

UNIVERSITÀ  
del CAFFÈ

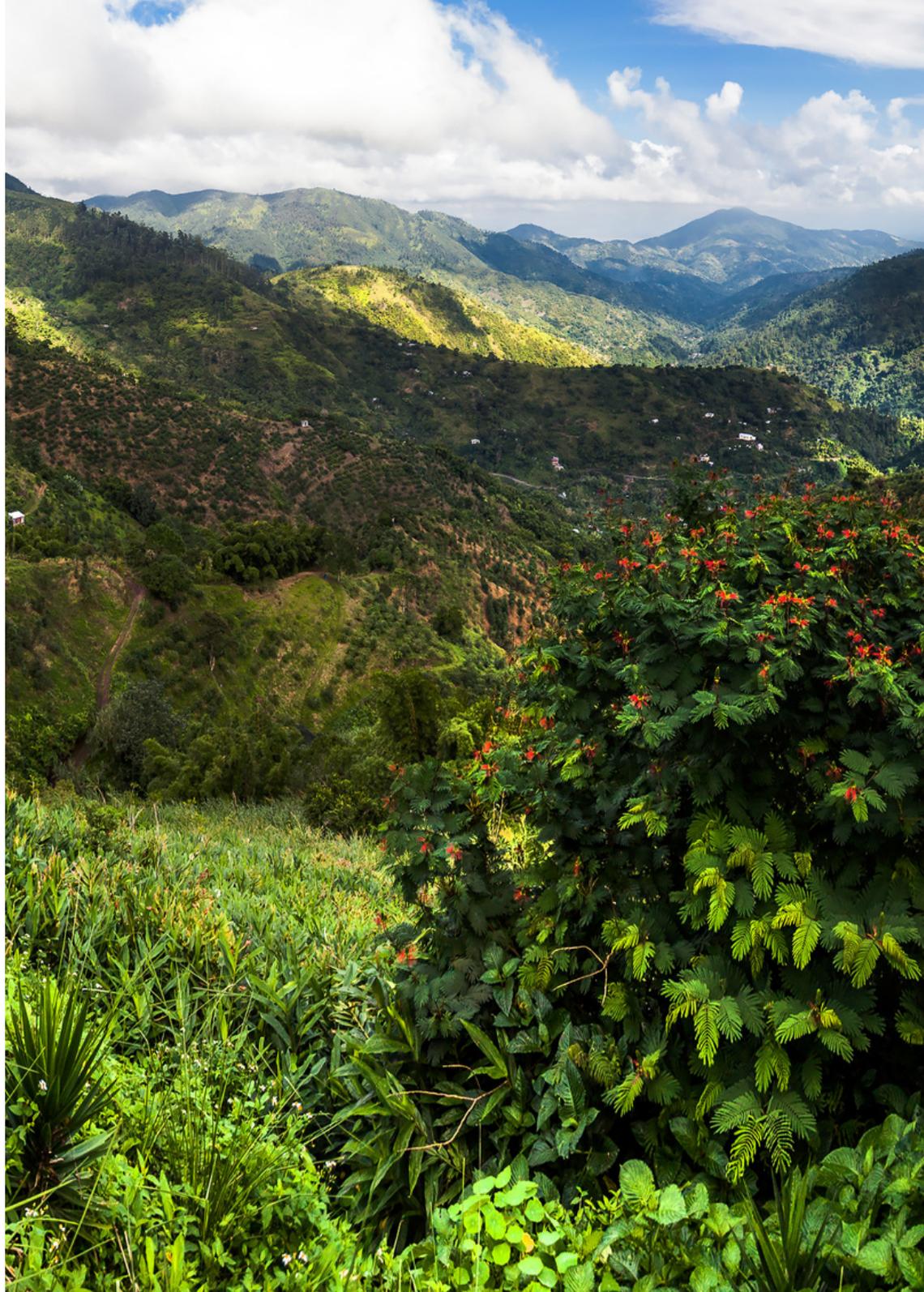
Brazil



FUNDACÃO INSTITUTO  
DE ADMINISTRAÇÃO



PENSA



2020

# BOLETIM DE PESQUISAS

PESQUISA POSSIBILIDADES DE DIFERENCIAÇÃO NA  
PRODUÇÃO DE CAFÉ E O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR - 2013

# PESQUISA POSSIBILIDADES DE DIFERENCIAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CAFÉ E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - 2013

---

## ASPECTOS RELEVANTES PARA INOVAR

Uma empresa líder de mercado é atenta às necessidades do consumidor. Diversas gerações, tais como os Baby Boomers, X, Millennials e Z, inseridas em cenários culturais diferentes, gerarão demandas particulares.

Entender como essas relações funcionam e conseguir prever as futuras necessidades de cada grupo em diferentes países pode ser um dos fatores determinantes para o sucesso de uma empresa ao longo dos anos.

Um outro diferencial dentro de uma companhia é a geração de inovação, preferencialmente associada com a previsão tecnológica (PT). Um segmento que ainda não é muito estudado, mas que pode auxiliar na redução de riscos ao criar ou modificar um produto ou sistema de produção seguindo determinadas rotas tecnológicas que se mostraram promissoras anteriormente.

## IDENTIFICANDO O PRODUTO NA PRATELEIRA

Existe uma assimetria de informações sobre o que é a qualidade de um produto e isso é uma falha do mercado. Se não ficar claro para o consumidor o que é a qualidade, esses produtos não receberão um preço premium. As informações contidas nas embalagens e rótulos tem um papel crucial estabelecendo comunicação com o usuário. Alinhar essas informações com a percepção pelos consumidores dos atributos do produto é importantíssimo para dialogar com o cliente. Características tais como certificações, rastreabilidade, marca e outros, podem ser decisivas no momento de escolha.

## CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Conhecer o hábito de consumo de café do brasileiro é um passo relevante para o desenvolvimento de mercado e do marketing de uma empresa no Brasil. Em 2013 foi realizado um estudo sobre o comportamento do consumidor de café brasileiro, na cidade de Campinas-SP. Com o objetivo de caracterizar o perfil e as preferências do usuário, mais de 400 pessoas foram entrevistadas. Um questionário dividido em seis partes foi aplicado e os temas abordados foram: estratificação do consumidor, hábitos de consumo, diferenciação do produto (atributos de qualidade, certificação, garantia socioambiental e origem), perfil do entrevistado, análise conjunta e finalização.

## HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL

A maioria dos brasileiros se enquadram como *heavy user*, ou seja, consomem mais de uma xícara de café por dia. No total, mais de 90% dos entrevistados consomem café diariamente.

Tabela 1. Número de xícaras de café consumidas em média.

<b>Xícaras de café consumidas</b>	<b>Porcentagem</b>
Até uma xícara por semana	2,6
Mais de uma xícara por semana	3,4
Até uma xícara por dia	15,4
Mais de uma xícara por dia	78,4

A forma de preparo predileta dos brasileiros, sendo escolhida por 82% dos entrevistados como a mais utilizada é o café coado, logo em seguida vem o espresso, preferido por 12% e em terceiro, com 1% de preferência, o café solúvel.

O consumo de café no Brasil é principalmente em casa, representando 56,4% do total, seguido pelo trabalho com 33,6%. A ingestão de café em cafeterias, padarias e restaurantes ainda é muito baixa no país, sendo apenas de 10%. Aproximadamente 60% das pessoas consomem mais café durante a manhã, 20% em qualquer horário do dia e 15% preferem mais no período da tarde.

As principais razões que levam ao consumo de café são para a degustação e apreciação do sabor e aroma da bebida, como estimulante, para aumentar a disposição durante o dia e ainda em pausas de descanso entre as atividades rotineiras.

Entre os consumidores de café, 90% também compram o produto e como aspectos determinantes na hora da escolha, podemos citar a qualidade do produto, a marca e o preço, justificando, em 75% dos casos, a compra. Juntamente com as informações disponíveis na embalagem, tais como o tipo de café e descrições.

Existem alguns aspectos de diferenciação que podem levar o consumidor a pagar mais caro pelo produto, por exemplo:

- Segurança do alimento
- Isenção de agrotóxicos
- Mão de obra utilizada
- Uso de água
- Reserva legal
- Certificação por especialistas
- Rastreabilidade e origem

Entre os itens citados anteriormente, os relacionados à segurança do alimento e ao meio ambiente, são os que mais despertaram o interesse do consumidor e ainda os quais o usuário está mais disposto a pagar a mais. Atributos de menor interesse, podemos citar as certificações de origem. E a qualidade de bebida é o item que desperta menos o interesse do consumidor de pagar a mais pelo produtor.

Como o consumidor classifica a qualidade do café? É importante entender isso, já que a qualidade e a marca têm uma influência grande no momento de decisão. Como vimos anteriormente, as informações assimétricas sobre qualidade são um desafio para a indústria, se o produtor não a reconhece, não pagará um valor prêmio por ela. Neste estudo, mais de 30% dos consumidores afirmarão não receberem nenhum tipo de informação sobre o café. Os que se informam de alguma forma, disseram ser pela televisão. O consumidor conhece mais as características do produto final, tais como forma de preparo, marcas, qualidade, e desconhece o sistema de produção, como produção, processamento, certificação.

É importante ressaltar que, apesar de não receber informações sobre o produto, o usuário confia no que ouve de pessoas ligadas diretamente à produção. Para o consumidor, o conhecimento técnico do locutor, é um ponto chave para ter credibilidade. A ordem de maior credibilidade é produtor, especialistas e institutos de pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As preferencias dos consumidores ficaram claras, considerando os itens da dimensão qualidade, sabor torra e variedade, o sabor do café é fundamental, seguido pela variedade e a torra. Mais precisamente, sabor suave, torra média e café arábica. Já na dimensão certificação, entre certificador, certificação e marca, o item de maior preferência é a marca, seguida pela certificação e então o certificador. Para a dimensão socioambiental, o mais importante é o trabalho, então a água e a reserva legal. Na última dimensão, origem, o mais relevante foi o país (Brasil), seguido pelo estado (Minas Gerais) e então a área de produção (Cerrado).

Foi possível segmentar os consumidores em quatro grupos distintos:

- Aberto a mudança: propensos a experimentar novidades, motivados pela busca de prazer ou ousadia.

-Busca por aprimoramento: são motivados pelo aprendizado, conhecimento e conteúdo informacional que o café pode proporcionar.

- Conservador: consumidores menos propensos a experimentar inovações ousadas e que interferem na imagem tradicional do café.

- Baseado em valores: pessoas que valorizam os benefícios sociais e ambientais que o café pode gerar, como respeito à legislação e diminuição de impacto ambiental.

A pesquisa completa está disponível no livro "Pesquisas em café Università del Caffè Brazil 2013-2017":

<http://universidadedocafe.com/publicacoes/pesquisas-em-cafe-da-universita-del-caffe-brazil-2013-2017/>