será pelo azul. Quando se sentem tristes ou deprimidos, a preferência é pelo marrom. Eles compram coisas porque gostam delas e escolhem uma certa cor porque lhes agrada ou porque preenche uma finalidade específica. O fabricante tem que identificar as cores de que as pessoas gostam ou descobrir o motivo que lhes faz escolher esta e não aquela. Se não proceder assim, certamente perderá vendas (DANGER, 1973).

A cor, em geral, é o elemento de maior força para as emoções humanas e seu poder fornecerá recordações do produto anunciado, impelindo ou adquirindo de maneira inconsciente, com grande satisfação (CREPALDI, 2006).

### 2.13.2 Embalagem

A cor não é o único fator que auxilia a embalagem a promover venda, mas é uma parte importante de todo o processo. (DANGER, 1973). A cor exerce uma influência muito grande na vida de cada um e disso ninguém duvida. Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. Em geral, nos relacionamos com a cor de maneira subjetiva, embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginada em pensamentos.

Não se compra cor, mas certamente adquire-se um sapato ou uma bolsa através da sua embalagem. Danger (1973) defende que a embalagem é o primeiro contato entre o consumidor e produto, por isso é fundamental, a embalagem possuir atrativos e estímulos para destacá-lo nos *displays* e promover a venda do produto.

Tendo em vista que a embalagem é um dos elementos motivadores da compra, a cor empregada deve estar de acordo com as condições mercadológicas do produto anunciado e ao

público alvo. Farina (2006) reforça: "Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor".

Algumas cores aplicadas na embalagem têm maior poder de alterar a respiração e muitas vezes modificar a pressão arterial. [...] a cor que mais bem se adapta aos produtos alimentícios é a que lhe confere um caráter excitante, estimulante. Isso marcará o produto, tornando-o facilmente distinguível entre outros da mesma espécie e predispondo o comprador em potencial a adquiri-lo na hora da compra (FARINA *et al.*, 2006).

As cores são parte integrante da vida de todos e são muito importantes para as atividades de marketing, uma vez que guardam em si as capacidades de transmitir significados, chamar a atenção do consumidor e, principalmente, levar um consumidor a gostar de um produto ou não, impulsionando ou impedindo a sua venda.

No contexto de marketing altamente competitivo que temos atualmente, usar as cores como ferramenta de Marketing torna-se um diferencial competitivo importante para conseguir êxito e diferenciar-se positivamente frente aos concorrentes. A escolha das cores é de fundamental importância para o sucesso de um produto ou para que ele atinja os objetivos de mercado a que ele foi proposto, ou para que ele consiga uma alavancagem de vendas, aumentando assim sua fatia de mercado (CREPALDI, 2006)

### 2.13.3 A Importância da Cor no design de Embalagens

A importância da cor no design de embalagens é um fator muito importante na construção desse poderoso componente dos produtos. Segundo Mestriner (2002), “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”. No mesmo sentido, Modesto Farina (1986) afirma que:

“O grau de atenção despertado é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor” (FARINA, 1986).

Cada cor possui uma característica única. O vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. O amarelo é uma cor fundamental e passa a idéia de atenção. O verde é uma das três cores primárias em cor-luz e representa a esperança. O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam-se, por ser ele a mais fria das cores. O violeta unifica a conquista impulsiva do vermelho com a entrega delicada do

azul. O magenta é uma cor próxima ao violeta, e simboliza devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder. O marrom não existe como luz colorida, por ser um amarelo sombrio. O branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Uma cor-luz e sua complementar sempre produzem o branco (CREPALDI, 2006).

Pedrosa (2003) indica que a cor branca pode ser fruto de três causas: os fenômenos de coloração por interferência e difração; e a segunda e a terceira causas englobam os fenômenos de coloração dos corpos derivados das químicas inorgânica e orgânica. O preto não é cor, mas é denominado como tal. O preto absoluto não existe na natureza. O cinza, é a mistura do branco com o preto e é uma cor neutra por excelência: não é nem colorido, nem escuro, nem claro, está isento de qualquer estímulo. Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (GARÇÃO, 1996).

As cores estimulam e direcionam para que tipo de público o produto é destinado. A cor exerce uma influência muito grande na vida de cada um e disso ninguém duvida. Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. A cor existe objetivamente, mas em geral nos relacionamos com ela de maneira subjetiva, embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginada em pensamentos. A preferência pelas cores, na maior parte das vezes, está ligada ao objeto em que a cor se aplica. Há pessoas que, dentro das diversas faixas de idade e de acordo com sua cultura, sofrem a influência do clima, da moradia e mesmo de sua própria saúde (FARINA, 1986).

Desta forma, afirma-se que as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas. As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual, quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades de a imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias (CREPALDI, 2000)

Assim, numa sociedade cada vez mais competitiva, a publicidade e o design devem atender às necessidades dos indivíduos, utilizando a cor como meio de atingir as finalidades

de venda do produto. A aplicação das cores na embalagem deve ser estudada. Farina (1986) ensina que “numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor”.

Tendo em vista que a embalagem é um dos elementos motivadores da compra, a cor empregada deve estar de acordo com as condições mercadológicas do produto anunciado e ao público alvo. Assim, a cor deve transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto. A embalagem também deve ter um apelo motivacional para atingir as necessidades do consumidor, tendo como função fixar a imagem de um produto no mercado, contribuindo para fixar o produto na mente dos consumidores (FARINA, 1986, p.184).

Sem dúvidas, a cor da embalagem é um de seus elementos principais, compondo com a forma e o material todo em si. É ainda extremamente relevante a participação da embalagem e, por extensão, da cor, no complexo e intrigado processo mercadológico. Em outras palavras, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor. Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (FARINA, 1986).

Algumas cores aplicadas na embalagem têm maior poder de atração que outras, e Danger (1973), afirma que “vermelho e amarelo são as melhores de todas nesta questão, por serem facilmente reconhecíveis e sobressaírem, fornecendo, assim, incentivo às vendas.” A cor é uma ferramenta poderosa quando usada na comercialização de um produto. Ela toca de uma maneira profunda e similar a todos nós. Cores diversas e algumas combinações delas podem nos acalmar, estimular, assegurar, perturbar, atrair ou repelir.

Cabe à cor chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve continuar atraindo a atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o interesse do comprador. Os detalhes devem permitir, através de certas cores, uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido. Isso facilitaria a memorização da marca e do produto. A unidade total de todos os pormenores deveria inspirar confiança e permitir associações de idéias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição (FARINA, 1986).

A reação humana ao elemento cor é mais emocional que racional. A reação das crianças não é tão condicionada quanto à dos adultos. Cores primárias fortes provocam uma reação imediata. Jovens adultos, em torno dos 20 anos de idade, ainda demonstram uma forte

preferência por objetos de cores fortes, enquanto que pessoas acima dos 65 anos passam por um processo de amarelamento da retina, o que lhes dificulta a distinção entre azuis, verdes e violetas. Profissionais de marketing e designers, na tentativa de conhecer um público específico, no que se refere a idade ou nível cultural, devem investigar as suas preferências de cores, pois a cor pode ser decisiva (CREPALDI, 2006).

Pensar em aplicar cor à embalagem é algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis. A embalagem tem a mágica função de atrair o comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel a sua marca. Conforme Farina (1986), “torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.” Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto (CREPALDI, 2006).

Conforme os estudos de Farina (1986), todas as cores que não se percebem estão presentes na luz branca. Sua dispersão, isto é, a dispersão da luz, origina o fenômeno do cromatismo. A luz branca, o branco que se percebe, é, portanto, acromático, isto é, não tem cor. O mesmo se dirá do preto, que representa a absorção total de todas as cores, a negação de todas elas. Num ponto intermediário encontram-se os diferentes tons de cinza. Em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este, se segue o vermelho. Aplicadas à embalagem, essas cores despertam a atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para gêneros alimentícios. O azul e o verde são também usados para recipientes de diferentes tipos de produtos, com algumas exceções em alimentos.

As cores suaves ocasionam fenômenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente de sua cultura e de seu nível socioeconômico. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração (FARINA, 1986).

É preciso distinguir o público consumidor de um determinado produto, assim como o nível do produto, adequando a propaganda a esses e a outros fatores. O clima de irrealidade e sonho é fator positivo para qualquer tipo de público, mas a sensibilidade de gosto, principalmente ao nível de cor, é diversificada. Certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outras comunicam produtos baratos. Ouro e prata sugerem produtos premium, conferindo o posicionamento premium necessário à marca, tornando-a referencial de qualidade do segmento. O amarelo pode transmitir a imagem de um produto

promocionado. Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem pratos saborosos, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a idéia de alimentos frescos, leves ou dietéticos. As camadas sociais mais altas tendem ao gosto mais sofisticado, inclinam-se às coisas raras, especialmente quando envolvidas em tonalidades estranhas. O gosto do povo é mais simples, tendendo a uma estabilidade maior e a uma resistência mais definida às inovações muito rápidas (CREPALDI, 2006).

Farina (1986) apresenta algumas associações, apesar de sua relatividade, desejando complementar com mais informações o item referente ao significado psicológico das cores, a fim de estabelecer e fixar o gosto do consumidor e suas tendências em relação às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos que estão listadas abaixo:

- a) café: marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho;
- b) chocolate: marrom-claro ou vermelho-alaranjado;
- c) leite: azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho;
- d) gorduras vegetais: verde-claro e amarelo não muito forte;
- e) carnes enlatadas: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde;
- f) leite em pó: azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho;
- g) frutas e compotas em geral: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque de amarelo;
- h) doces em geral: vermelho-alaranjado;
- i) açúcar; “branco” e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e “pretas”;
- j) massas alimentícias: produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, “branca” e amarelo-ouro, às vezes com toques de azul;
- k) chá e mate: vermelho, “branco” e marrom;
- l) queijos: azul-claro, vermelho e “branco” ou amarelo-claro;
- m) sorvetes: laranja, azul-claro e amarelo-ouro;
- n) óleos e azeites: verde, vermelho e toques de azul;
- o) iogurte: “branco” e azul;
- p) cerveja: amarelo-ouro, vermelho e “branco”;
- q) detergentes: rosa, azul-turqueza, azul, “cinza”-esverdeado e “branco”-azulado;
- r) ceras: tons de marrom e “branco”;
- s) inseticidas: amarelo e “preto” ou verde-escuro;
- t) desinfetantes: vermelho e “branco” ou azul marinho;
- u) desodorantes: verde, “branco”, azul com toques de vermelho ou roxo;
- v) sais de banho: verde-claro, “branco”;

- w) bronzeadores: laranja, vermelho-magenta;
- x) dentifrícios; azul e “branco”, verde com “branco” e toques de vermelho;
- y) cosméticos: azul pastel, rosa e amarelo-ouro;
- z) perfumes: roxo, amarelo-ouro e prateado;
- z’) produtos para bebês: azul e rosa em tons suaves;
- z”) remédios em geral: azul-claro, marrom, “branco” e vermelho, dependendo do tipo medicinal, seja ele estimulante ou repousante;
- z’’) lâminas de barbear: azul-claro ou forte, vermelho e “preto”;
- z’’’) cigarros: depende muito do tipo de público; “branco” e vermelho, “branco” e azul com toque de amarelo-ouro, “branco” e verde ou “branco” e ouro.

O amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis numa embalagem. Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também expostos. E a embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir um poder de sugestibilidade bastante forte. As cores fortes podem tornar a embalagem muito mais visível do que as cores suaves. As letras impressas na embalagem serão mais visíveis se forem de cor forte sob fundo neutro. Uma cor suave é sempre dominada por uma forte, como, por exemplo, o vermelho. Obviamente, os detalhes que precisarem de destaque na propaganda do produto deve-se usar a cor forte. O “branco” não se fixa na memória, mas funciona em nível de contraste, com muito êxito (FARINA, 1986).

Em termos gerais, a cor de mais visibilidade, no espectro, é o amarelo, seguido pelo alaranjado, pelo vermelho e pelo amarelo verde, porém o vermelho é o primeiro em valor de reconhecimento e o mais fácil de identificar (DANGER, 1973). É preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior, ao qual ela deve estar relacionada harmonicamente.

## **2.14 Segmentação do mercado**

Dentro de uma visão integrada de planejamento do marketing no agronegócio, são muitos os fatores que estabelecem uma perspectiva de crescimento de consumo de um certo produto. Dentre as ações de planejamento de marketing pode-se destacar a segmentação de mercado (MEGIDO & XAVIER, 1998).

Para Karsaklian (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais, que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepção de valores ou comportamento de compra.

Segmentar o mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa (ou produtor) poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Ele deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais deles e desenvolvem produtos sob medida e melhores que os de seus concorrentes. Esta é a estratégia mais eficiente no mundo competitivo em que vivemos (PEREIRA *et al.*, 2004).

No caso do café, o incentivo dado ao consumo por meio de subsídios à matéria prima, diante do excesso de oferta de café na década de 60, trouxe consequências com reflexos em toda a cadeia agroindustrial. Estes subsídios, com o tabelamento dos preços ao consumidor no mercado interno, permaneceram até meados da década de 70, restringindo a segmentação do mercado, pois o café, sendo tratado como uma commodity, seu preço não poderia ser diferente (ZYLBERSZTAJN & FARINA, 2001). Em contrapartida, a rápida mudança ocorrida nos últimos anos, em um ambiente cada vez mais competitivo, tanto no setor produtivo, quanto na indústria, tem demonstrado que a segmentação de mercado e a diferenciação de produtos são estratégias que vêm esboçando sucesso dentro do sistema agroindustrial.

O termo commodity quer dizer mercadoria em inglês e é qualificado desta maneira, quando “possui um padrão internacional, passível de entrega em datas acordadas entre o comprador e o vendedor, com a possibilidade de armazenagem ou venda em unidades padronizadas”. Portanto, no caso do café, tanto *in natura*, quanto industrializado, o que se almeja com a segmentação de mercado é atender a mercados específicos, agregando valor ao produto e obtendo preços diferenciados (ZYLBERSZTAJN & FARINA, 2001).

O mercado de café, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, parece estar se segmentando por si próprio uma vez que são poucas as iniciativas concretas neste sentido. O consumidor, cada vez mais exigente, passa a ditar as regras daquilo que ele quer comprar. Dentro do segmento dos cafés diferenciados existem subsegmentos, ou nichos de mercado, que se apresentam promissores. São aqueles que envolvem fatores como a qualidade superior da bebida, a região em que é produzido, a inclusão de atributos ecológicos ou socialmente justos, além da diferenciação através do processo de extração na cafeteria ou no processo industrial (PEREIRA *et al.*, 2004).

## 2.15 Diferenciação dos cafés especiais no mercado

Uma vez que o produtor de café, ou a indústria de torrefação, tenha definido seu mercado alvo, é preciso posicionar o produto nesse mercado. Isto significa que um produto deve conseguir ocupar lugar claro, distinto e desejável, em relação ao produto dos concorrentes na mente dos consumidores. Para Koltler (2000), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupe uma posição competitiva distinta e significativa na mente dos consumidores”.

É importante identificar as diferenças realmente importantes para o consumidor, levando-se em conta suas percepções, impressões e seus sentimentos, para que resultem em benefícios percebidos, difíceis de ser copiados pelos concorrentes, compatíveis com o poder de compra dos consumidores e que agreguem valor ao produto, sendo lucrativo à empresa ou ao produtor. É possível posicionar um produto com base em um ou mais fatores de diferenciação, mas o posicionamento com base em muitos fatores pode gerar confusão ou descrença para o consumidor.

Zylbersztajn e Farina (2001) conceituaram as formas de diferenciação para o café:

O conceito de café especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico atribuído ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.

Cabe a cada produtor ou torrefador, no caso de se embrenharem pelo mundo dos cafés diferenciados, descobrir suas aptidões e encaixar em um destes segmentos. A diferenciação revela um mercado em plena ascendência e segmentá-lo não é tarefa para ser desenvolvida isoladamente e sim em cooperação com entidades públicas e privadas do sistema agroindustrial do café. Para que esta estratégia de diferenciação seja eficaz, é importante que o produtor ou a empresa considerem os desejos e as necessidades dos consumidores. Os atributos diferenciadores só terão real valor se os consumidores perceberem e aprovarem essas mudanças (PEREIRA *et al.*, 2004).

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi realizado na Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM), entre agosto e outubro de 2010, para definições e levantamento de dados, onde se verificou a necessidade de uma pesquisa entre os consumidores para realizar o lançamento da nova marca do café orgânico DaTerra no mercado.

#### 3.1 Caracterização da empresa

A Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM) é referência em agricultura orgânica, solidária e agroecológica. Atualmente são 250 famílias de pequenos cafeicultores que já conquistaram benefícios por meio do cooperativismo e também influenciam inúmeras famílias carentes nos municípios de atuação: Poço Fundo, Machado, Andradas, Campestre, Ouro Fino, Cambuí, Paraguaçu, Santa Rita do Sapucaí, São João da Mata, Silvanópolis, Natércia, Nepomuceno e Inconfidentes, todas situadas no Sul de Minas Gerais.

A união dos produtores teve início na década de 1980, com iniciativas de esforço colaborativo, nucleados através da Igreja Católica (Pastoral da Terra). Em 1991, o grupo organizado fundou a Associação dos Pequenos Produtores da Comarca de Poço Fundo, com o objetivo de superar as dificuldades enfrentadas no agronegócio. Em 2003, com mais profissionalismo e organização, a associação criou uma cooperativa, estampando em seu nome o símbolo do cooperativismo, cujos princípios já norteavam as ações do grupo.

Nesta trajetória, o ano de 1997 foi um marco relevante da história, quando se iniciou o ciclo de certificação solidária pela Max Havelar e de certificação orgânica pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Em 2002, a entidade passou a ser certificada em produção orgânica pela certificadora Sapucaí, obtendo através dela o certificado BCS ÖKO – GARANTIE, de relacionamento internacional. Atualmente o certificado Fair Trade é reconhecido pela FLO Cert (*Fair Trade Labelling Organisation International*), que gera credibilidade aos selos do comércio justo “(*Fairtrade*)” através de uma certificação de desenvolvimento social e econômico independente. Em dezembro deste mesmo ano, ainda como associação, foi realizada a primeira comercialização de café no mercado americano, obtendo-se preços acima do mercado de *commodities*.

A COOPFAM possibilita aos agricultores familiares o treinamento técnico e gerencial visando ao sucesso de pequenas propriedades, o que resultou na conquista de um sistema produtivo sustentável, com o atendimento aos princípios e normas estabelecidas pelas certificações Fair Trade e Cafeicultura Orgânica. A comercialização dos produtos é feita diretamente aos compradores, com agregação de valor, conquista de novos mercados e maior rentabilidade aos agricultores. As famílias cooperadas possuem em média sete hectares, totalizando 1575 ha assistidos. Desta área, cerca de 200 hectares são destinados ao cultivo do café orgânico, representando a mais importante área produtora deste segmento no Brasil, com o envolvimento direto de 164 famílias.

Para os produtores de cafés convencionais também existem orientações para adoção de boas práticas agrícolas e tecnologias recomendadas pela pesquisa. A COOPFAM preconiza a não utilização de agrotóxicos. Quando as certificadoras fornecem informações sobre as normas e padrões exigidos, a cooperativa ajuda na adequação da tecnologia à realidade vivida na região. A COOPFAM também incentiva a condução de experimentos nas propriedades, proximidade com as instituições de pesquisa e universidades e troca contínua de experiências entre os cooperados. Quando uma tecnologia é confirmada, a cooperativa serve como multiplicadora do conhecimento e incentivadora de sua adoção.

A conquista de mercados, uma das grandes dificuldades dos pequenos produtores, deixou de ser um desafio com a orientação da Cooperativa. Em 2007, os cooperados atingiram uma produção ao redor de 12.269 sacas de café e toda a produção foi exportada para os Estados Unidos, Itália e Inglaterra.

A COOPFAM busca a conscientização dos produtores para a importância da qualidade final do produto. Sua meta é que a maioria dos produtores alcance o padrão de bebida "mole e estritamente mole", para conquista de mercados especiais. Em reuniões entre os cooperados, destacam-se a necessidade de colher o café bem maduro e atentar para os cuidados no terreiro e secagem. Esta articulação possibilitou a conquista, em 2005, do primeiro lugar no Prêmio Estadual de Qualidade do Café, organizado pela Emater/MG, para um dos cooperados. Em 2006, quatro amostras da Cooperativa foram classificadas entre os 100 melhores do Estado de Minas Gerais e em 2007 um de seus cooperados conquistou o "PRÊMIO CAFEICULTOR BRASILEIRO DESTAQUE 2007", organizado pelo CECAFÉ (Conselho dos Exportadores de Café do Brasil) e Banco do Brasil S/A.

A COOPFAM mantém parceria com diversas organizações e instituições de ensino e pesquisa, entre elas o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Campus Machado (IFSDEMINAS), a Fundação de Apoio e Desenvolvimento de Ensino de Machado

(FADEMA), o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Campus Inconfidentes (IFSULDEMINAS), o Instituto Agrônômico de Campinas (IAC) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA).

As iniciativas da COOPFAM são divulgadas na imprensa, como exemplo dos benefícios do cooperativismo para o aumento da qualidade de vida dos pequenos produtores e da comunidade onde está inserida. É citada como exemplo em estudos de casos e artigos científicos que analisam o tema. A COOPFAM também se tornou mundialmente conhecida no filme “*Just Coffee*”, uma produção do Consumers International.

Em 2007, a COOPFAM conquistou a Carta de Exportação, tornando-se Unidade Exportadora, garantindo a venda direta de seus produtos aos *traders* internacionais. Em maio de 2008, foi inaugurado o parque de rebeneficiamento, na sede da Cooperativa, implantado para auxiliar na agregação de valor aos produtos e facilitar a exportação. Entre os benefícios desta recente conquista, está a redução de custos com frete e redução na emissão de notas fiscais de depósito, aliviando o trabalho burocrático de controlar estoques.

Na safra de 2008/2009, a COOPFAM comercializou 52 contêineres de café. Também construiu um galpão e comprou equipamentos para industrializar o café. Também adquiriu um terreno para a construção de um armazém de café. Construiu uma sala de degustação e comprou uma caminhonete, para transporte do café. No final de 2009 foi desenvolvida a marca própria do café da cooperativa, que será lançada no mercado nos próximos meses

O mais importante é que a COOPFAM não buscou o desenvolvimento apenas em benefício de seus cooperados, mas contribui diariamente para alavancar a cafeicultura do município e região, servindo de exemplo de gestão eficiente e economia solidária. Para isso são frequentes os treinamentos técnicos, incentivo à formação profissional do produtor, gerenciamento de propriedades, administração rural e diversificação de produção. A COOPFAM também mantém parcerias para o desenvolvimento sustentado da comunidade onde está inserida, com destaque para educação continuada das crianças, treinamento técnico dos jovens, tratamentos dentários, programas de inclusão digital, aulas de violão, aulas de pintura (quadros), viveiro de mudas (treinamento de adolescentes), defesa da vida e incentivo ao plantio de árvores. A seguir está apresentado a descrição dos principais produtos e serviços:

- Comercialização de café orgânico e convencional;
- Processamento de café;
- Exportação de café orgânico e convencional;
- Facilitação de compras de insumos agrícolas aos cooperados;

- Crédito “safra agrícola”; Certificações.

### **3.2 Metodologia da pesquisa**

A pesquisa científica que busca a verificação de fatos constitui-se em uma poderosa ferramenta na obtenção do conhecimento. Gil (1999) define a pesquisa como o processo formal e sistêmico de desenvolvimento do método científico. O objetivo principal da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Apesar de ser a base do conhecimento científico, não existe um consenso a respeito da taxionomia, caracterização, descrição e aplicação dos vários métodos empregados em estudos científicos. A divisão dos métodos em dois grandes grupos — métodos qualitativos e quantitativos — é amplamente aceita, embora haja ainda alguma dificuldade para a caracterização desses métodos.

A pesquisa em marketing, e das ciências sociais, de uma maneira geral, tem utilizado intensivamente o método dedutivo. Como o fenômeno de desenvolvimento de novos produtos — visto como um fenômeno de comunicação organizacional — encontra-se profundamente impregnado no ambiente no qual ocorre, foi adotado um método que privilegie a validade externa da coleta de dados.

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, na qual se buscou verificar a estratégia de comunicação para o lançamento da nova marca de café no mercado. A metodologia adotada partiu dos indícios dados pelos processos levantados na pesquisa bibliográfica, adaptada para se encaixar nas restrições a que este trabalho se propôs.

### **3.3 Coleta de Dados**

A coleta de dados aconteceu em duas etapas consecutivas. A primeira foi preparatória e a segunda etapa foi a execução (coleta de dados).

A fase preparatória consistiu na “entrada em cena” do ambiente organizacional. Esta introdução se deu por intermédio de uma comunicação formal, autorizando a pesquisa de documentos e acesso às informações necessárias. Por um período de duas semanas, acompanhou-se o processo de integração na empresa, como se fosse um novo funcionário. Durante esse período, a principal fonte de coleta de dados foi a observação direta. Em

conjunto com a observação direta, foi possível conversar o gerente da Cooperativa para verificar quais seriam os procedimentos adotados para o lançamento do novo produto.

Para a segunda fase, a coleta de dados, utilizaram-se entrevistas através de questionários, com os consumidores nos locais de compra para definir quais fatores influenciam no momento da compra do produto, com questionário semiestruturado. Em seguida, o tema foi aprofundado, sendo questionada a opinião do entrevistado sobre o assunto. Abordados todos os aspectos da entrevista, uma pergunta do tipo geral foi realizada. O levantamento de dados foi realizado com a população das cidades de Machado e Poço Fundo/MG, visto que a cidade de Machado possui uma população estimada de 38.684 habitantes e Poço Fundo possui 15.961 habitantes (IBGE, 2010).

Para coletas de dados através da aplicação do questionário (APÊNDICE A) foram realizadas abordagens em 4 supermercados de Machado e 2 supermercados em Poço Fundo (sendo que estes supermercados são os que possuem maior movimento), entre os dias 27 de setembro e 02 de outubro de 2010. A amostra foi selecionada por conveniência nos supermercados.

Os questionários foram aplicados a 250 pessoas, sendo que 175 na cidade de Machado e as outras 75 na cidade de Poço Fundo.

A organização dos dados foi feita computando-se as frequências percentuais sendo representados através dos gráficos de colunas e setores.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise Geral

Na avaliação quanto ao gênero dos participantes da pesquisa, mostra-se bem dividida: 45,2% do sexo masculino e 54,8% do sexo feminino (GRÁF. 1), invalidando os velhos paradigmas de que apenas, ou na grande maioria das vezes, as compras são realizadas pelo sexo feminino.

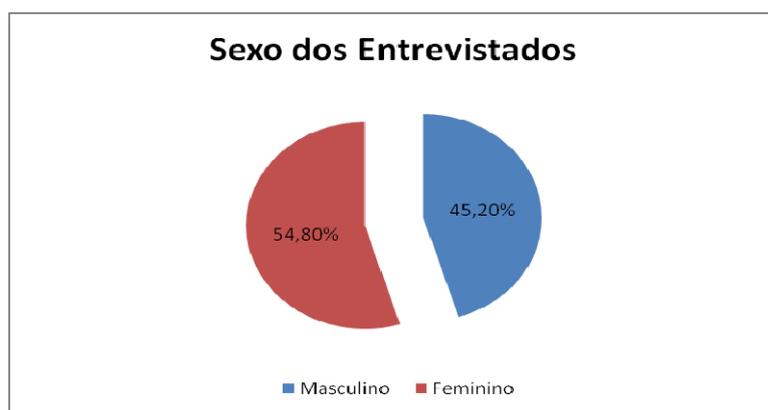


GRÁFICO 1 – Sexo dos entrevistados.

Um resultado importante foi o constatado em relação à faixa etária (GRÁF. 2), nota-se uma maioria de pessoas acima de 46 anos, confirmando Kotler (2006), que relata que os jovens não possuem tradição e hábito de fazer compras destinadas à alimentação e higiene do lar, deixando essa tarefa a cargo dos adultos.

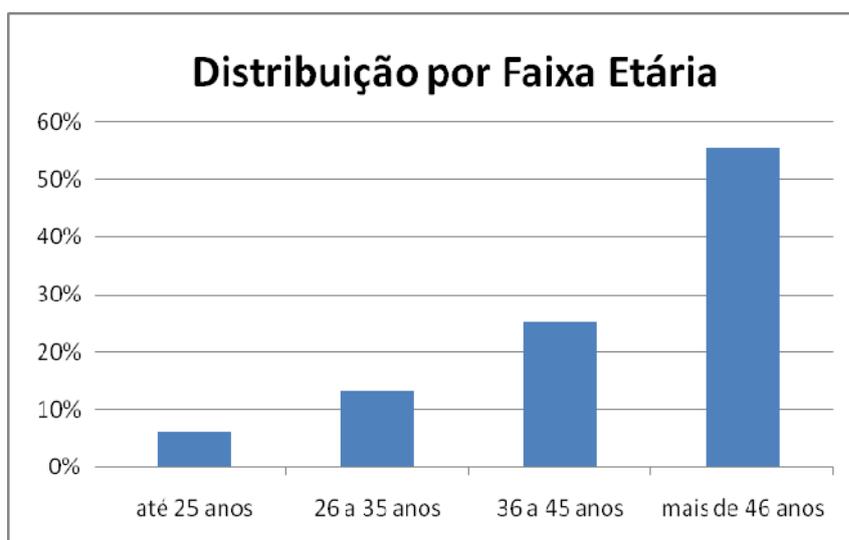


GRÁFICO 2- Distribuição percentual por faixa etária dos entrevistados.

Observa-se que o hábito de fazer compras destinadas à alimentação e higiene foram mais frequentes em pessoas acima de 46 anos.

## 4.2 Hábitos de consumo

Quando questionados sobre o consumo de café, 70% consomem a bebida rotineiramente e os outros 30% não consomem, mas já experimentaram alguma vez.

Ao avaliar sobre a quantidade de xícaras de café consumidas diariamente (GRÁF.3), 38% consomem até 3 xícaras ao dia, 30% dos entrevistados consomem de 3 a 5 xícaras, e 32% dos entrevistados consomem mais de 5 xícaras por dia e nenhuma pessoa declarou que não toma café.

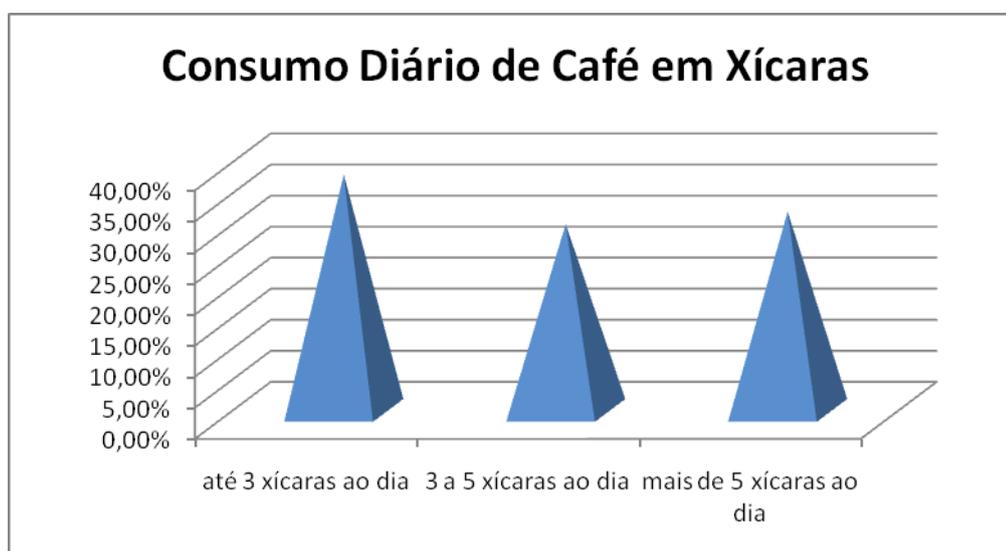


GRÁFICO 3 – Consumo de café em xícaras por dia dos entrevistados.

Em relação aos horários que melhor caracterizam o consumo de café (GRÁF. 4) 37,2% o fazem na hora do lanche e refeições, 48% disseram que tomam café sempre que tem vontade, 10% bebem café em reuniões de trabalho e/ou encontros sociais e 5% tomam café sempre que fumam. Analisado o hábito de consumo de café, percebe-se que os consumidores não deixam de tomar o café diariamente e sempre que possível procuram tomar a bebida.

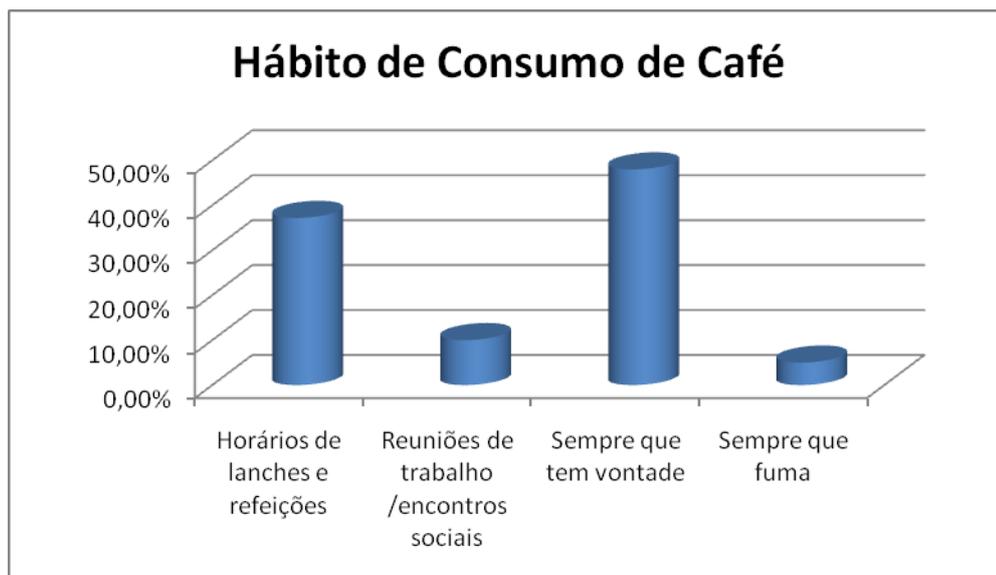


GRÁFICO 4 – Caracterização do hábito de consumo do café.

No que tange às características demográficas e psicográficas do consumidor da amostra pesquisada, alguns aspectos merecem ser destacados: consumidores que possuem o hábito de fumar são 20,8% e não fumante 79,2% (GRÁF. 5).

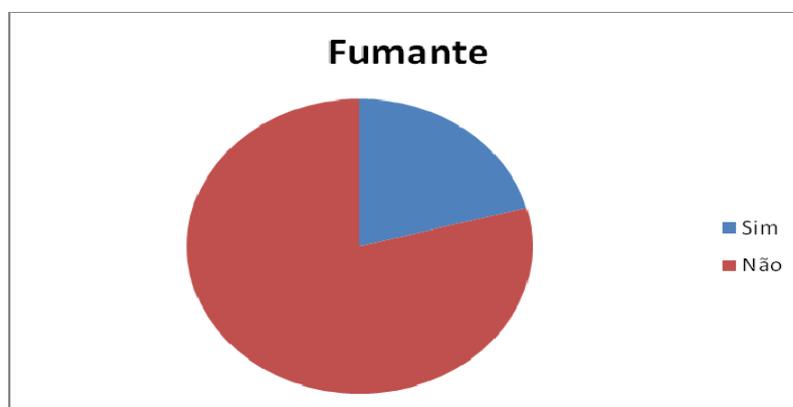


GRÁFICO 5 – Percentual de fumantes entre os entrevistados.

### 4.3 Hábito e Comportamento de Compra

#### 4.3.1 Hábitos de Compra

Quanto aos critérios mais utilizados na escolha de um café na hora da compra (GRÁF. 6), o sabor (25%) e a marca (23%) são os mais importantes, seguidos do preço (17%), qualidade (17%), aroma (8%), selo ABIC (8%), e embalagem (2%). Dentre os critérios para a

decisão de compra dos entrevistados. Isto mostra que o consumidor escolhe o café pelo sabor relacionado à marca na hora da compra, mostrando que não é fácil adentrar neste mercado rapidamente. É preciso fazer um trabalho de marketing para o café ocupar mais espaço nos meios de comunicação, focando a marca e a embalagem para atrair a atenção dos consumidores.

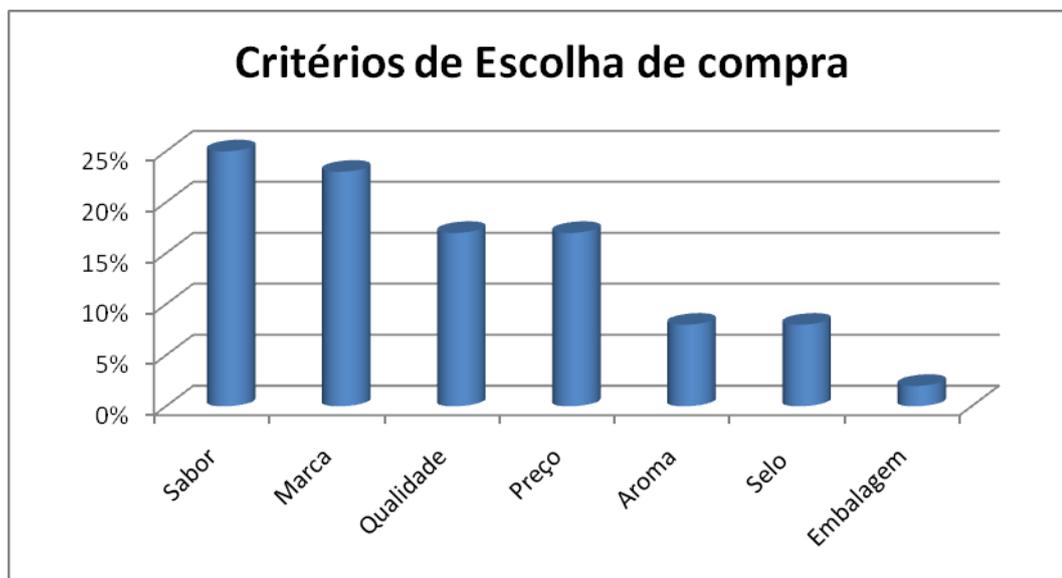


GRÁFICO 6 – Critérios de escolha de compra do café.

Questionados se conhecem o selo de pureza ABIC, 79,2% dos consumidores responderam que conhecem e os outros 20,8% não conhecem o selo ABIC. Uma maioria significativa conhece o selo, sendo importante porque mostra que o consumidor se preocupa com a qualidade da bebida e a imagem do café. A pesquisa revelou que 62% levam em consideração o selo ABIC na hora da compra e 38% não se preocupam com o selo ABIC, demonstrando que o selo significa confiabilidade na hora da escolha de compra do café.

Os consumidores de café entrevistados mostraram que são tradicionais quando vão comprar o café no supermercado (GRÁF. 7); 85% preferem comprar o café torrado e moído, 8% buscam o café instantâneo, 3% procuram comprar cafés especiais, 3%, cappuccino e 1% prefere o café em grãos para a máquina de espresso.

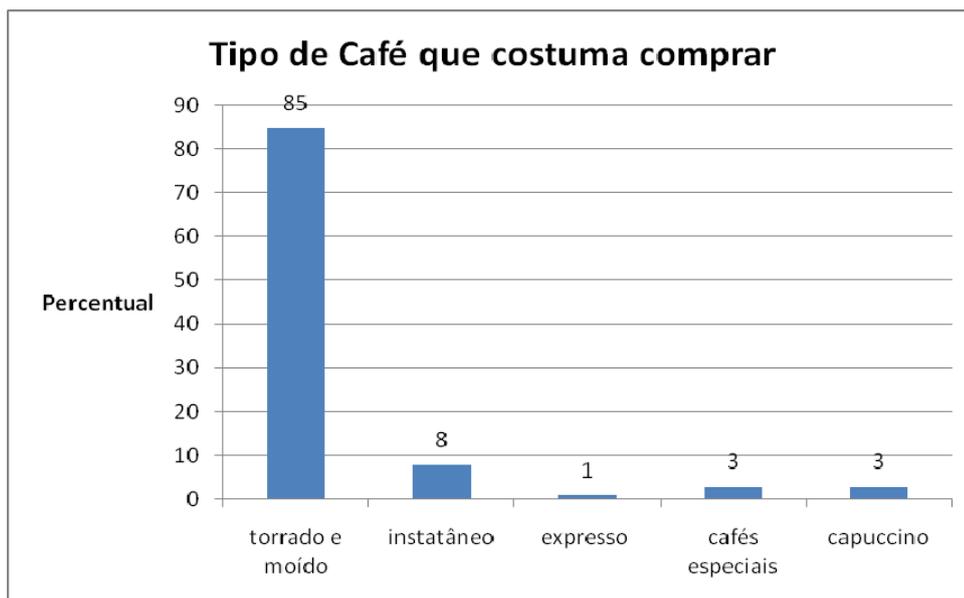


GRÁFICO 7 – Percentual do tipo de café que os entrevistados costumam comprar.

Dentre os produtos com o mesmo preço (GRÁF. 8) o fator que leva à 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 à marcas tradicionais e as marcas com um forte apelo de propaganda.

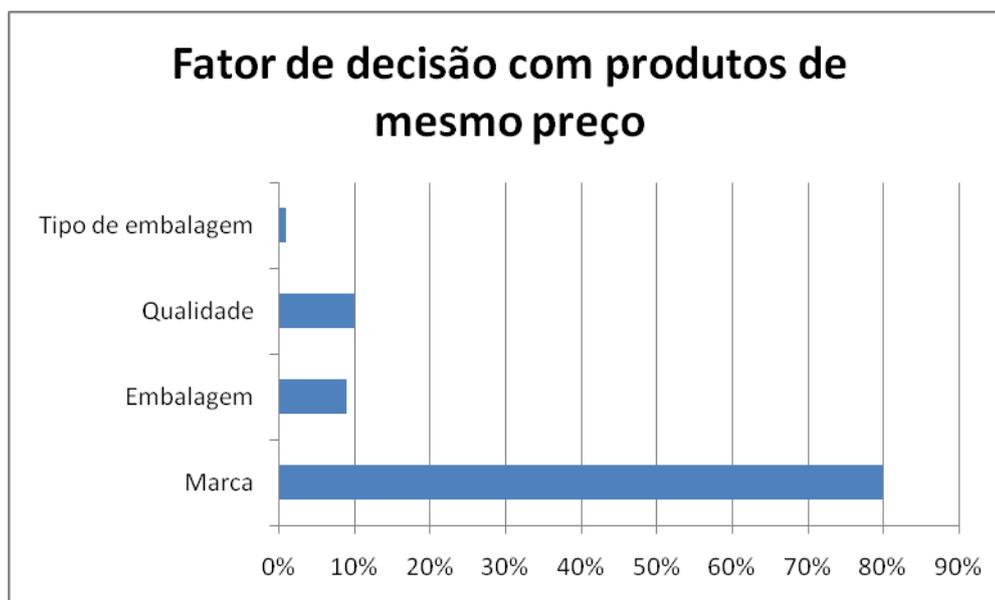


GRÁFICO 8 – Fator de decisão na escolha do produto entre os produtos com mesmo preço.

#### 4.3.2 Critérios para escolha do café

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. A Tabela 1 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%), fator importante no critério de escolha.

TABELA 1 - Critério de escolha do café segundo os entrevistados

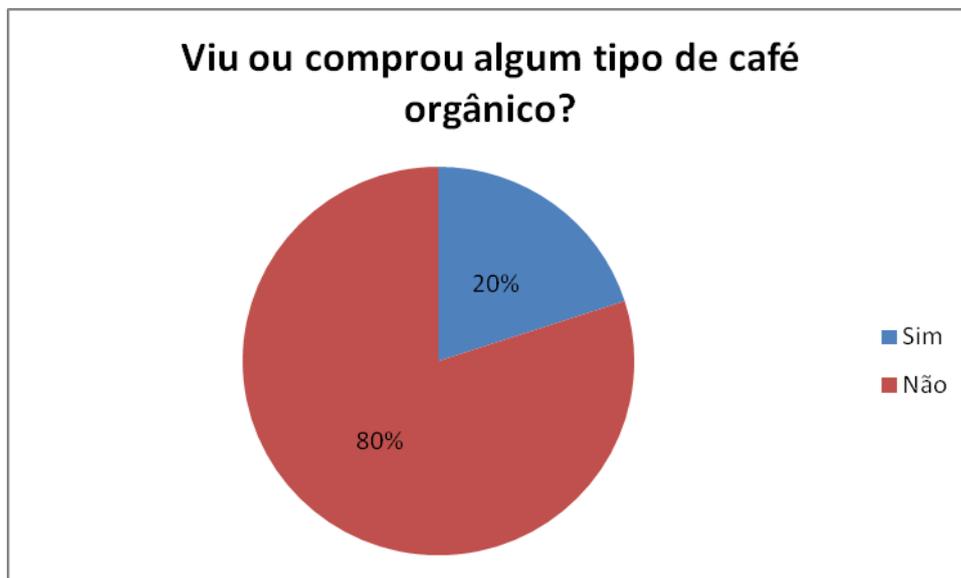
Fator	Grau de Importância	Percentual (%)
Sabor	Muito importante	86
	Importante	13
	Pouco importante	1
Aroma	Muito importante	72
	Importante	25
	Pouco importante	3
Cor da bebida	Muito importante	33
	Importante	41
	Pouco importante	26

#### 4.3.3 Conhecimento com relação ao Café orgânico

Ao 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 indica que é necessário realizar campanhas de marketing para ocupar um espaço na mente do consumidor, desse tipo de café, trabalhando o mercado e fortalecer a marca. De acordo com o GRÁF. 9, 80% disseram que nunca compraram ou viram café orgânico em algum supermercado, mostrando que a campanha de marketing deve ser feita não somente com relação aos consumidores, mas também para os varejistas que ainda não tem conhecimento desse tipo de café. Entende-se como campanha de marketing direcionada para os varejistas, não as campanhas institucionais, mas campanhas individuais para cada varejista da própria torrefadora ou produtora como as ações de merchandising dentro dos PDVs (ponto de venda), para conscientizar e apresentar o produto café orgânico aos varejistas. Como foi comprovado

na pesquisa mostrada sobre cafés especiais do Instituto Pensa 2001, mostrou-se que os supermercadistas sugerem que as empresas invistam em divulgação dos cafés especiais.



GRÁF. 9 – Percentual dos entrevistados que já viram ou compraram café orgânico.

Ao serem questionados sobre a produção dos cafés orgânicos (sustentáveis) a grande maioria (72%) dos consumidores (Gráfico 10) 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.

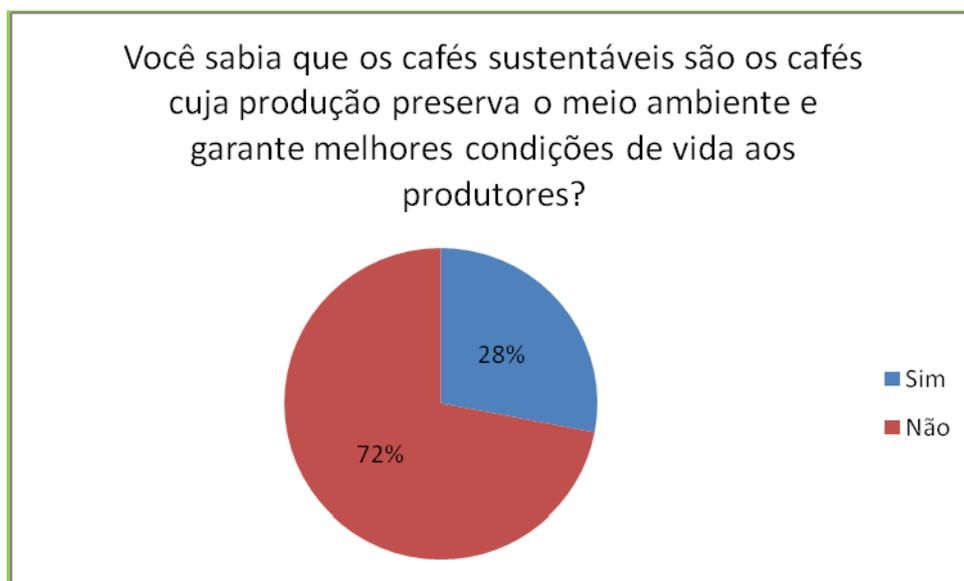


GRÁFICO 10 – Percentual dos entrevistados que conhecem a produção do café orgânico.

#### 4.3.4 A embalagem e o comportamento de consumo

Quando questionados a respeito da importância do visual do produto, 45,2 % (GRÁF. 11) 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 não importante, o principal argumento é que eles estavam mais preocupados com o preço.

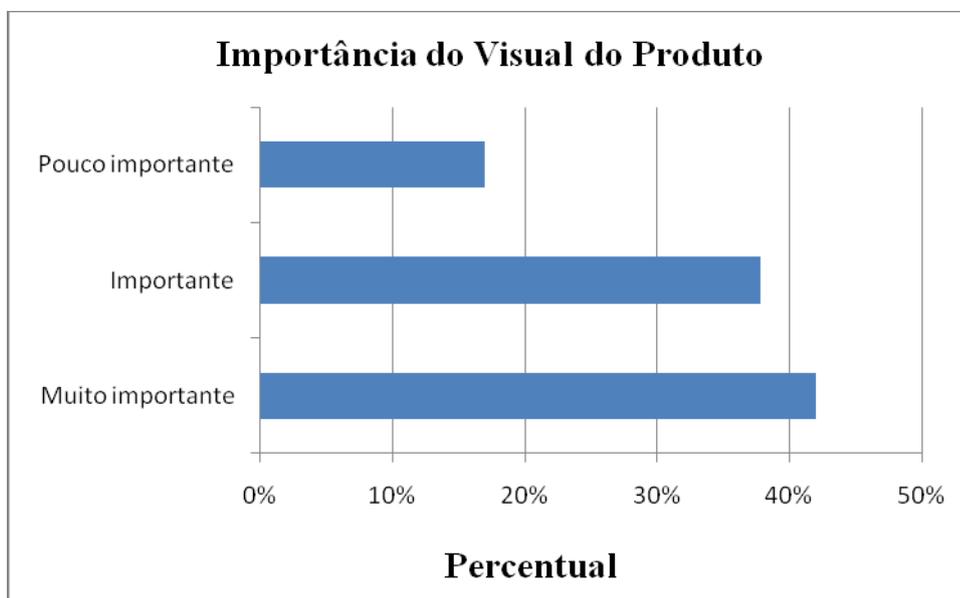


GRÁFICO 11 – Percentual da importância do visual dos produtos para os entrevistados.

Em se tratando da influência da cor, embalagem ou local do produto, 48% dos consumidores responderam que sempre se sentem influenciados pela cor do produto, embalagem ou local (GRÁF. 12); 34,4% dos consumidores disseram que nunca sentem influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local são, e 17,6% dos consumidores eventualmente se sentem influenciados. Sendo assim, é perceptível que a maioria dos consumidores já estão habituados com um produto ou não presta atenção nessas variáveis.

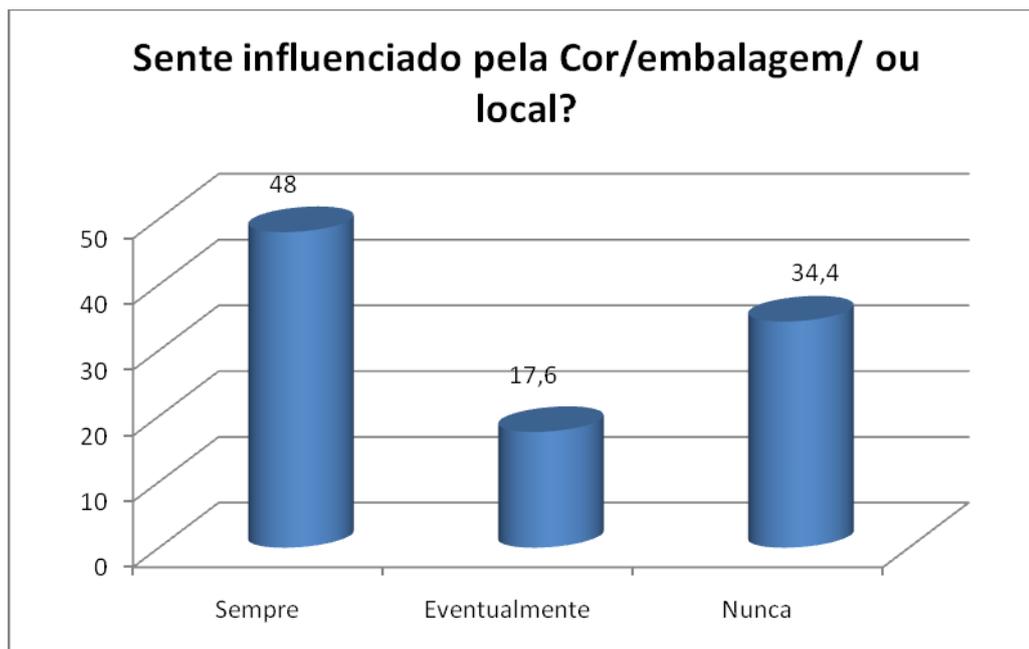


GRÁFICO 12 – Influência da cor do produto, embalagem ou local nos consumidores de café entrevistados.

A respeito de optar por produtos de acordo com as cores dos mesmos, 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?”, e 70% dos entrevistados responderam que as cores utilizadas nas embalagens sempre chamam a atenção, enquanto outros 20% responderam que eventualmente as cores chamam a sua atenção (GRÁF. 13), e outros 10% disseram que raramente as cores da embalagem chamam atenção. Os consumidores, em sua maioria se sentem atraídos pelas cores da embalagem, o que sugere a cor como um fator importante no reconhecimento de um produto.

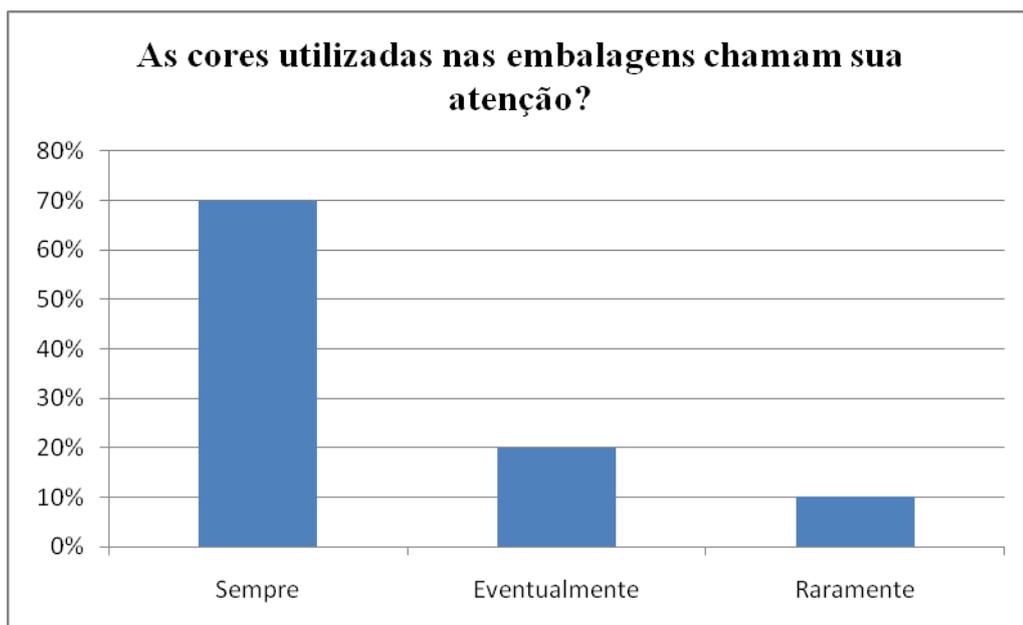


GRÁFICO 13- Percentual de entrevistados que prestam atenção nas cores utilizadas nas embalagens.

Sobre o tipo de embalagem para a compra do café, 74% disseram que preferem a do tipo almofada, e os outros 26% preferem o café embalado a vácuo (GRÁF. 14). Estes resultados estão conforme a pesquisa da InterScience, que mostra a diminuição para a embalagem do tipo almofada e aumento para a vácuo.

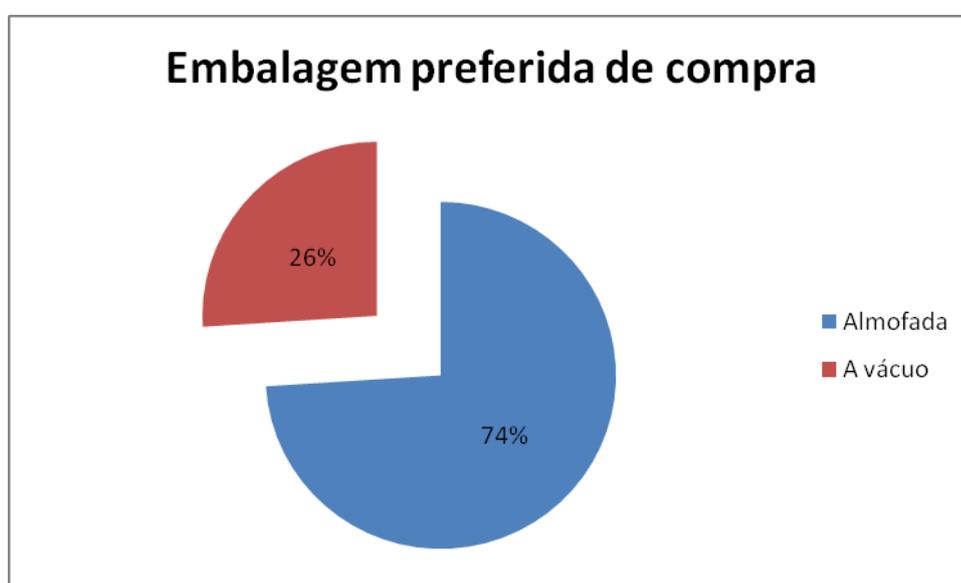


GRÁFICO 14 – Preferência de embalagem na hora da compra.

Ainda em relação à embalagem, 56% responderam que é a data de validade que olham primeiro, 30% observam a marca, 10% o selo de pureza, 2% lêem a informação sobre qualidade do café, 1% observam nome/dados do fabricante, 1% se possui certificado de

qualidade. Verifica-se que os fatores mais importantes para o consumidor são a marca conhecida, validade do produto e o selo de qualidade.

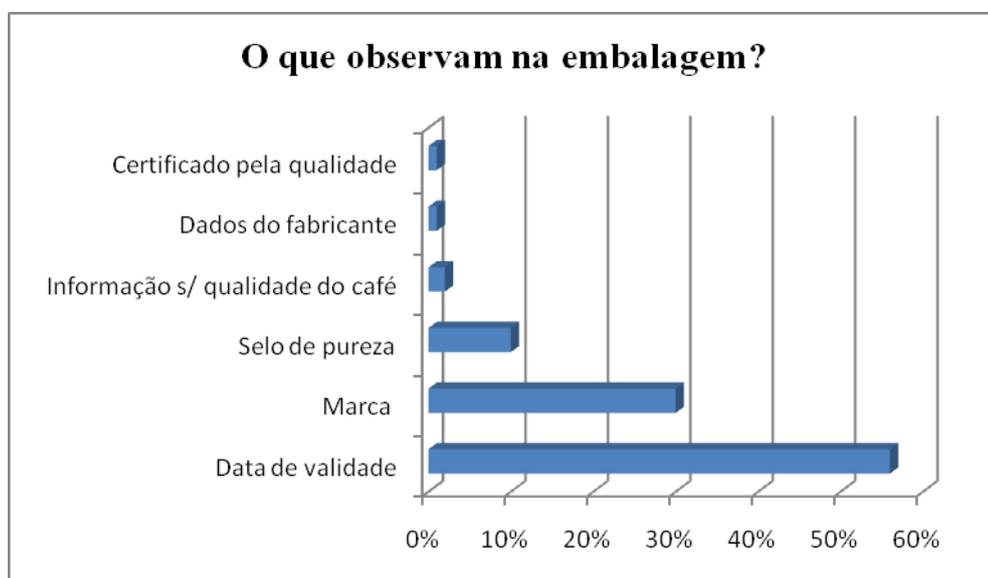


GRÁFICO 15 – Fatores observados na embalagem pelos consumidores.

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.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O potencial de crescimento do consumo de cafés especiais e suas consequências positivas sobre o agronegócio café no Brasil motivaram a presente pesquisa. Tendo em vista o objetivo desse trabalho, em analisar os fatores a serem considerados para o lançamento da nova marca de café orgânico, considera-se que:

1. A maioria dos entrevistados consome café, sendo que o público masculino consome mais café do que o público feminino, predominando as pessoas que estão na faixa etária acima de 40 anos.
2. A maior parte dos consumidores conhece e leva em conta o selo de pureza no momento da compra.
3. O principal tipo de café que o consumidor tem costume de comprar é o torrado e moído.
4. O sabor e a marca são os principais critérios na escolha do café na hora da compra. Identificou-se também que a qualidade é um importante critério de seleção.
5. A situação que melhor caracteriza o hábito de consumo do café das pessoas é que bebem café sempre que se tem vontade, e uma parte considerável costuma beber café nos horários de lanches e refeições.
6. A frequência de consumo de café diariamente é um hábito que varia de pessoa para pessoa, porém a maioria toma até 3 xícaras de café por dia, uma outra parcela bebe de 3 a 5 xícaras de café por dia.
7. A grande maioria dos consumidores se mostrou sensibilizada a pagar mais por um café de melhor qualidade. Entretanto a maior parte dos entrevistados não conhece café orgânico; também não sabem que os cafés sustentáveis preservam o meio ambiente e oferece melhores condições de vida aos produtores. E a marca é o fator mais importante na decisão de escolha do produto quando o preço é igual entre os produtos.
8. Dos consumidores questionados a maioria acha o visual do produto importante, e no momento da compra sempre sentem influenciados pela cor ou a embalagem do produto. As cores utilizadas na embalagem chamam a atenção dos consumidores no momento da compra.
9. O tipo de embalagem preferido pelos compradores ainda é a almofada, mas percebe-se um forte crescimento para a embalagem a vácuo. Dentro do quesito embalagem, o que

os compradores mais observam é a data de validade, seguido da marca, mostrando que os consumidores se preocupam com os produtos que compram.

10. Campanhas institucionais de esclarecimento devem ser formuladas, devido à pouca informação que os consumidores possuem sobre os cafés orgânicos. O fortalecimento das regras de rotulagem deveriam ser adotadas, visando a esclarecer o comprador, além de estratégias individuais para disponibilizar e mostrar os cafés especiais para o mercado. Ou seja, há uma necessidade de maior informação para o consumidor quanto às características e padrões de qualidade de modo a melhorar sua percepção e com isso melhorar o posicionamento da marca.
11. São sugeridos outros trabalhos na área de marketing do café, para o desenvolvimento de programas de fortalecimento de marca, criação, ações de merchandising em locais específicos para incentivar a compra e investimentos em embalagens que transmitam maiores informações aos consumidores, visto que essa pesquisa identificou uma oportunidade a ser explorada. Estratégias de indução ao consumo de cafés em determinados momentos podem ser adotadas.

## 6 CONCLUSÃO

Ao longo do estudo foram identificados diversos fatores que poderão auxiliar futuras ações no sentido de fomentar o consumo do produto e melhorar a sua eficiência e competitividade no mercado de cafés orgânicos, como o lançamento de uma nova marca de café: o café orgânico Familiar DaTerra, da Coopfam. Este estudo foi realizado para avaliar os fatores para o lançamento do café Familiar DaTerra no mercado, considerando que os consumidores estão ávidos por produtos que tragam benefícios para a saúde. Pode-se concluir que o produto será bem recebido pelos consumidores, atingindo o objetivo geral do estudo.

Os atributos que estão relacionados à experiência passada na determinação da compra são sabor e marca. A reputação e a constância de padrões levam à associação entre sabor preferido e fidelidade à marca.

Estratégias coletivas visando ao aumento do consumo geral de café deveriam aproveitar a imagem positiva do Selo de Pureza. O selo é mais importante para os cafés médios e inferiores, já que identifica apenas pureza. Os cafés especiais podem abstrair do selo, mas teriam que manter padrões bem definidos e estáveis.

Através do estudo realizado, observa-se que os consumidores preferem embalagens mais atrativas e que possuem cores mais vibrantes; logo recomenda-se que a embalagem do novo produto seja com cores que lembrem o produto e possua todas as informações necessárias.

Ações voltadas para os consumidores de café serão realizadas antes, durante e depois do lançamento do produto, uma vez que a pesquisa mostrou que a maioria deles não conhece café orgânico, sendo importante a realização de estratégias de lançamento para atrair a atenção do consumidor e fazer com que a marca fique conhecida entre os consumidores e se torne dentro de pouco tempo uma das marcas mais lembradas na região.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café. A lenda do café. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/scafe\\_historia.html#trajeto](http://www.abic.com.br/scafe_historia.html#trajeto)>. Acesso em: 20 maio 2010.

CAFÉ ORGÂNICO: em busca de um sistema de produção mais sustentável. **Agroecologia Hoje**, Botucatu, V.1, p. 16-22, 2000.

CAIXETA, I. F. A produção de café orgânico: alternativa para o desenvolvimento sustentado - o exemplo do sul de Minas. In: ZAMBOLIM, L. (Ed.). **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2000. p. 323-330.

CAIXETA, I. F.; PEDINI, S. Comercialização do café orgânico. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 23, n. 214-215, p. 149-152, 2002.

CAIXETA F. I., PEDINI, S. Cafeicultura orgânica: conceitos e princípios. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 23, n. 214/215 p. 15-20, jan./abr.2002.

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. Produção de café no Brasil, relatório. Disponível em: <[http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/11\\_05\\_10\\_09\\_04\\_16\\_boletim\\_ccafe\\_portugues\\_-\\_maio\\_-\\_2011\\_2o\\_lev..pdf](http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/11_05_10_09_04_16_boletim_ccafe_portugues_-_maio_-_2011_2o_lev..pdf)>. Acesso 18 maio 2011.

CREPALDI, L. O universo das cores em Propaganda. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO– UNB , 2006, Brasília. **Anais...** Brasília, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973. p. 211

DOUGLAS, E. J. (1992) **Managerial economics: analysis and strategy**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall International Editions. 655p.

ESTADO DE MINAS. Consumidor americano começa a preferir café politicamente correto. 23/11/99.

EHLERS, E. **Agricultura Sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livros da Terra, 1996.

FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSZTAJN, D. **Competitividade e organização das cadeias agroindustriais**. Costa Rica, Relatório IICA, 1994.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em publicidade: a natureza, o homem, a cor. O que é a visão. A cor. Aplicação da cor em publicidade**. São Paulo: Edgard Blücher, 1975. 172 p.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. p.173.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FARINA, E. M. M. Q. (Coord.). **Delineamento de ações coletivas visando a competitividade no longo prazo dos produtores do Sul de Minas**. SEBRAE/PENSA/FIPE, dez. 1998.

GARÇÃO, J. **A cor fazendo comunicação**. 1996. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) -Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. Sao Paulo: Atlas, 1999.

HARKALY, A. H.; CARMO, M. S.; MAGALHÃES, M. M.; PIMENTA, S. (1997) Os contornos econômicos do café orgânico brasileiro. **Agricultura Biodinâmica**, v. 14, n. 79, p.6-14, primavera 1997.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População das Cidades** : Censo 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

INTERSCIENCE. **Tendências de consumo de café – V**. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq\\_tendencias\\_consumo\\_nov07\\_2.pdf](http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq_tendencias_consumo_nov07_2.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing** - 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALAVOLTA, E. **História do café no Brasil: agronomia, agricultura e comercialização**. São Paulo: Ceres, 2000. 464 p.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**. Curso avançado. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MOREIRA, C. F. et al. Avaliação da qualidade do café orgânico produzido sob sombra frente a café orgânico produzido a pleno sol. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISAS CAFEEIRAS, 28., 2002, Caxambu: **Resumos...** Rio de Janeiro: MAPA: PROCAFÉ, 2002.

NEVES, M. C. P. Certificação: garantia da qualidade dos produtos orgânicos, In: **PRINCÍPIOS e práticas agroecológicas aplicadas à agricultura orgânica**. Brasília : Embrapa SCT, 2004.

NEVES, M. C. P.; et al. **Agricultura orgânica** : uma estratégia para o desenvolvimento de sistemas agrícolas sustentáveis. Seropédica: Editora Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2004a. 113 p.

ORMAND, J. G. P. *et al.* **Café reconquista dos mercados**. Rio de Janeiro, BNDS, 1999.

ORMOND, J. G. P.; et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

PASCOAL, A. D. **Produção orgânicas de alimentos: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI**. São Paulo: Atlas, 1994.

PEDINI, S. Produção e certificação de café orgânico. In: ZAMBOLIM, L. (Ed.). **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2000. p. 333-360.

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. 9. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

PENSA Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais. São Paulo: SEBRAE, 2001.

PEREIRA, S. P.; BARTHOLO, G. F.; GUIMARÃES, P. T. G. **Cafés especiais: iniciativas brasileiras e tendências de consumo**. Belo Horizonte: EPAMIG, 2004. 80 p. (EPAMIG. Documentos, 41).

PROGRAMA CAFÉS DO BRASIL. Programa de Educação do Mercado para o Café – PEM. Anteprojeto Completo: Conclusões do Programa Final de sua Primeira Fase, versão I. 14 Nov. 2000.

RICCI, M. dos S. F.; ARAÚJO, M. C. F.; FRANCH, C. M. C. **Cultivo orgânico do café: recomendações técnicas**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 101 p.

RICCI, M. dos S. FREIRE, N.; PRATA M. C. *et al.* **Cultivo do café orgânico**, 2006. Disponível em: <<http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/sistemasdeproducao/cafe>>. Acesso em: 23 maio 2010.

SAES, M. S. M. SOUZA, M. C. M. OTANI, M. N. **Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil: uma abordagem preliminar**, 2002. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=9>>. Acesso em: 18 maio 2010.

SAES, M.S.M. A Racionalidade Econômica Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café. Annablume/Fapesp, 1997.

SAES, M.S.M. ;FARINA, E. M. M. Q. **O Agribusiness do Café no Brasil** : IPEA/PENSA. São Paulo: Editora Milkbizz, 1999.

SETTE, R. de S. Estratégias de marketing para aumento do consumo de café entre os jovens. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1.,2000, Poços de Caldas, MG. **Resumos...** Brasília, D.F. Embrapa Café, 2000. 2 v, 1490 p.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo : Atlas, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

TOMAS OKUDA. Pesquisa indica que 97% dos brasileiros tomam café 24 março 2010. Disponível em: <[http://economia.estadao.com.br/noticias/Economia+Brasil,pesquisa-indica-que-97-dos-brasileiros-tomam-cafe,not\\_10572.htm](http://economia.estadao.com.br/noticias/Economia+Brasil,pesquisa-indica-que-97-dos-brasileiros-tomam-cafe,not_10572.htm)>. Acesso em: 20 jan. 2011.

UNCTAD. **Organic fruit and vegetables from the tropics** : market, certification and production information for producers and international trading companies. Genebra, 2003. 308 p.

UNCTAD. **Organic food and beverages**: world supply and major European markets. Geneva: ITC, 1999. 271 p.

YUSSEFI, M.; WILLER, H. **The world of organic agriculture 2003 - statistics and future prospects**. Tholey-Theley: International Federation of of Organic Agriculture Movement (IFOAM), 2003.128 p.

ZAPPAROLLI, D. Cafés Especiais Conquistam o Mercado. **Gazeta Mercantil**. Negócio,s; São Paulo 4 a 10 jun. 2001.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Projeto**: Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. São Paulo: PENSA/SEBRAE, 2001. 158 p. Relatório Final.

## 8. APÊNDICE

APÊNDICE A- Questionário para analisar hábitos de consumo e compra.

1- O Sr. (a) é consumidor de café?

Sim  Não

2- O Sr. (.ª) está fazendo compras para si mesmo (a) ou sua família?

Sim  Não

2.1- Qual sua marca preferida de café?

\_\_\_\_\_.

3- Categoria do usuário:  Fumante  Não Fumante

4- Por favor, responda as seguintes questões:

IDADE SEXO:

até 25 anos  Feminino

26 a 35 anos

36 a 45 anos  Masculino

+ de 46 anos

5- O Sr. (a) conhece o Selo de Pureza ABIC?

Sim  Não

6- O Sr(a) leva em consideração o Selo de Pureza ABIC na hora da compra?

Sim  Não

Porque? \_\_\_\_\_

7- Qual tipo de café tem costume de comprar?

torrado/moído

Instantâneo

expresso

capuccino

especiais

8- Quais os dois principais critérios que o Sr. (a) utiliza para escolha do seu café?

Preço  Sabor

Marca  Aroma

Selo  Embalagem

Qualidade  Outro: \_\_\_\_\_

9- Qual situação caracteriza melhor seu hábito consumo de café:

Nos horários de lanches e refeições

Em reuniões de trabalho e/ou encontros sociais

Sempre que tem vontade

Sempre que fuma

10- Classifique o grau de importância de cada uma das seguintes características:

Sabor  Muito importante  Importante  Pouco importante

Aroma  Muito importante  Importante  Pouco importante

Cor da bebida  Muito importante  Importante  Pouco importante

11- Quantas xícaras de café o Sr(a) geralmente toma, por dia?

até 3 xícaras  de 3 a 5 xícaras  mais de 5 xícaras

12- Pagaria a mais por um café de qualidade?

sim  não

13- O Sr.(a) conhece café orgânico?

sim  não

14- Já viu ou comprou algum tipo de café orgânico em algum supermercado?

sim  não

15- Você sabia que cafés sustentáveis, são os cafés cuja produção preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos produtores?

sim  não

16- Qual a importância do visual do produto?

muito importante

importante

pouco importante

nada importante

17- Entre produtos com o mesmo preço, qual é o fator de decisão na escolha do produto?

marca  embalagem  qualidade  tipo da embalagem

18- No momento da compra, você se sente influenciado pela cor do produto/ ou embalagem / ou local?

sempre  nunca  eventualmente

19- Você procura comprar produtos com suas cores preferidas?

sempre  raramente  eventualmente

20- As cores utilizadas nas embalagens chamam a sua atenção?

sempre  nunca  eventualmente

21- Qual tipo de embalagem tem preferência?

almofada  a vácuo

22- O que presta atenção na embalagem?

data de validade  marca  selo de pureza  inf. s/ qualidade do café

nome dados do fabricante  se é certificado pela qualidade