



A percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação do café no segmento rural em Patrocínio – MG

The consumer perception about differentiation attributes of coffee in the farmer segment at Patrocínio - MG

BARBOSA, Maria Alice F. [1](#) e GONÇALVES, Bianca S. [2](#)

Recebido: 22/08/2019 • Aprovado: 23/01/2020 • Postado 07/02/2020

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Metodologia](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

A diferenciação através da adição de valor ao produto tem sido explorada pela estratégia e marketing. Contudo, pela sua distância em relação ao consumidor final e por características técnicas de difícil compreensão, os atributos de diferenciação podem não ser percebidos. O objetivo desta pesquisa é verificar se as estratégias de diferenciação dos cafeicultores têm sido percebidas pelos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 40 consumidores de classe social alta, em uma cafeteria do município de Patrocínio, no mês de maio/2017.

Palavras chave: Percepção do consumidor; Café; Diferenciação.

ABSTRACT:

The differentiation through of additional value on a product have been explored in the strategy and marketing. However, by the their distance relationship from final consumer and technicals characteristic that difficult understand by the final consumer, the difference attributes used can be not perceived. The objective is check if the coffee farmers differentiation strategies have been perceived from consumers. Therefore, realized a research with 40 consumers from high social class, at a coffee shop in the Patrocínio, on may, 2017.

Keywords: Consumer perception; Coffee; Differentiation.

1. Introdução

A abordagem clássica é a “análise da indústria” ou do “posicionamento estratégico”, que tem em Michael Porter seu maior protagonista prioriza a análise dos mercados e da competição e o entendimento da posição relativa de cada empresa em sua indústria ou segmento produtivo como elementos primordiais no processo de formulação da estratégia (PORTER, 1986).

Porter (1986) ainda apresenta três tipos de estratégias, conhecidas como estratégias genéricas: baixo custo, de diferenciação e de enfoque, que em resumo versam que características dos produtos serão realçadas pela empresa (preço, qualidade, imagem, dentre outros aspectos) e características da demanda ao qual são dirigidos os produtos com determinadas características. O modelo apresentado por este autor considera que uma empresa, para ser bem sucedida, deve escolher somente uma das três estratégias genéricas.

A diferenciação de produto é um conceito amplamente utilizado, relacionado à tomada de decisões estratégicas, voltadas à distinção de um produto de seus concorrentes, de forma a aumentar seu valor e rentabilidade. A estratégia de diferenciação consiste em tornar o produto único no mercado, diferenciando-o de todos os outros oportunizando um ganho maior para o produtor. Esta estratégia foi escolhida pela cadeia produtiva do café do Cerrado, e para tornar seu produto único usa como estratégia de diferenciação a qualidade.

A alta qualidade do café é obtida por meio da certificação que é um registro de indicação geográfica por denominação de origem, Café do Cerrado Mineiro. Este tipo de certificação do café encontra um grande respaldo dentro da terceira onda do café.

Na pesquisa de Saes e Spers (2006) realizada em São Paulo teve como uma das conclusões a constatação de que o consumidor final não busca informação sobre a origem do café, embora considere que a região produtora e os cuidados do produtor no processo de cultivo e colheita podem interferir na qualidade. Questiona-se, será que passados dez anos esta conclusão ainda é válida?

Sendo assim, este artigo apresenta como problema de pesquisa: como é a percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação do café no segmento rural em Patrocínio - MG, cidade maior produtora de café.

1.1. Conceito de diferenciação

A estratégia que visa diferenciar os produtos e serviços de uma organização em relação aos de seus concorrentes, permite que ela obtenha vantagem competitiva em determinados segmentos ou nichos de mercado (BERTOLINI et al. 2013).

Entre a década de 1950 e início dos anos de 1990, o mercado de café foi regulado pelo Estado mediante atuação do Instituto Brasileiro de Café (IBC). Dentre as várias medidas estabelecidas por tal entidade, observava-se de um lado, a existência de subsídios concedidos às empresas processadoras para a compra do café verde nos momentos de excesso de oferta no mercado, o que estimulou o aumento do número de firmas nacionais e da capacidade instalada. De outro lado, o preço no varejo era fixado em um patamar único, impedindo o estabelecimento de qualquer estratégia de segmentação e diferenciação do produto (SAES e SILVEIRA, 2014). A desregulamentação trouxe mais competidores para o mercado, acirrando a concorrência e oportunizou que os agentes adotassem estratégias de diferenciação, principalmente o segmento rural.

Neste novo quadro, estratégias de diferenciação começam a ser adotadas pelos agentes desta cadeia produtiva, resultando no surgimento de diferentes categorias de produtos: café de origens/da fazenda, orgânicos, com certificado de qualidade e boas práticas agrícolas, com certificado Fair Trade (SAES e SILVEIRA, 2014).

Vale ressaltar que para que um produto possa apresentar alguma diferenciação em relação aos seus concorrentes, é necessário que o mesmo possua características (intrínsecas ou não) que permitam identificá-lo como distinto/único, caso contrário, esse produto estaria inserido em um mercado de concorrência perfeita. Além disso, é importante que essas características possam ser identificadas pelo consumidor (MARTINELLI et al, 2015).

Observa-se que o cafeicultor está buscando cada vez mais estratégias para diferenciar o café no mercado, cabe saber se esta diferenciação é percebida pelo mercado consumidor, foco desta pesquisa.

2. Metodologia

Dada à importância de se verificar se as estratégias de diferenciação dos produtores rurais são percebidas pelos consumidores, primeiramente se fez necessário identificar os atributos de diferenciação do café que os produtores são responsáveis, tais como organicidade do café, selos de qualidade e de origem (tais atributos são responsabilidade direta do produtor).

Foi elaborado um instrumento de pesquisa contendo questões referentes a relação entre a escolha do café pelo consumidor e seu relacionamento com estes atributos, além disso o instrumento possuía questões sobre: o nível de conhecimento do consumidor sobre o processo produtivo e qualidade do café, as variáveis que mais impactam na decisão de compra do consumidor, na percepção do consumidor como o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do café. Foram entrevistadas 45 clientes de uma cafeteria que oferece cafés especiais de Patrocínio, durante o mês de maio de 2017, em variados dias da semana.

3. Resultados

Como resultado da pesquisa apresenta-se os gráficos em anexo. Todos os resultados tem como fonte a pesquisa

Gráfico 1
Escolaridade



Gráfico 2
Renda

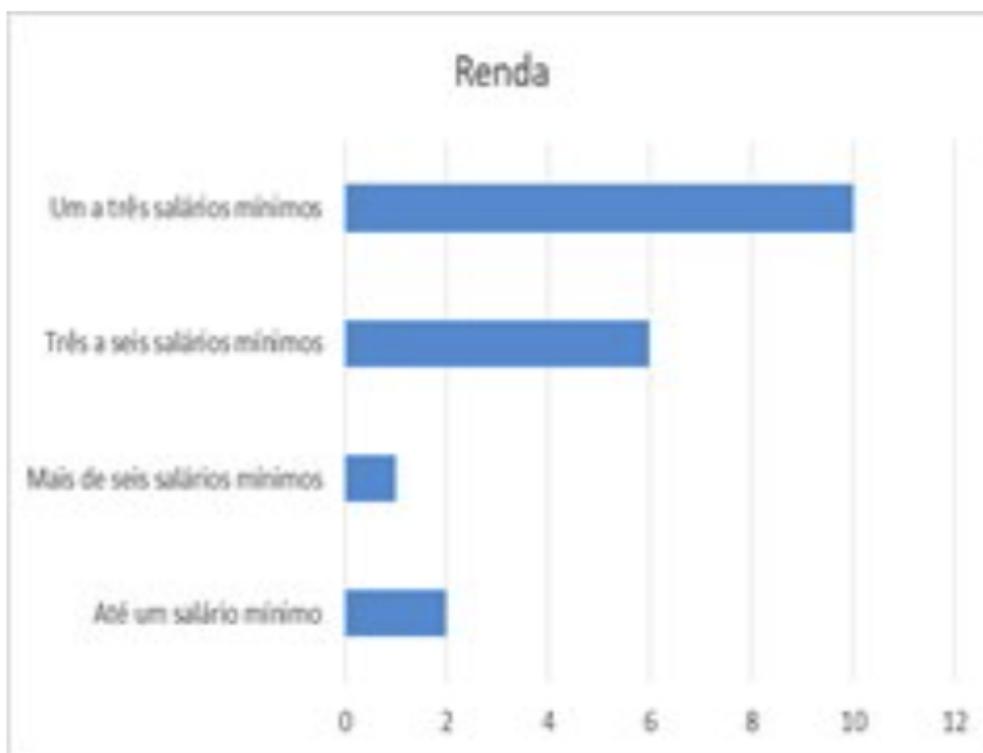


Gráfico 3
Profissão



Gráfico 4
Gênero

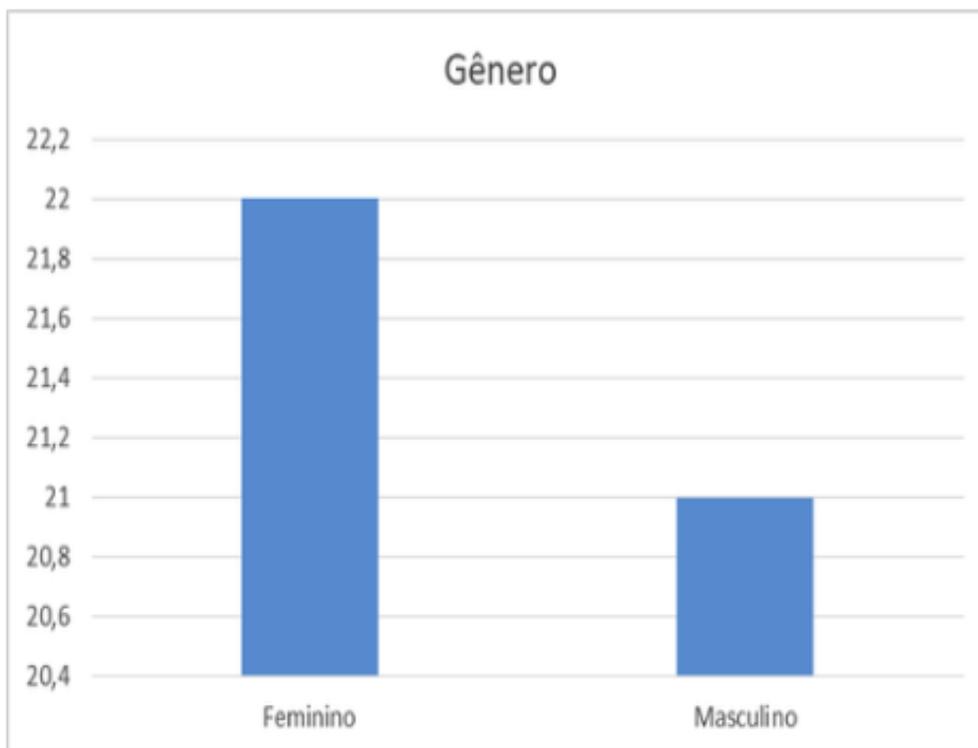


Gráfico 5
Faixa Etária

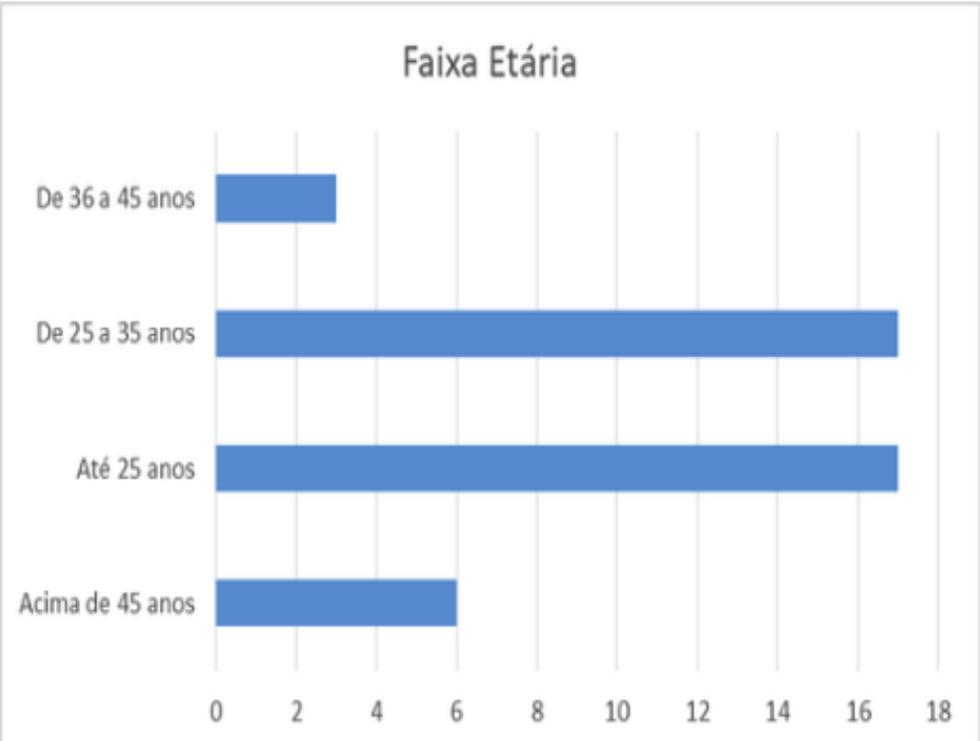


Gráfico 6
Local de consumo de café

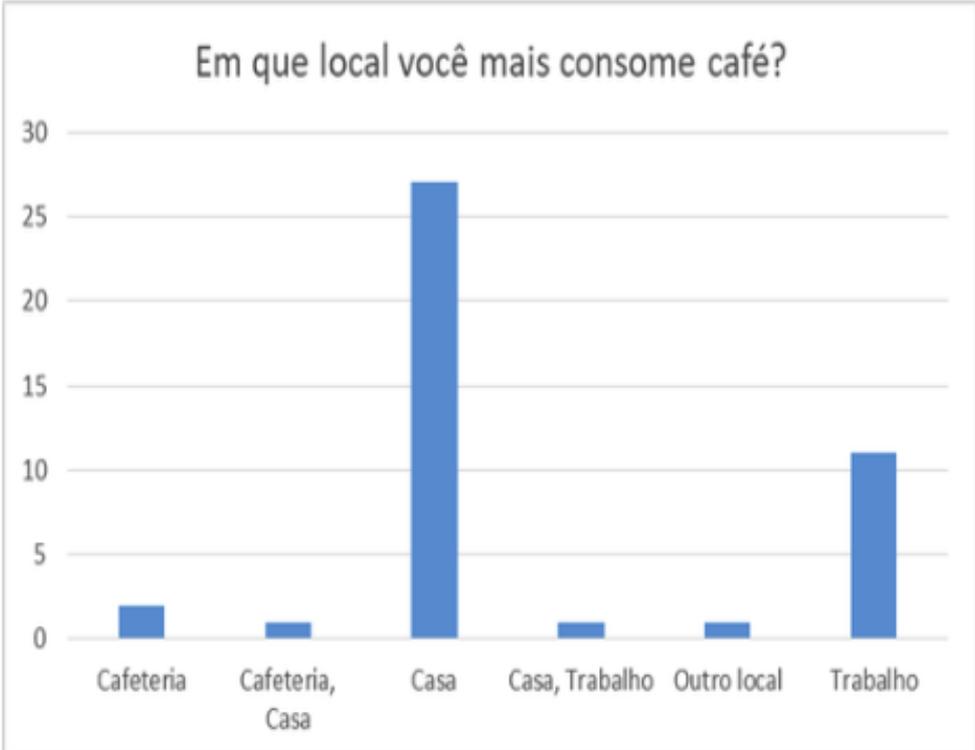


Gráfico 7
Frequência de consumo

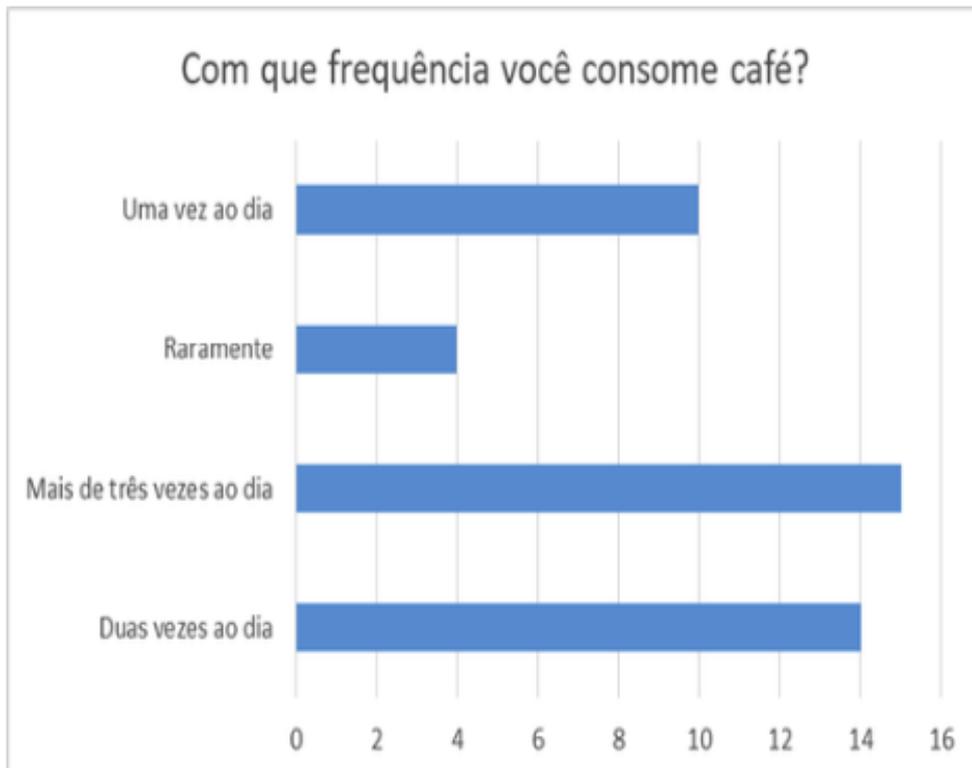


Gráfico 8
Frequência na cafeteria



Gráfico 9
Local de compra do café



Gráfico 10
Tipo de café

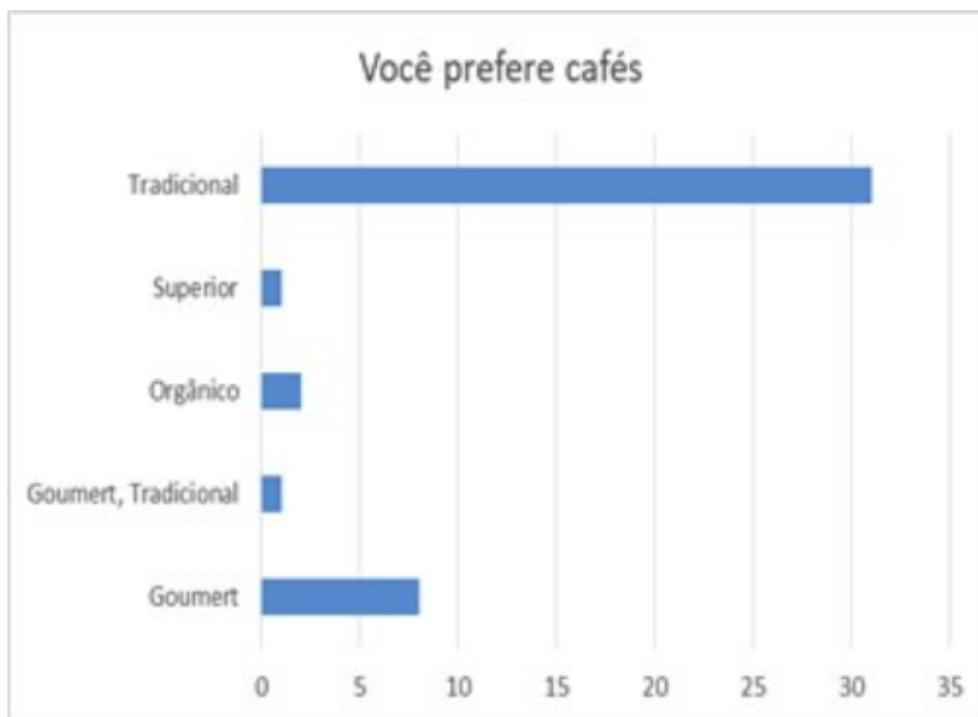


Gráfico 11
Importância dos selos



Gráfico 12
Conhecimento sobre o selo de origem



Gráfico 13
Conhecimento sobre café orgânico



Gráfico 14
Café orgânico

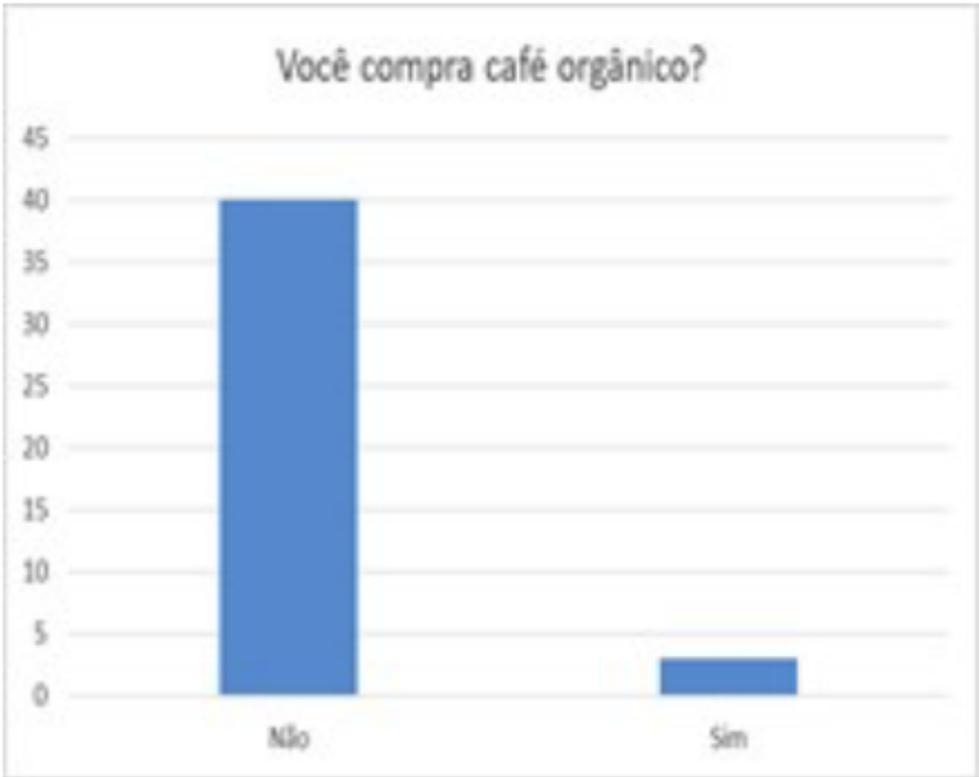


Gráfico 15
Motivos para não consumir café orgânico

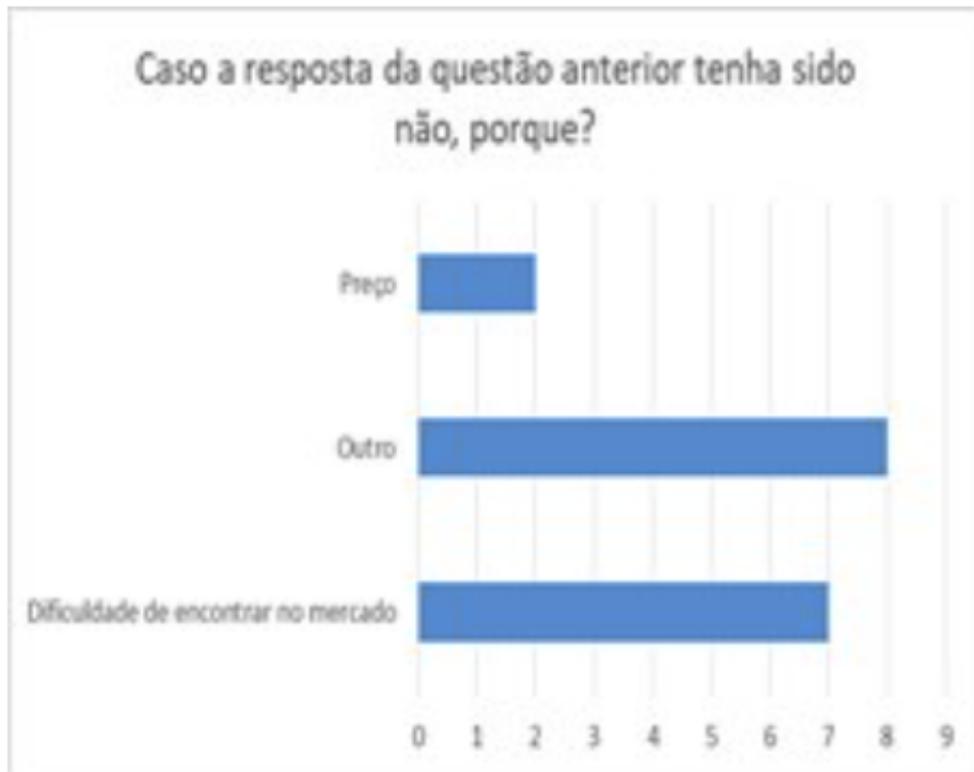


Gráfico 16
Conhecimento sobre as técnicas aplicadas à produção de café



Gráfico 17
Importância da região de produção do café



Gráfico 18
Consumo de cafés especiais

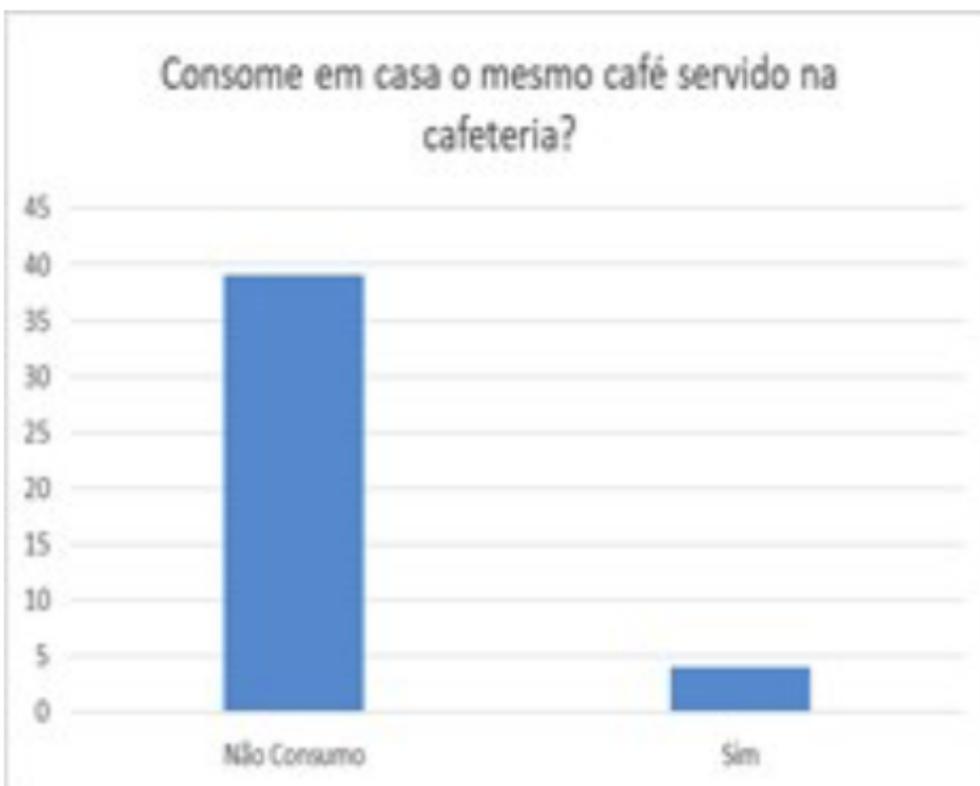


Gráfico 19
Motivação para não consumo de cafés especiais



A partir da análise dos gráficos expostos anteriormente, podemos obter algumas constatações a cerca do perfil dos consumidores de café, como também em relação aos hábitos de consumo e a percepção de tais consumidores sobre o café e seus atributos de diferenciação, conforme explicitado abaixo.

3.1. Perfil dos consumidores

A maioria possui um bom grau de instrução escolar, com uma escolaridade acima de ensino médio completo, com renda entre 1 a 3 salários mínimos. Quanto às profissões, estas são bastante variadas não se obteve um padrão. A maioria dos entrevistados são mulheres até 35 anos.

3.2. Consumo de café

Quanto ao consumo de café, os clientes dessa cafeteria consomem em primeiro lugar café em casa e em segundo lugar no trabalho. Em relação à frequência desse consumo, ela se apresenta alta, consomem mais de uma vez ao dia. Com relação ao local onde adquirem a maioria compram café no supermercado e preferem cafés tradicionais ao invés dos *gourmets*.

3.3. Percepção dos atributos de diferenciação do café

Quanto aos atributos de diferenciação do café que os produtores são responsáveis, os entrevistados julgam importante o café ser certificado ou ter um selo, a maioria conhece o selo do café do cerrado (selo de certificação de origem da região do cerrado), porém não conhecem cafés orgânicos, e por não conhecerem não compram e nem consomem.

Quanto ao conhecimento sobre as técnicas aplicadas para a produção de café, a maioria não tem conhecimento a respeito, mas, consideram que a região onde o café é produzido é importante e pagariam mais por um café com maior qualidade. Ainda declararam que não consomem o café que estavam bebendo na cafeteria em casa devido ao preço e dificuldade de encontrar este tipo de café no supermercado.

4. Conclusões

Os questionamentos dos consumidores, particularmente dos países desenvolvidos, com a segurança dos alimentos e a decorrente importância da rastreabilidade, trazem o produtor rural para as gôndolas dos supermercados. Essa imprescindibilidade é uma oportunidade

para os produtores adotarem estratégias de diferenciação com a identificação da origem e do modo de produção e, assim, poder capturar uma fatia da receita total da cadeia agroindustrial.

A percepção do consumidor sobre tais estratégias pode resultar em aumento da margem dos produtores rurais no total da cadeia produtiva. Os resultados da pesquisa indicaram que, embora o consumidor reconheça a importância do produtor para a qualidade do produto final, os atributos como produção de café orgânico são pouco conhecidos e valorizados pelos consumidores.

O selo de qualidade e de origem o consumidor reconhece a importância, mas não leva em consideração na hora da compra. Por fim, sugere-se uma maior conscientização e divulgação dentro de Patrocínio - MG dos cafés de qualidade, orgânicos e seus selos para que o consumidor considere estes fatores no momento da compra, visto que estes estão dispostos a pagar mais por um produto melhor.

Referências bibliográficas

Bertolini, G. R. F., Brandalise, L. T., Rojo, C. A., & Lezana, Á. G. R. (2013). A viabilidade financeira no desenvolvimento de produtos ecológicos valorizados pelos consumidores. *Revista de Gestão e Projetos-GeP*, 4(3), 01-29.

MARTINELLI, R. R., PIGATTO, G., & MACHADO, J. G. D. C. F. (2015). Certificação privada coletiva como estratégia de diferenciação de produtos agroalimentares: o caso das Associações de Produtores de Carne Bovina. *Revista ESPACIOS| Vol. 36 (Nº 16) Año 2015*.

Porter, M. (2004). *Estratégia competitiva*. Elsevier Brasil.

Saes, M. S. M., & SILVEIRA, R. L. F. (2014). Novas formas de organização nas cadeias agropecuárias brasileiras: tendências recentes. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 22(2), 386-407.

Macchione Saes, M. S., & Spers, E. E. (2006). Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(3).

1. Pós-graduanda em Gestão de Negócios. Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Uberlândia Centro.
mmalice1212@gmail.com

2. Doutora em Engenharia da Produção. Professor EBTT. Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Patrocínio.
bianca@iftm.edu.br

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 03) Ano 2020

[[Índice](#)]

[Se você encontrar algum erro neste site, por favor envie um e-mail para [webmaster](#)]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License