

## INFLUÊNCIA DA MARCA, DA QUALIDADE E DO PREÇO DO CAFÉ NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

CAMPOS, C.A.<sup>1</sup>; LUNA, R.M.<sup>2</sup> E SETTE, R.S.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Graduanda do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras, (UFLA), R. Sinhô Machado, 105, Cerrado, Bambuí (MG), (0xx37) 3431-2779,

<clau2-c@bol.com.br>; <sup>2</sup> Mestre em Administração Rural, R. N. S. Aparecida, 81, Lavras (MG), (xx35) 3821-3072, <luna@ufla.br>; <sup>3</sup> Doutor em Administração, professor do Departamento de Administração e Economia (DAE) da Universidade Federal de Lavras (UFLA), CP. 37, UFLA, Lavras (MG), tel: (0xx35) 3829-1450, <ricsouza@ufla.br>.

**RESUMO:** O objetivo geral deste trabalho foi identificar o processo de decisão de compra de café dos consumidores da cidade de Lavras (MG). Como objetivo específico pretendeu-se identificar a influência da marca, da qualidade e do preço na hora da compra. As referências teóricas basearam-se no marketing, no composto de marketing ou mix de marketing e no comportamento do consumidor. A comunicação com consumidores lavrenses foi feita por meio de entrevistas semi-estruturadas, definindo-se uma amostra de conveniência. Utilizaram-se procedimentos metodológicos quantitativos e qualitativos para a análise dos dados por meio de estatística descritiva. Identificou-se um mercado restrito, na maioria feminino, cuja decisão de compra da marca é definida pela dona de casa, fiel às marcas, considerando como qualidade o sabor/aroma, o rendimento e a marca do café e não considerando o preço como critério relevante de compra.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, marca, qualidade e preço de café.

### COFFEE BRAND, QUALITY AND PRICE IN THE CONSUMER DECISION

**ABSTRACT:** The general objective of this work was to identify the coffee consumer's buying decision process in the city of Lavras (MG). As specific goal it was intended to identify the influence of the brand, quality and price at the time of purchase. The theoretic references were based on the marketing, *marketing mix* and on the consumer's behavior. The communication with the consumers from Lavras was made by means of semi-structured interviews, defined as sample of convenience. Quantitative and qualitative methodological procedures were used to analyze the data by means of descriptive statistics. A restrict market was identified, mostly female, whose brand buying decision is made by the housewife, faithful to

the brands. The flavor/aroma, the quantity of cups that can be made and the brand were considered as quality and price was not considered as a relevant buying criterion.

**Key words:** consumer's behavior, brand, quality and price of the coffee.

## INTRODUÇÃO

Com a globalização e as mudanças que vêm ocorrendo nos últimos anos, as empresas devem estar sempre atentas ao ambiente no qual estão inseridas, não somente para adaptar-se às transformações, mas para estar sempre inovando, ocupando assim uma posição de destaque e tornando-se cada vez mais competitivas.

Utilizando os conceitos de marketing e a busca da qualidade, as organizações têm procurado destacar diferenciais de seus produtos. O marketing possui vários instrumentos que dão base ao lançamento e à sustentação de produtos. Além disso, considera o consumidor final como a razão de ser de qualquer negócio.

Marketing é um conjunto de estudos e medidas que prevêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo bom êxito comercial da iniciativa. Os conceitos centrais do marketing são interligados numa relação causal direta com necessidades, desejos, demandas, produtos, trocas, transações e mercados. Pode-se então afirmar que marketing é o mesmo que “trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer às necessidades e desejos humanos”. Os vendedores devem procurar compradores, identificar suas necessidades, planejar ou desenvolver bons produtos, promovê-los, armazená-los, entregá-los e definir seus preços, complementando com atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços (Kotler e Armstrong, 1993).

Os principais instrumentos de marketing agrupam-se nos chamados “4 Ps”: produto, preço, praça e promoção.

O produto é definido como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem) e intangíveis (valor de marca, etc.) (Silva e Batalha, 1997).

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas, enquanto todos os outros representam custos (Kotler e Armstrong, 1993).

A forma de organização do comércio varejista origina-se da diversidade do comportamento dos consumidores. As particularidades referentes à distribuição de alimento e organização de canais visando à

otimização do processo de distribuição justificam a existência de número elevado de formas organizacionais de venda no varejo no Brasil. A distribuição pode ser intensiva (produtos de massa) ou exclusiva (produtos especiais), segundo Costa (1987), citado por Silva e Batalha (1997). No caso de produtos agroindustriais, utiliza-se no varejo a distribuição intensiva para produtos de massa, em supermercados, hipermercados, sortimento e conveniências e a distribuição exclusiva para produtos especiais em franquias como *redes de fast food* (Sproesser, 1997).

A promoção é o processo de comunicação entre a empresa e seu mercado consumidor/cliente (Silva e Batalha, 1997). Os varejistas utilizam ferramentas promocionais, como a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e relações públicas, buscando favorecer e melhor influenciar o processo de compra. Para a propaganda atingir os clientes, anunciam em jornais, revistas, rádio e televisão, podendo também ser apoiada por circulares e malas diretas. A venda pessoal requer treinamento cuidadoso dos vendedores no que se refere à maneira de receber clientes, satisfazer às suas necessidades e lidar com suas reclamações (Kotler e Armstrong, 1993).

Neste estudo buscou-se conhecer mais o consumidor, especificamente na situação da compra; identificar seu perfil pessoal e os fatores que atuam durante a situação de compra; conhecer os critérios utilizados nessa decisão de compra de café; e verificar se a sensibilidade dos consumidores em relação a marcas, qualidade e preço do café pode favorecer os trabalhos de marketing. O consumidor, bem estudado e conhecido, certamente reverterá às empresas todo o investimento feito, por meio da compra sistemática de seus produtos.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar o processo de decisão de compra de café dos consumidores da cidade de Lavras (MG). Como objetivo específico, pretendeu-se identificar a influência da marca, da qualidade e do preço na hora da compra.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa mercadológica consiste na coleta, análise e comunicação sistemática de dados e descobertas relevantes para uma determinada condição de estudo de marketing.

Neste estudo desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, que foi realizada na cidade de Lavras (MG). O local escolhido foram supermercados, onde se realizam as compras diárias, semanais e mensais dos consumidores lavrenses.

As entrevistas, conduzidas pela própria pesquisadora, foram feitas nos meses de março e abril de 2001, em períodos da manhã, tarde e noite, buscando-se obter uma amostra de conveniência. O número de entrevistas válidas foi de 230.

Buscou-se fazer uma pesquisa descritiva com base em dados primários e secundários. Para determinação dos dados secundários, realizou-se uma revisão bibliográfica. Em seguida, partiu-se para a coleta de dados primários, por meio de entrevistas individuais com os compradores em supermercados.

A entrevista individual com os compradores de supermercados foi feita utilizando-se um questionário com questões semi-estruturadas, previamente testadas. Eles foram questionados sobre a compra de café, a frequência com que consomem e quais os critérios de escolha do produto, por meio de atributos tangíveis e intangíveis do café. Na caracterização dos consumidores foram considerados os fatores de influência em seu comportamento (demográficos, socioeconômicos e educação).

A análise quantitativa e qualitativa dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva. A análise descritiva consistiu na descrição das variáveis analisadas em termos de frequência das respostas e estabelecimento de percentuais para cada categoria obtida, cujo objetivo é a transformação de informações difusas numa forma mais simples, para que possam ser mais bem interpretadas (Zikmund, 1997).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Em relação aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor foram considerados os fatores demográficos, socioeconômicos e educação. Os fatores demográficos observados foram: sexo, idade e estado civil.

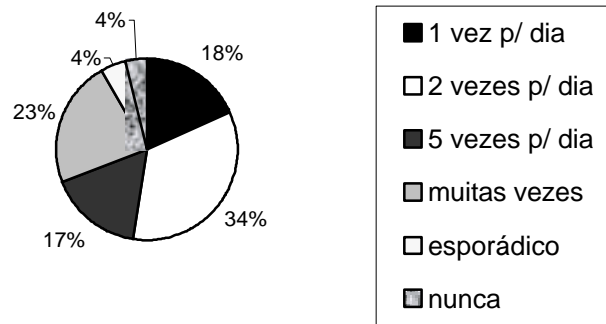
No fator sexo, verificou-se que 26,5% eram do sexo masculino e 73,5% eram do sexo feminino. Em relação à idade, verificou-se que 17,4% tinham até 25 anos; 24,9%, entre 26 e 35 anos; 26,1%, entre 36 e 45 anos; 23,9%, entre 46 e 55 anos; e 7,8%, acima de 55 anos. Em relação ao estado civil, 70,4% eram casados; 20,9% eram solteiros; 1,7% eram viúvos; e 7% eram separados.

Considerando o fator socioeconômico, 4,8% eram da classe A; 33,5%, da classe B; 47%, da classe C; e 14,8%, da classe D. Analisando o fator educacional, 0,9% era analfabeto; 17,4% concluíram o primário; 21,3%, o fundamental; 37%, o ensino médio; e 23,5%, o curso superior.

O perfil dos consumidores de supermercados entrevistados ficou definido como uma maioria de mulheres, com faixa etária entre 26 e 55 anos, a maioria casada, pertencentes às classes sociais B e C e com instrução entre o ensino médio e o superior.

Buscou-se conhecer mais detalhes sobre esses consumidores de supermercados; verificou-se que 49,1% trabalhavam fora e 50,9% não. Observou-se também que 88,7% incluíram a compra de café naquela ocasião.

Em seguida, os consumidores foram questionados sobre a frequência de consumo de café. Dos 230 entrevistados, 18,3% tomavam café uma vez por dia; 34,3% tomavam no café de manhã e de tarde; 16,5% bebiam até cinco cafezinhos por dia; 22,6% tomavam mais de cinco cafezinhos por dia; 4,3% tomavam esporadicamente; e 3,9% não bebiam café. Pode-se dizer que a maioria dos consumidores de supermercados compra cafés em suas compras e o toma diariamente (Figura 1).



**Figura 1** - Consumo de café pelos consumidores de supermercados.

De acordo com o mix de marketing, o produto físico de interesse neste estudo é o café, que foi pesquisado conforme os seguintes elementos: embalagem, sabor/aroma, marca, rendimento, granulometria, selo de pureza e preço.

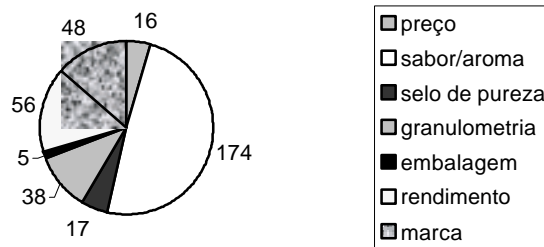
Buscou-se conhecer quais elementos do produto influenciavam mais a compra em supermercados e a marca foi o elemento mais citado por 55,2% dos respondentes; 40% citaram o aroma; 31,7%, o preço; 10,4%, a granulometria; 8,7%, o selo de pureza; 4,8%, a embalagem e 3,5% compraram por indicação.

Em relação ao selo de pureza, perguntou-se aos entrevistados se observavam o selo de pureza nas embalagens; 60% deles não comprariam o café cuja embalagem não o apresentasse.

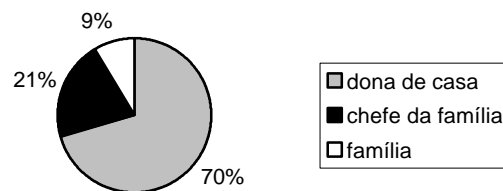
Buscou-se conhecer quais elementos do produto eram considerados na avaliação de qualidade de um café. Os dados demonstraram que sabor/aroma foram citados por 75,7% dos consumidores; rendimento, por 24,3%; marca, por 20,9%; granulometria, por 16,5%; selo de pureza, por 7,4%; preço por

7%; e embalagem, por 2,2%. Além disso, ficou demonstrado que 68,3% estariam dispostos a pagar mais por um café considerado como “de qualidade”.

Pode-se dizer que para a maioria dos consumidores de supermercados de Lavras um café de qualidade é o que tem um determinado sabor/aroma, rendimento, marca e granulometria (Figura 2).



**Figura 2** - Elementos do produto que refletem a qualidade do café.

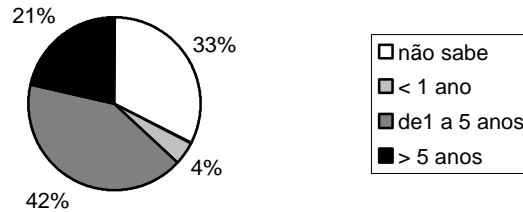


**Figura 3** - Influência da marca na decisão de compra de café.

Como a marca foi citada como um critério importante na decisão de compra e como o terceiro elemento que traduz a qualidade de um café, perguntou-se aos consumidores quem escolhe a marca que vai ser comprada. De acordo com os dados, a decisão sobre a marca é da dona de casa (70%); em segundo lugar, é do chefe da família (21%), e para 9% todos da família opinam (Figura 3).

Perguntou-se em seguida sobre a fidelidade de compra da marca. Dos consumidores entrevistados, 67,4% compram apenas uma marca e 32,6% variam. Buscou-se identificar quais os motivos dessa fidelidade e ficou demonstrado que os motivos são: 40% - tradição de família; 22,6% - sabor/aroma; 3,9% - influência de parentes e amigos; e 0,9% - preço.

Quando questionados sobre os motivos que os levariam a mudar de marca, 46% mudariam para experimentar outras; 23%, por causa do preço; 6%, se percebessem alteração na qualidade do café daquela marca; e 1%, porque gosta de mais de uma marca.



**Figura 4** - Tempo de compra da mesma marca.

Sobre o tempo, em que compram da mesma marca, foi identificado que 21,3% dos consumidores compram-na há mais de cinco anos, 41,7% entre um e cinco anos e 4,3% há menos de um ano (Figura 4).

Os consumidores foram questionados sobre a influência das seções de degustação na hora da compra: 64,8% já participaram delas e somente 18,7% mudaram a sua compra. Os motivos alegados foram: 15,2% mudaram pelo sabor/aroma do café experimentado; 3%, pelo preço; e 2,2%, pela oferta pessoal, que não puderam recusar.

Em relação à marca, pode-se dizer que foram identificados três grupos de consumidores com comportamentos distintos. No grupo 1, que é a maioria, a decisão de compra é da dona de casa, sendo fiéis por um longo período, pois a marca fica sendo uma tradição da família. Observou-se que o grupo 2, de consumidores indecisos, troca ocasionalmente a marca em função de uma degustação ou preço, mas voltam para a anterior, com a qual já estavam acostumados e atendia às suas necessidades. Já no grupo 3, os consumidores variam sempre de marca, não são fiéis e mudam devido ao preço ou para experimentar.

Foi perguntado aos consumidores de supermercados de Lavras como a despesa efetuada com a compra de café refletia em suas compras. Para a maioria (40,9%), o gasto com café foi considerado irrelevante, para 36,5% foi relativamente significativo e para 22,6% foi muito significativo. Pode-se dizer que, para a maioria, o preço do café é irrelevante, além do fato que 68,3% estão dispostos a pagar mais por um café de qualidade.

## CONCLUSÕES

As conclusões deste trabalho foram obtidas levando-se em consideração os objetivos gerais e específicos.

Na busca de identificar o processo de decisão de compra de café dos consumidores da cidade de Lavras (MG), concluiu-se que os compradores são na maioria mulheres com idade entre 26 e 45 anos, casadas, das classes B e C, com o segundo grau completo. Essa maioria inclui café em suas compras e o toma regularmente todos os dias.

A marca e o selo de pureza são critérios de compra bem observados. São fiéis às marcas e a compra desta passa a ser tradição de família.

As seções de degustação não interferem na compra da maioria dos consumidores em supermercados.

Em relação ao objetivo específico de se identificar a influência da marca, da qualidade e do preço na hora da compra, foram observados comportamentos diferentes:

- a) Em relação à decisão da marca, foi identificado que, para a maioria dos consumidores, ela foi o critério de compra mais citado, sendo considerada um dos determinantes de qualidade de um café, detendo sua fidelidade e passando a ser uma tradição comprá-la.
- b) No que se refere à influência da qualidade na decisão de compra, os consumidores definiram como “café de qualidade” aquele que possui sabor/aroma, rendimento e marca que atendam às suas necessidades e que não oscile de um período para outro.
- c) Quanto à interferência do preço no processo de compra, observou-se que a maioria dos consumidores entrevistados não considera o preço um atributo importante de compra. Outros são mais considerados. Os consumidores que variam de marca (grupo 3) são os mais sensíveis a preços e degustações. A maioria acha o gasto com café irrelevante.