UNIVERSIDADE SALVADOR

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

MARTA MARIA CUNHA CARNEIRO

A DESIGNAÇÃO *PREMIUM* NO CAFÉ BRASILEIRO:
UM ESTUDO COM CONSUMIDORES NA CIDADE DE SALVADOR - BAHIA.

Salvador
2007

UNIVERSIDADE SALVADOR

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

MARTA MARIA CUNHA CARNEIRO

A DESIGNAÇÃO *PREMIUM* NO CAFÉ BRASILEIRO:
UM ESTUDO COM CONSUMIDORES NA CIDADE DE SALVADOR - BAHIA.

Salvador
2007

MARTA MARIA CUNHA CARNEIRO

A DESIGNAÇÃO *PREMIUM* NO CAFÉ BRASILEIRO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES NA CIDADE DE SALVADOR - BAHIA.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador
2007

FICHA CATALOGRÁFICA
(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Carneiro, Marta Maria Cunha
A designação *premium* do café brasileiro: um estudo com consumidores na cidade de Salvador-Ba./Marta Maria Cunha Carneiro. - 2007.

130 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Salvador – UNIFACS. Mestrado em Administração Estratégica, 2007.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

1. Comportamento do Consumidor. 2. Marca - posicionamento. I. Ladeira, Rodrigo, orient. II. Título.

CDD: 658.8342

TERMO DE APROVAÇÃO

MARTA MARIA CUNHA CARNEIRO

A DESIGNAÇÃO *PREMIUM* NO CAFÉ BRASILEIRO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES NA CIDADE DE SALVADOR - BAHIA.

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira
Orientador_____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo (USP).
Universidade Salvador – UNIFACS

Prof. Dr. Augusto de Oliveira Monteiro
_____
Doutor em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA).
Universidade Salvador – UNIFACS

Prof. Dr. Sandro Cabral
_____
Doutor em Administração, Universidade Federal da Bahia (UFBA).
Universidade Federal da Bahia – UFBA.

Salvador, ___ de _____ de 2007.

DEDICAÇÃO

À minha mãe pelo incondicional apoio.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Alda Cunha, pela eterna dedicação, pelo investimento na minha educação e por estar sempre ao meu lado.

A minha avó, Maria José Oliveira Cunha, e minhas tias, Lourdes e Sarbélia, por todo o carinho e incentivo.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rodrigo Ladeira, pela orientação e por ter me conduzido à reflexão na profundidade necessária à realização deste trabalho e pela atenção dedicada.

Ao Professor Doutor Augusto Monteiro, por ter acreditado no meu potencial e pelo constante apoio ao meu projeto de pesquisa.

Ao Professor Doutor Adriano Leal Bruni, pela disponibilidade empregada.

Aos Professores do mestrado da Unifacs, pelo conhecimento transmitido.

Aos professores Rodrigo Ladeira, Augusto Monteiro e Sandro Cabral por aceitarem compor a banca para defesa da dissertação.

Ao programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração Estratégica da Unifacs, pela oportunidade de realização do mestrado.

Aos colegas de mestrado, pela oportunidade de aprender com vocês, especialmente a Isabela Lacerda e Fabiana Aragão, por dividir momentos de alegria e expectativa.

A Carlos Monteiro, por toda a gentileza e boa vontade na árdua tarefa de abrandar minhas dúvidas e pelo tempo dispendido.

À Capes, pela bolsa de estudos que possibilitou a realização do mestrado.

À Danila Siena e Bruno Rodrigues pela cordialidade fornecida.

Às Cafeterias que receberam os pesquisadores e disponibilizaram o espaço para aplicação dos formulários.

E todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito Obrigada.

"**A morte do Homem começa no instante que ele desiste de aprender**". (Albino Teixeira - Poeta Português)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 18

1.1. OBJETIVO 20
1.2 JUSTIFICATIVA 20

2. REFERENCIAL TEÓRICO 23

2.1. MARKETING DE PRODUTOS DIFERENCIADOS 23
2.2. NICHO DE MERCADO 24
2.3. DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO 25
2.3.1. Diferenciação dos produtos através do preço 27
2.4. MARCAS 30
2.4.1. Conceito da marca e seu histórico 30
2.4.2. Características das marcas 33
2.4.3. Posicionamento da marca 35
2.4.4. Identidade da marca 36
2.4.5. Funções da marca 37
2.4.6. Personalidade da marca 38
2.4.7. Fidelidade à marca 39
2.4.8. A marca e o seu valor 40
2.4.9. Extensões de marca 44
2.4.10. Imagens da marca 44
2.5. QUALIDADE DO PRODUTO 46
2.6. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR 47
2.7. COMPORTAMENTO DE COMPRA 50

3. MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL 54

3.1. A CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ 54
3.2. CONSUMO INTERNO DO CAFÉ 57
3.3 CAFÉ PREMIUM: 60
3.3.1. Café Especial Gourmet 60
3.3.2. Café orgânico 66
3.3.4. Café *Fair Trade* 67
3.3.4. O café e a designação de origem 69

4. METODOLOGIA DA PESQUISA 71

4.1. CARACTERIZAÇÃO E PROCEDIMENTO DA PESQUISA 71
4.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA 71
4.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA 72
4.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS 72

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS. 75

6. CONCLUSÃO 98

7. REFERÊNCIAS 103

8. CONTEXTUALIZAÇÃO 117

8.1 CAFÉ: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS. 117
8.2 O CAFÉ NO BRASIL 120
8.3. A TORREFAÇÃO 123

RESUMO

Existem diversas possibilidades de diferenciação do café, ela abrange o ponto de torrefação, a combinação dos grãos, a mistura dos *blends*, a moagens e características de responsabilidade social e ambiental.
O presente estudo procurou analisar aspectos *premium* para cafés especiais e estímulos ao consumo do produto. A metodologia está dividida em duas partes: a exploratória, focada nas técnicas de levantamento e a conclusiva, através da aplicação de um formulário estruturado não disfarçado. Os formulários foram aplicados em uma amostra probabilística de 200 consumidores, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 16 anos, em cafeterias de Salvador. Foram analisados: o universo, os hábitos e local d e consumo e a origem do produto. Logo em seguida foram traçadas correlações e foi executada uma análise cruzada com teste de associação qui-quadrado. É possível verificar a fragmentação do mercado de cafés especiais, com o produto tratado como *commodity* onde nenhuma marca prevalece na opinião dos entrevistados. Foram encontrados indicadores de demanda não atendida, principalmente no elemento sensorial dos cafés especiais, sinalizando assim uma perspectiva para cobrança de *premium*.

Palavras-chave: marca; posicionamento, café *Premium*/Especial e comportamento do consumidor.

ABSTRACT

There are several possibilities for differentiation of coffee, it covers the point of roasting, the combination of grains, mixing the blends, the mills and characteristics of social and environmental responsibility.
This study sought to examine aspects premium specialty coffees and stimulus to consumption of the product. The methodology is divided into two parts: the exploratory, focused on techniques for lifting and conclusively, by implementing a structured form not disguise. The forms were applied in a random sample of 200 consumers of both sexes, aged 16 or more years in cafes of Salvador. Were analyzed: the universe, habits and place of consumption and origin of the product. Then were drawn and correlation analysis was performed a cross-association test of chi-square. You can check the fragmentation of the market for specialty coffees, with the proceeds treated as a commodity where no brand prevails in the opinion of those interviewed. We found indicators of unmet demand, especially in the sensory component of specialty coffee, thereby signaling a prospect for recovery of premium.

Keywords: Brand; Placement, Premium Coffee/Special and behavior of the consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Classificação dos produtos. 24
Figura 2. Estratégias de Diferenciação 26
Figura 3. O Modelo dos 3 C's para Determinação do Preço. 28
Figura 4. Relação entre qualidade percebida e preço prêmio. 29
Figura 5. Modelo de equilíbrio preço-valor. 29
Figura 6. Funções da Marca.....38
Figura 7. Como o "Valor de Marca" gera valor. 42
Figura 8. Relação entre qualidade atendida, qualidade experimentada e qualidade percebida.....46
Figura 9: Componente da percepção do consumidor.....49
Figura 10: Processo de tomada de decisão. 52
Figura 11: Correlação das questões Q11.03, Q11.05, Q11.08 e Q11.09.....89
Figura 12: Correlação das questões Q11.10, Q11.13, Q11.14, Q11.15 e Q11.16 89
Figura 13: Correlação das questões Q11.17 e Q11.18 90
Figura 14: Correlação das questões Q11.04, Q11.12 e Q11.13 90
Figura 15: Correlação das questões Q11.06 e Q11.14 91
Figura 16: Influência do aroma e sabor na indicação do produto.....126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fatores da Força da Marca 44
Tabela 2. Percentuais de dados retidos pelos indivíduos depois de três dias do contato com o conteúdo a aprender. 52
Tabela 3. Tipos de Certificados mais utilizados no café brasileiro. 56
Tabela 4: Idade 76
Tabela 5: Pessoas na residência 77
Tabela 6: Escolaridade.....77
Tabela 7: Ocupação 79
Tabela 8: Classificação Sócioeconômica 79
Tabela 9: Renda familiar mensal.....80
Tabela 10: Café preferido.....81
Tabela 11: Local preferido para tomar café.....81
Tabela 12: Freqüência do consumo de café 82
Tabela 13: Fator que leva a pagar mais pelo café 82
Tabela 14: Motivos para comprar e consumir café.....83
Tabela 15: Origem do café consumido.....83
Tabela 16: Marca preferida 84
Tabela 17: Conhecimento do selo de pureza ABIC.....85
Tabela 18: Características de associação ao café *Premium*/especial.....86
Tabela 19: Compra café *Premium* de marca desconhecida.....86
Tabela 20: Motivo para comprar café *Premium* de marca desconhecida.....86
Tabela 21: Motivo para não comprar café *Premium* de marca desconhecida.....87
Tabela 22: Média dos atributos do café 88
Tabela 23: Correlação das afirmações (Q11).....92
Tabela 24: Tipo de café *vs* Local.....93
Tabela 25: Tipo de café *vs* Gênero 95
Tabela 26: Tipo de café *vs* Classe social 95
Tabela 27: Tipo de café *vs* Renda familiar 96
Tabela 28: Análise fatorial das afirmações (Q11).....97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Quatro tipos de comportamento de compra. 51
Quadro 2. Elementos que o consumidor relaciona à qualidade de produtos alimentícios (n= 205). 53
Quadro 3. Características sensoriais e qualidade global da bebida. 61
Quadro 4. Principais regiões produtoras de café segundo a classificação da bebida predominante. 64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....76

Gráfico 2: Estado Civil.....78

Gráfico 3: Análise de correspondência.....94

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
ABRINQ	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
ADPIC	Acordo sobre o Direito da Propriedade Intelectual
APEX	Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
AOC	*Appellation d'Origine Contrôlée*
AOP	*Appellation d'Origine Protégée*
BSCA	Associação Brasileira de Cafés Especiais
Caccer	Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado
CBC	Comitê Brasileiro do Café
CDPC	Conselho Deliberativo da Política Cafeeira
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
Conab	Companhia Nacional de Abastecimento
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ha	Hectare
IBC	Instituto Brasileiro do Café
IFIC	*International Food Information Council Foundation*
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INAO	*Institut National dês Appellations d´Origine*
IOC	*International Coffee Organization*
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
InterScience	Instituto de Informação e Tecnologia Aplicada
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
PME	Pequenas e Médias Empresas
PQC	Programa de Qualidade do Café
PSI	Programa Setorial Integrado para a Exportação do Café Industrializado
SCAA	Associação de Cafés Especiais Americanos
Sindicafé-SP	Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo
Ufmg	Universidade Federal de Minas Gerais

GLOSSÁRIO

Acidez: sensação obtida pela lateral da língua. Mercados europeus valorizam essa característica que é intensa no produto colombiano e leve no produto brasileiro.

Amargor: gosto produzido pela cafeína, café amargo é sinal de torra escura ou muito tempo de contato da água com o pó (moagem fina).

Aroma: maior acidez do café permite melhor percepção do aroma.

Barista: similar ao barman, contudo o barista executa o serviço dentro de uma cafeteria.

***Blends*:** mistura de grãos – os grãos são preparados isoladamente e depois misturados para comporem os *blends*. Cada *blend* é concebido com uma vocação para um bom expresso, para misturar leite com café ou para café coado.

Café *Premium:* pode ser alcunhado pelo café diferenciado, pelo café destacado por seu requinte como o café especial, o café gourmet, o café orgânico e o café *fair trade*.

Características organolépticas: percepções sensoriais que compreendem componentes táteis, visíveis, olfativos e gustativos.

Commodity: produto vendido a granel, sem diferenciação de origem, marca ou qualidade decorrente de uma procedência determinada ou de um produtor distinto (ex. minérios, grãos e outros produtos de origem vegetal ou animal sem beneficiamento ou semi-elaborados, produtos industriais intermediários).

Corpo: mantém no paladar um sabor duradouro da bebida.

Doçura: sabor adocicado da bebida que permite beber o café sem açúcar.

Marca registrada: a marca é qualquer sinal contido em um produto que visa identificar a sua fonte e diferenciá-lo de produtos concorrentes, há a necessidade de registro, porém a proteção é por prazo ilimitado.

Marca Social: engloba questões sobre um tipo de café gourmet livre de agrotóxicos, responsável socialmente e com o selo de pureza ABIC.

Patente: é um documento oficial que determina a propriedade de uma pessoa sobre o que tenha sido criado ou inventado, podendo ser um produto ou um processo com possibilidades de industrialização. O direito de patente no Brasil é de 17 anos.

Preço *Premium*: o produto diferenciado com marca proporciona à empresa as vantagens que a marca produz, como o preço de venda superior.

Propriedade intelectual: é um conjunto de princípios, formando um sistema que determina como ser proprietário de Patentes e Marcas utilizadas na indústria, no

comércio e na agricultura. Baseados neste conjunto de princípios, cada país elabora suas leis.

Produtos *Fair Trade:* inclui produtos com pagamento de salário justo aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro, respeito à identidade cultural.

***Terroir*:** o conceito engloba características físicas ou naturais do terreno e fatores humanos e culturais de determinada região.

1. INTRODUÇÃO

A produção de café divide-se em 54 países, no entanto, Brasil e Colômbia representam 43% da produção mundial; a África representa 21% e a Ásia, 13%. O avanço do café transformou a paisagem econômica, social e geográfica do país. A economia do café está agrupada em quatro setores principais: comercialização, produção, industrialização e consumo. O consumo será o tópico tratado neste trabalho científico e envolve os consumidores da bebida, que pode ser quente ou fria, pura ou acompanhada de complementos.

O consumidor está mais seletivo, sofisticado, diversificado, consciente de seus direitos e com acesso a todo tipo de informação. A busca por produtos superiores tem sido um grande desafio para as organizações e um assunto de interesse no meio acadêmico da administração. Nesse contexto, a marca e os produtos com valor agregado estão ganhando importância para administradores e pesquisadores. No mercado global, a noção de desempenho superior e vantagem competitiva estão inseridas nas estratégias empresariais de empresas e um atributo que representa essa afirmação é a imagem da marca e do produto perante o consumidor. (KNAPP, 2002).

A atividade do marketing também procura medir a qualidade e o valor percebido pelo consumidor e sua interdependência com a satisfação e como conseqüência a lealdade. O consumidor, ao decidir sobre determinado bem ou serviço, não considera apenas uma característica, mas sim um conjunto de elementos que são intrínsecos no produto. Para lançar um produto ou melhorar um já existente, para testar e descobrir novos mercados, é preciso conhecer o posicionamento e mensurar a preferência do consumidor. Ao enfrentar a concorrência acirrada, a estratégia de alguns produtores agrícolas e comerciantes está na diferenciação e na busca de nichos e segmentos de mercado mais rentáveis. O desenvolvimento potencial do café *premium* beneficia a cadeia produtiva e comercial de todo o país, além de permitir reconhecimento por parte do público consumidor na reputação e qualidade vinculadas a estes produtos.

Comercializar um café com maior valor agregado significa incorporar ao produto mais serviços ou insumos, de forma que toda a cadeia produtiva seja favorecida. A

possibilidade de diferenciação e segmentação do café é ampla, desde a presença de atributos que demonstrem agregar valor e conferir elementos especiais aos produtos, até qualidade da bebida onde existem diferenças no ponto de torrefação, na moagem, na combinação dos grãos, no tipo de processamento e na mistura dos *blends*, do sabor e no aroma que resulta na qualidade do produto e também nas suas características de responsabilidade social e preservação ambiental. (SEBRAE, 2001).

A metodologia do estudo divide-se em duas partes, na primeira foi executada uma pesquisa exploratória, focada na técnica de levantamento. Já a segunda parte tratou da fase conclusiva do estudo, através da aplicação de um formulário estruturado não disfarçado. Os formulários foram aplicados em uma amostra probabilística de 200 consumidores de café, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 16 anos. Os formulários foram aplicados em cafeterias consagradas, inclusive nos três maiores Shopping Centers de Salvador, buscando analisar mais especificamente os aspectos de cobrança de preço *premium* e estímulos ao consumo do produto.

A análise dos dados é iniciada pela descrição do universo de aplicação da pesquisa, logo em seguida são discutidos os hábitos e local de consumo, seguidos pela origem do produto e considerações sobre os cafés especiais. Após esta discussão inicial são traçadas algumas correlações e é executada uma analise cruzada com os teste de associação qui-quadrado. Finalizando a analise foi traçada uma analise fatorial que indicou que os principais motivos que levam o consumidor a comprar e consumir um café. É possível verificar a fragmentação do mercado de cafés especiais na cidade se Salvador, com o produto sendo ainda tratado como *commodity* por nenhuma marca prevalecer na opinião dos entrevistados. Foram encontrados indicadores de demanda não atendida, principalmente no elemento sensorial dos cafés especiais, sinalizando assim uma perspectiva de desenvolvimento do setor. Trabalhos futuros com a análise de alternativas e caminhos para o desenvolvimento do mercado para cafés especiais no Brasil são fundamentais para a complementação do presente estudo.

Diante dos argumentos apresentados, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa proposto para o hodierno estudo: **“Qual a percepção do consumidor em**

relação à designação *premium* do café brasileiro na região metropolitana de Salvador?".

1.1. OBJETIVO

O objetivo geral dessa pesquisa é descrever a percepção do consumidor na região metropolitana em relação ao café *premium* brasileiro e se esta denominação é um diferencial considerado no processo de decisão de compra.

O objetivo geral pode ser subdividido em objetivos específicos:

a) Caracterizar o consumidor de café *premium* na região metropolitana de Salvador.
b) Identificar os principais critérios de seleção utilizados na aquisição do café.
c) Analisar a influência da marca e da qualidade do produto sobre o comportamento de compra de café *premium* pelo consumidor em Salvador.
d) Verificar quais as marcas de café mais lembradas pelo consumidor.

1.2 JUSTIFICATIVA

O Brasil possui a capacidade de produzir diversos tipos de café, *blends* variados, café suave, ácido aromático, encorpado, enfim, o café especial, o que dilata a sua possibilidade em atender exigências mundiais referentes a preço e paladar. (RUFINO, 2006).

O café tem sido vital para o desenvolvimento econômico e regional, para o emprego e para a balança de pagamentos dos países produtores e comerciantes. O café *commodity* encontra grande oferta e elevado estoque, o que resulta em preços baixos desde o ano 2000. Enquanto o mercado tradicional de café está em decadência, o setor de café especial apresenta um crescimento representativo e os preços no mercado são muito atraentes. A certificação do café faz com que ele deixe de ser uma *commodity* e se torne uma especialidade. Lojas baseadas na idéia de café *premium* estão se disseminando, permitindo assim que o consumidor escolha seu *blend* entre os diversos tipos de café existentes. Em uma churrascaria, o *blend* é mais forte, enquanto em um restaurante francês, ele é mais suave. (MOREIRA, 2003).

No Brasil, os cafezais possuem marco histórico do império à república, do trabalho escravo ao trabalho assalariado, do domínio da agricultura para a industrialização. O Brasil é o maior produtor mundial de café há mais de 150 anos, com 30% a 40% da produção mundial, depois aparece a Colômbia com 11%, seguido pelo Vietnã com 9%, Indonésia 7% e México 5%. A África participa com 20%, sendo o seu maior produtor a Costa do Marfim. A América Central concentra 14% da produção. (RUFINO, 2006).

A área de plantação no Brasil é de 2,3 milhões de hectares com aproximadamente 6 bilhões de pés de cafés. (MAPA, 2007). O café envolve diretamente 8,4 milhões de empregos diretos e 3 milhões indiretos. Em 2001, eram 300.000 mil produtores de café no Brasil, 1.336 torrefadores, 3000 marcas próprias, 9 indústrias solúveis e 220 exportadores. As vendas do setor chegaram R$ 4,7 bilhões em 2005. Enquanto os cafés tradicionais conseguem US$ 50 dólares pela saca de 60 quilos, o café gourmet chega a US$ 245 dólares e, no leilão da BSCA, o preço alcança US$ 735 dólares.(ABIC, 2006).

Conforme Zanotti e Neto (2005), em 2005, os brasileiros consumiram 15,54 milhões de sacas/ano. O Brasil representa 13% de todo o consumo mundial de café, e os países produtores do grão consomem em conjunto 51% da produção, (cerca de 31 milhões de sacas/ano). O consumo per capita atingiu 4,11 kg de café em pó torrado/moído por habitante/ano, o que aproxima o consumo brasileiro dos padrões europeus e americanos. Em 2006, as vendas atingiram na faixa de R$ 5,59 bilhões, um aumento de 19%. As metas das exportações de café foram US$ 43 milhões em 2006, US$ 48,1 milhões em 2007 e US$ 54,2 milhões em 2008. (ABIC, 2006).

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está estruturada em seis partes. No capítulo 1, a “Introdução” configura-se na apresentação inicial sobre o tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do trabalho.

No capítulo 2, “Referencial Teórico”, apresenta-se a revisão bibliográfica das teorias que formam a base da pesquisa. Os principais temas discutidos são as práticas do marketing em relação aos produtos diferenciados, à marca e à percepção do consumidor.

No capítulo 3, “Contextualização do Café”, é redigida uma contextualização do setor cafeeiro e do café *premium* como diferencial competitivo.

No capítulo 4, “Metodologia da pesquisa”, é caracterizada a pesquisa, apresentada as questões a serem respondidas, a população e amostra do estudo, as fontes primárias e o tipo de tratamento a ser empregado na coleta dos dados. São explicados os procedimentos de investigação e operacionalização das variáveis, desde a coleta até a análise dos dados.

No capítulo 5, “Apresentação e análise dos resultados”, são apresentados os resultados e as análises das aplicações dos testes estatísticos.

No capítulo 6, são apresentadas as “Conclusões e Recomendações” da dissertação, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

No capítulo 7, são listadas as referências consultadas.

Ao final do trabalho, o capítulo 8 é composto pelo apêndice que aborda informações sobre o café.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo aborda respectivamente temas como marketing de produtos diferenciados, preço *premium*, a importância da marca e por fim a percepção do consumidor.

2.1. MARKETING DE PRODUTOS DIFERENCIADOS

Conforme Aaker (2001), o marketing é a base da interação entre empresa e mercado. Ferramentas e conceitos como posicionamento, valor da marca, necessidades dos clientes e ciclo de vida dos produtos auxiliam nas decisões estratégicas. O marketing enfatiza a qualidade do produto; as características de diferenciação e promove o reconhecimento da marca, orienta o cliente, atua na distribuição e na segmentação de mercado e impulsiona os produtos no mercado consumidor.

O *mix* de marketing é conhecido como composto mercadológico e possui quatros variáveis conhecidas como os quatro Ps do marketing: produto (*product*), preço (*price*), praça, ponto ou local de venda (*place*) e promoção (*promotion*).

Segundo Girardi (2002, p. 63), “O produto é um conjunto de todos os bens e serviços resultantes da atividade produtiva de uma empresa”. Para Kotler (2000, p. 416), “o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Um produto pode ser classificado como produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto em potencial. Cada um desses níveis tem um valor a mais que o anterior. O primeiro nível (básico) refere-se a um produto com os requisitos mínimos para a satisfação da necessidade do consumidor. No segundo nível (esperado), o produto deve apresentar as características que o consumidor espera adquirir com a aquisição deste. No terceiro nível (ampliado), o produto ou a empresa atendem além da expectativa do consumidor. O quarto nível (potencial) abrange todas às transformações a que o produto será submetido futuramente. Esta é a oportunidade em que a empresa poderá satisfazer, encantar e surpreender os clientes através da diferenciação de sua oferta. Com o tempo, cada ampliação gera custo e os benefícios ampliados tornam-se benefícios esperados. A empresa poderá alcançar

uma vantagem competitiva à medida que ela apresente desempenho superior ante à concorrência. (KOTLER, 2000).

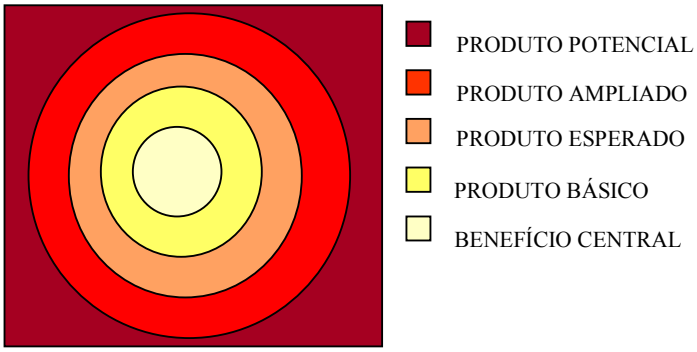


Figura 1. Classificação dos produtos.
Fonte: Kotler (2000, p. 417).

De acordo com Kotler (2000), a comunicação do produto envolve alguns procedimentos como identificar o público-alvo, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento, avaliar os resultados, gerenciar o processo, analisar a imagem da empresa e de seus produtos. A comunicação tenta conquistar a preferência do consumidor através da qualidade, do desempenho e do valor do produto.

Quando o público-alvo está identificado e o mercado segmentado a empresa focaliza o nicho de mercado.

2.2. NICHO DE MERCADO

A empresa que utiliza a estratégia de enfoque consegue retornos acima da média. O enfoque tem como objetivo identificar um segmento ou nicho da indústria o que permite ao entrante superar as barreiras de diferenciação do produto e do canal de distribuição. (AAKER, 2001; PORTER, 1991).

Segundo Porter (1991), a estratégia consiste em enfocar determinado grupo de comprador, uma linha de produto ou um mercado geográfico, assim a empresa atinge a diferenciação por atender às necessidades do seu alvo, ou seja, de seus clientes potenciais. A estratégia favorece a habilidade da empresa como líder em qualidade ou tecnologia, longa tradição, cooperação dos canais, ambiente que atrai mão-de-obra qualificada e criativa. Uma estratégia de foco fornece potencial para

superar ativos e competências dos concorrentes, ela proporciona oportunidade de posicionamento, pois a associação com segmentos ou área geográfica serve para criar uma identidade vantajosa. (AAKER, 2001).

Para Kotler (2000), o nicho é um pequeno mercado cujas necessidades não foram satisfeitas completamente e as empresas que praticam o marketing de nicho conhecem as necessidades dos clientes e conseguem que estes paguem um preço prêmio. A orientação para o produto consiste na preferência dos consumidores por produtos que ofereçam qualidade, desempenho superior e características inovadoras.

Ainda segundo Kotler (2000), o segmento de mercado identifica a localização geográfica, as preferências, os hábitos e o poder de compra dos consumidores. Estratégia de enfoque é a segmentação de uma linha de produtos, do mercado geográfico ou de um grupo de compradores. A estratégia possui um alvo determinado em um nicho de mercado, com isso a empresa atinge a diferenciação satisfazendo as necessidades desse nicho.

2.3. DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO

Do ponto de vista de Levitt (1980), as *commodities* não existem, todos os bens e serviços são passíveis de diferenciação. Para Kotler (2000, p. 309), a diferenciação é “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”.

Estratégia de diferenciação requisita habilidade de marketing, engenharia do produto, criatividade, capacidade de pesquisa básica, avaliações e incentivos. Para Porter (1991), Calderon (2001) e Neves (2000), a diferenciação do produto ou serviço cria algo único. Existem diversas formas de diferenciação, dentre as quais, diferenciação por qualidade, serviço (freqüência de entrega, por exemplo), produto sob encomenda, aparência visual, sabor ou teor dos ingredientes, sanidade, tecnologia, rede de fornecedores, preço, marca, imagem da marca e local de origem, ingredientes, método de produção, durabilidade, desempenho, estilo, produto geneticamente modificado, atendimento ao cliente, etc. É possível também se diferenciar através do serviço fornecido, como instalação, manutenção, treinamento do consumidor, freqüência de entrega, formato de entrega (produto pronto para

exposição em gôndola, para processamento ou outra necessidade do cliente). Com isso a empresa investe na solidificação de sua posição no mercado. Para Porter (1991), a diferenciação é criação de uma posição única e de valor que envolve um conjunto de atividades.

Conforme Aaker (2001), uma estratégia de diferenciação existe quando uma oferta de produto atinge alguns das seguintes características: garantia de valor ao cliente, ampliação da performance, da qualidade, do prestígio, da confiabilidade, do serviço de apoio ou da conveniência do produto. A diferenciação consiste em desenvolver o produto a partir da perspectiva do cliente, em vez da perspectiva do negócio. Uma oportunidade da diferenciação é fornecer um produto superior ao da concorrência e ser difícil de copiar. Pois segundo Porter (1991), a imitação dos concorrentes gera riscos de diferenciação.

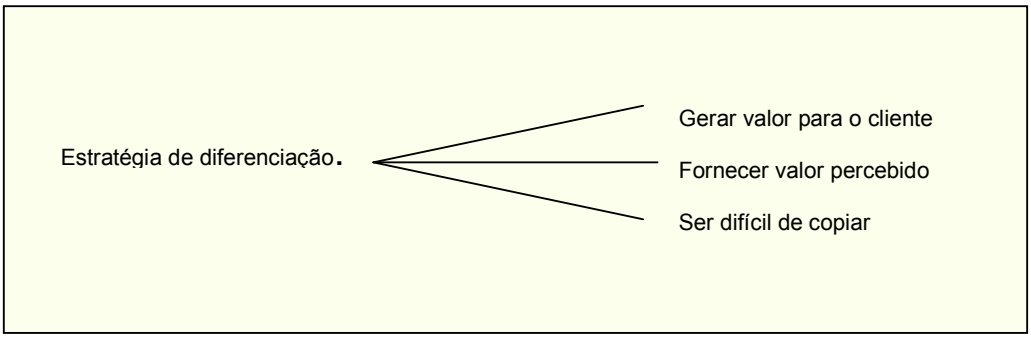


Figura 2. Estratégias de Diferenciação
Fonte: Aaker (2001, p. 157).

Contudo, o uso da diferenciação torna difícil alcançar uma extensa parcela de participação no mercado e mesmo que alguns consumidores reconheçam a superioridade da empresa, alguns clientes não estarão dispostos ou não poderão pagar os altos preços cobrados. Pode-se citar como exemplo de diferenciaço café verde (*commodity*) e o café gourmet (produto diferenciado), o arroz tradicional e o arroz arbóreo, a água potável que chega às residências através das empresas de água e saneamento e a água engarrafada da marca Perrier, que 330 ml custa na faixa de R$ 8,00. (PORTER, 1991).

2.3.1. Diferenciação dos produtos através do preço

Nos momentos de excesso de oferta e da capacidade instalada, os compradores apegam-se aos preços dos produtos, o que impedem as empresas de diferenciarem seus produtos e sobreporem-se à feroz concorrência baseada em preço. A estratégia de diferenciação não permite que a empresa ignore os custos, mas eles não são a prioridade da estratégia. Com a lealdade dos consumidores à marca, na estratégia de diferenciação, os consumidores apresentam menor sensibilidade ao preço. A diferenciação permite margens elevadas na composição do preço, o que torna possível abrandar o poder dos fornecedores e compradores. (PORTER, 1991).

A estratégia do negócio de *commodities* é fundamentalmente a liderança de custo, já que a concorrência dar-se-á através do preço, da economia de escala, da produtividade e da logística de distribuição, o que determina a posição competitiva de um produto do agronegócio perante a concorrência. Por outro lado, o agrobusiness de especialidades, com produtos diferenciados e valor agregado, com preço prêmio, menor volume de produção e nicho de mercado especifico utiliza a estratégia de diferenciação. (CHADDAD, 1996).

Se o posicionamento de baixo custo for alcançado por sacrifício descomedido da qualidade do produto ou da eliminação de características consideradas proveitosas pelos clientes, então a redução de preço anulará a vantagem obtida nos custos. (GIRALDI E CARVALHO, 2004). O café depende muito mais do hábito do que de outros fatores, sendo assim existe a baixa elasticidade do preço de demanda do produto, então, quando o preço sofre significativa redução, o aumento do consumo não se reflete na mesma proporção. (RUFINO, 2006).

As estratégias de preços devem ser condizentes com o posicionamento e a qualidade estabelecida. A estratégia de preços mais altos que a concorrência é constituída quando o produto possui valor agregado, quando se diferencia em relação à embalagem, à origem, à distribuição e à qualidade. (CALDERÓN, 2002).

Para Kotler (2000), o preço é uma quantia monetária cobrada em troca de um produto ou serviço, ou seja, é o valor pecuniário que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem um produto ou utilizarem um serviço. O custo, os preços da

concorrência e a demanda são fatores que influenciam a determinação do preço final. A diferenciação do produto/serviço afetará a percepção dos clientes e posicionará o mesmo perante a concorrência. Quanto maior o leque de atributos, maior será a possibilidade de cobrar um preço *premium*, ou seja, um preço superior.

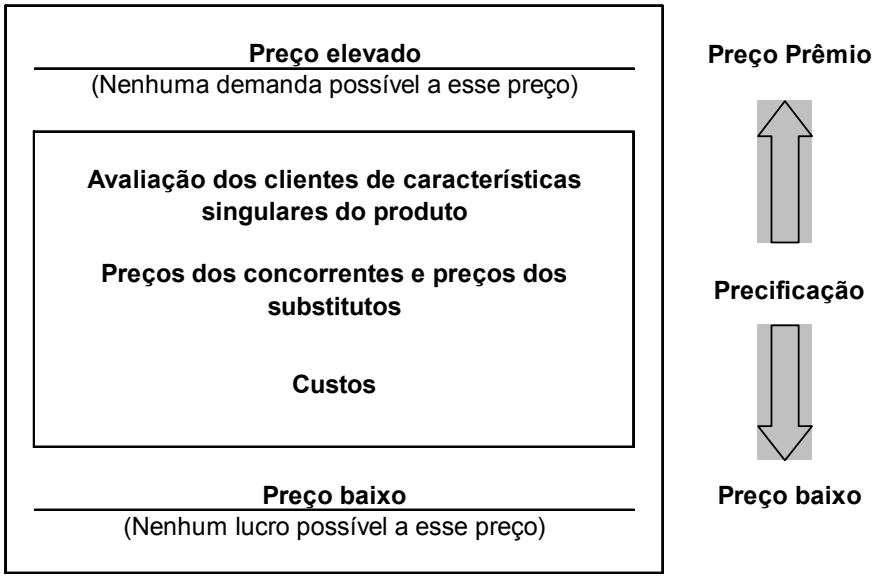


Figura 3. O Modelo dos 3 C's para Determinação do Preço.
Fonte: Kotler (2000, p. 485).

Sobre esse aspecto, Aaker (1996) faz associações entre marca e preço afirmando que a marca permite maior lucratividade em função do preço prêmio, pois o preço está vinculado com a qualidade percebida do produto ou serviço, conclui-se então que o preço prêmio resulta do aumento de lucro e pode ser reinvestido na marca, aumentando assim a qualidade percebida do produto ou serviço.

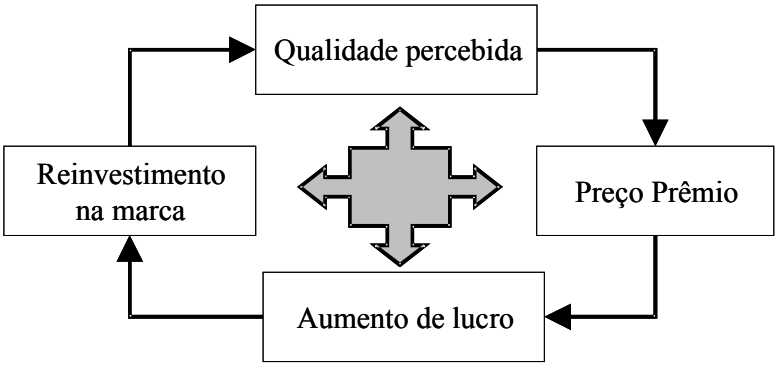


Figura 4. Relação entre qualidade percebida e preço prêmio.
Fonte: Paixão (2005).

Conforme Paixão (2004), o produto diferenciado com marca proporciona a empresa as vantagens que a marca produz, como o preço de venda superior, denominado preço *premium*.

Ainda de acordo com o autor acima, preços elevados associam-se com qualidade percebida e, por conseguinte, a uma maior propensão por parte do consumidor de comprar. Todavia, preços elevados implicam em algum sacrifício monetário para a obtenção, pois ocorre muitas vezes uma menor disposição de compra por parte do consumidor. Esta dicotomia deriva da percepção de valor, que é exatamente a associação da marca, enquanto preço e qualidade percebida. Existem correlações estatisticamente significantes entre preço, qualidade percebida e marca.

Kalita, Jagpal e Lehmann (2004), em seus estudos, indicam que as empresas usam o preço como um indicador de qualidade superior. Um produto possui graus de importância distintos para diversos consumidores, sendo assim, a acuidade do preço na escolha do produto poderá variar.

Lemon e Nowlis (2002) defendem a teoria de que quando uma marca de nível mais alto compete com uma de nível mais baixo, a de nível inferior tende a ter uma vantagem no preço.

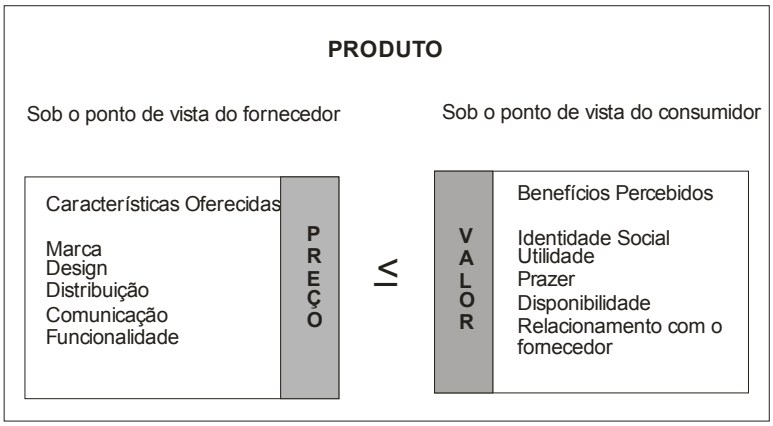


Figura 5. Modelo de equilíbrio preço-valor.

Fonte: Adaptado de Linn, 1999 por Krücken-Pereira, p. 8. 2001.

Linn (1999) confronta o preço e valor na Figura 5. Para o fornecedor, o valor do produto está no preço que o mercado está disposto a pagar, enquanto para o consumidor o valor do produto está na percepção que ele possui em relação à utilidade, ao prazer, à disponibilidade, além do atributo financeiro.

Se o consumidor valora atributos extrínsecos, ou seja, atributos que não fazem parte da sua composição física, os estudos científicos também devem contemplar as questões que aquilatam os elementos subjetivos como marca e imagem. (COPETTI, 2004).

2.4. MARCAS

2.4.1. Conceito da marca e seu histórico

Para Kotler (2000), a arte do marketing é a arte de construir marcas. As empresas que controlam suas marcas são as que detêm o poder. David Aaker foi o primeiro a publicar um texto com reconhecimento cientifico sobre a visão moderna das marcas no ano de 1990. Kevin L. Keller só conseguiu publicar seu artigo no *Journal of Marketing*, em 1993, após anos de espera. Levitt (1980), Aaker (1996), Keller (1998) e Kotler (2000) acastelaram que as marcas são extensões dos produtos, isto é, em torno das características tangíveis do produto, existe o nome, a embalagem, o serviço, a qualidade, o que serviria de diferenciação para alcançar a vantagem competitiva.

Uma das maneiras existentes de diferenciação dos produtos é através da identidade própria de uma marca. Quanto maior a competitividade de um mercado, maior será o conceito da marca e quanto maior a importância da marca para a empresa, maior será o valor percebido. (MILONE, 2003).

A marca tem sido objeto de estudo de pesquisadores que procuram avaliar sua percepção, imagem, penetração e posicionamento perante as empresas e os consumidores. A marca faz parte do cotidiano e está presente em todos os produtos e serviços consumidos; ela sintetiza informações com agilidade e é fonte de vantagem competitiva para a empresa. (CIMATTI, 2005).

Os consumidores identificam-se com as empresas, com suas imagens; uma marca fortalecida alcança um diferencial em sua competitividade e em sua rentabilidade. As marcas e seu local de origem têm o poder de alavancar as organizações. Uma imagem é capaz de criar uma ponte emocional entre os clientes e a empresa, o produto ou serviço. Uma forma de distinguir a marca das concorrentes é sua reputação e sua personalidade, alcançando assim a fidelidade do cliente e crescimento. Marcas bem administradas ocupam constantemente posições únicas na mente do consumidor. Alcançam uma identidade sólida em que os clientes confiam, podendo ficar acima de fatores como preço. Os acionistas de marcas de sucesso ganham nos volumes de vendas, margens mais altas e maior certeza de sucesso futuro. (KNAPP, 2002).

A marca tem o objetivo de transmitir os valores que a empresa quer que seus consumidores percebam e venham com isso a ter interesse nos produtos e na própria empresa. É importante também se definir quais nomes de marca usar, qual nível de qualidade asseverar e qual preço cobrar em um produto ou serviço. (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

Kotler (2000) define marca como um nome, termo, signo, design ou símbolo, ou uma combinação deles, para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

Para Roman (2002), a marca é um nome, uma identificação, valores agregados que oferecem ao consumidor benefícios funcionais e psicológicos. Os valores como qualidade, embalagem, sabor, cor, forma, odor, estrutura, associações e publicidade determinam a personalidade da marca e como esta é percebida pelo consumidor.

Segundo Resende (2003, p. 20), o termo marca expressa “um sinal informacional distintivo (tangível e/ou intangível), baseado em categoria ou qualidade de uma pessoa ou de um objeto, o qual, quando transmitido por meio de sua representação gráfica (também podendo englobar *design* e embalagem), visa identificar e distinguir”.

Conforme Chaddad (1996), a definição de Marca Registrada é qualquer sinal em um produto ou nome fantasia que identifica sua fonte e se diferencia da concorrência, a marca deve ser registrada e a sua proteção é por tempo ilimitado.

A marca passa informações, atributos, benefícios e valores aos consumidores através dos sinais, do seu símbolo, do seu nome ou da sua designação. As marcas fazem parte do cotidiano, uma pessoa ouve ou visualiza mais de 1.500 marcas por dia. (OMPI, 2006).

O conceito da palavra "marca" traduzido para o inglês é "*brand*", cuja origem é o norueguês arcaico "*brandr"* que significa queimar. No passado, os fazendeiros marcavam os animais com o objetivo de identificá-los. Os ceramistas da Grécia e da Roma antiga identificavam seu trabalho pressionando o polegar na argila úmida, na parte inferior do jarro. Desde tempos remotos, figuras simbólicas e ornamentais têm sido usadas como emblemas nacionais ou tribais, para divulgar o poder e a autoridade dos reis, imperadores e governantes demonstrando assim seu domínio e controle. Os japoneses, por exemplo, usavam o crisântemo, os romanos, a águia e os franceses empregaram primeiramente o leão e depois a flor-de-lis. Nos tempos feudais, os brasões eram usados para distinguir as famílias. As marcas passaram a denotar não apenas identificação, mas também status social herdado e posições privilegiadas, por meio de símbolos que destacavam as famílias aristocráticas. (KNAPP, 2002; PINHO, 1996).

De acordo com Stringhetti (2001), na última década do século XIX, as empresas começaram a utilizar a produção em massa e, no século XX, a globalização alcançou os mais longínquos lugares geográficos. Então, pequenas empresas conquistaram novos mercados e tornaram-se multinacionais, criaram suas marcas e começaram a divulgá-las, com o objetivo de se tornarem conhecidas e diferenciadas da concorrência. A marca tornou-se um recurso fundamental para a empresa, pois ela conseguiu reduzir a preferência do preço sobre a compra, fornecendo opções aos consumidores e alcançando capacidade de divulgação em diversas mídias. A marca como elemento de diferenciação dos produtos consolidou-se. Na década de 60, os ganhos de produtividade levaram a um excesso de produtos homogêneos, o que criou a necessidade de uma imagem da marca, assim, a concorrência entre

empresas se deu na produção, veiculação de imagens e produção de signos através de um investimento em propaganda e publicidade. (FONTENELLE, 2002).

Até 1985, o Brasil não possuía uma legislação que previsse um sistema de registro ou privilégio de nomes ou imagens. A partir de 23 de outubro de 1875, sob o Decreto 2.682, quem quisesse tornar exclusiva a marca de seu produto, poderia ir à Junta Comercial e depositar um modelo da marca como registro de propriedade, o que muitas vezes era uma cópia litografada do rótulo do produto. A validade era realizada através da colagem do rótulo do produto, da descrição do conteúdo; o selo imperial do pagamento de emolumentos era anexado, o nome do proprietário e o endereço comercial eram discriminados. O recorte do Diário Oficial era incluído no livro e a marca tornava-se exclusiva do depositário. Em 2003, os livros-registros pertenciam ao Arquivo Nacional, e os rótulos que eles contêm não servem para resguardar juridicamente as marcas. Atualmente, as marcas são registradas no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. (RESENDE, 2003).

No Brasil, o registro de marcas e patentes está regulamentado pela Lei de Propriedade Industrial nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Essa lei afirma que a marca é o símbolo usado para distinguir o produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou de origem diversa. O sinal, símbolo ou marca que induza a falsa indicação quanto à procedência, à origem, à qualidade, à natureza ou à utilidade a que o produto ou serviço se destina não é passível de registro.

O universo de marcas brasileiras compreende mais de 500 mil registros, segundo Blecher (2003), no topo da lista estão 4,5 mil marcas de aguardente; 1,5 mil marcas de café em pó e 800 de xampu.

2.4.2. Características das marcas

Os ativos e passivos relacionados à marca são lealdade, conhecimento do nome, qualidade percebida, patente e associações com a marca. (AAKER, 1998).

Knapp (2002, p. 107) afirma: “[...] marcas fornecem um meio eficaz de condensar e comunicar uma realidade complexa por meio de uma afirmativa simples, individualizada, que transcende o grau de instrução, a língua e as fronteiras políticas”.

As marcas podem estar focadas nos benefícios funcionais ou nas características dos produtos. Projeto inovador, melhoria no processo produtivo ou nova abordagem na venda é ponto critico para manter ou aumentar o valor da marca. Já marcas concentradas em vantagens simbólicas e experiências concentram seus pontos críticos no consumidor e no uso da imagem. A fidelidade à marca é um elo entre o consumidor e a empresa. A força da marca está relacionada ao número de experiências, na exposição, na comunicação e na rede de associações estabelecidas na mente do consumidor. (STRINGHETTI, 2001). A marca cumpre o papel transmissor de uma informação ao comprador, favorecendo a transação comercial e o estabelecimento de estratégias de diferenciação. (RESENDE, 2003). Ruão (2003) entende que, por ser fundado na percepção cultural e social, na personalidade e na experiência de uso, o processo de escolha do consumidor é regido, influenciado, pela marca.

A marca deve municiar ao comprador formas que o auxiliem, durante o processo de compra, a distinguir, avaliar e decidir referente à diversidade de produtos da concorrência. Assim, muitas vezes o consumidor não compra o produto, mas sua marca e tudo o que ela associa e proporciona. (RESENDE, 2003). Conforme Ruão (2003), o produto é o que a empresa fabrica e a marca o que a empresa vende.

Segundo Aaker (1996), o capital da marca corresponde à notoriedade da marca (força da marca na mente do consumidor), à fidelidade à marca (possibilidade de não ser trocada pelo concorrente) à qualidade percebida (superioridade da marca em relação ao produto ou serviço concorrente) e às associações da marca.

Fontenelle (2002, p. 192) afirma que “quem for capaz de criar uma marca cuja imagem permita associações positivas a certo tipo de experiência, torna-se proprietário de algo imaterial, intangível, mas infinitamente poderoso no capitalismo contemporâneo”. Para Cimatti (2005), a imagem da marca na mente do consumidor é o resultado das impressões positivas, negativas ou neutras de que se originam.

No âmbito da globalização, possuir uma marca forte, torna-se mais importante do que possuir fábricas. Um exemplo disso é a Nike, pois a sua produção é terceirizada em países periféricos, enquanto esta fornece o design e conduz o direcionamento da

imagem organizacional. Para Ries (2000, p. 2), “Construir uma marca é simplesmente um meio mais eficiente de vender as coisas”.

No livro Lovemarcks, Roberts (2005, p. 25) cita Katie Wilson, uma advogada de patentes da Nova Zelândia, que acredita que “As patentes expiram, os direitos autorais eventualmente caducam, mas as marcas são eternas”.

2.4.3. Posicionamento da marca

O posicionamento favorece a comunicação dos benefícios do produto ao mercado. Segundo Kotler (2000), posicionamento é o ato de promover a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do cliente potencial. Posicionamento é o que você faz com a mente do consumidor.

Para Aaker (2001), o posicionamento do produto é tão importante que, muitas vezes torna-se a essência do negócio. Para desenvolver o posicionamento, é importante determinar a imagem, a personalidade da marca e as fraquezas dos concorrentes principais. Assim existe a possibilidade de diferenciação e desenvolvimento das vantagens competitivas. Para posicionar uma marca, é necessário definir claramente o negócio e o setor que a empresa vai atuar; definir o mercado-alvo e estabelecer um diferencial, um benefício para a marca perante os consumidores. Ter um posicionamento significa ocupar um espaço único e sustentável na mente do consumidor. O posicionamento é a associação da marca a uma função ou benefício específico.

As marcas servem como fonte de diferenciação do produto, o posicionamento da marca analisa informações com o objetivo de fortalecer a imagem da empresa ante o consumidor.

As marcas oferecem benefícios para os consumidores como: identificação da fonte do produto; segurança (atribuição de responsabilidade para o fabricante do produto); redução do risco; garantia da qualidade, etc. Já as empresas são favorecidas com a simplificação por ter um design único; proteção legal; qualidade reconhecida pelos clientes, vantagem competitiva, retorno financeiro. (TAVARES, 1998).

2.4.4. Identidade da marca

A identidade da marca é o conjunto de metas e valores como ponto de referência de impressões positivas e negativas através do produto, serviço, distribuição, embalagem, preço, atendimento, propaganda e comunicação da empresa direcionada para o consumidor ao longo do tempo. A identidade é a percepção que a marca tem de si mesmo. (MUNIZ, 2005).

> Identidade da marca: Como os estrategistas querem que a marca seja percebida. É um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização. Deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (AAKER, 1996, p. 80).

A identidade da marca, segundo Aaker (1996), promove a marca como produto (país de origem, qualidade, valor, atributos), como organização (inovação e características organizacionais), como pessoa (personalidade) e como símbolo (metáforas e imagens visuais).

A identidade controla o posicionamento através de limites. É através da marca e dos produtos que os consumidores se identificam na sociedade, pois a marca incorpora atributos e valores através do tempo. A comunicação da construção da imagem representa as percepções e as reações dos consumidores, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações, e a fidelidade do consumidor fazem parte da identidade da marca. (PINHO, 1996).

Conforme Kotler (2000), a identidade é a maneira como a empresa buscar identificar e posicionar a si mesma ou seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. Uma imagem estabelece a personalidade do produto e sua proposta de valor, não se confunde com a imagem dos concorrentes e vai além da imagem mental com seu poder emocional. Uma imagem pode ser ampliada com símbolos como a maçã da Apple Computer ou construída baseada em uma celebridade como alguns perfumes franceses. Uma marca pode ter nomes artificiais como Kodak ou Exxon. Pode ter nomes derivados da origem latina ou grega como *Podium*. Nome de status proveniente de palavras estrangeiras como *Ambassador Flat, Princess Cruises* - Cruzeiros marítimos. Nomes científicos como Aspirina;

nomes descritivos que apresentam um atributo ou característica física como *Holiday Inn*; nome de pessoas como Mercedes ou Porsche; nomes derivados de um lugar ou região como *Bayer*, *British Airways, American Airlines*. Existem nomes que fazem associações positivas como *Fresh, Confort, Renew* e outros. Ainda têm-se as marcas genéricas que caíram no cotidiano da comunidade como Gillette, Zíper, Bombril, Tênis, Maizena que perderam ou podem perder proteção legal por ter ingressado no linguajar popular. (KNAPP, 2002; PINHO, 1996; SOUZA E NEMER, 1993).

2.4.5. Funções da marca

Em seu estudo, Krücken-Pereira (2001) interliga o pensamento de diversos autores como Giraud (1995), Kapferer (1996) e Acuri (1999) com as funções das marcas:

a) Identificação – o consumidor identifica os atributos do produto e reduz os custos de procura.
b) Localização/orientação – o consumidor reconhece o produto, as informações acumuladas ajudam a reduzir a busca e o tempo empregado.
c) Garantia – a marca simboliza a responsabilidade e o comprometimento do produtor com o público.
d) Personalização – a escolha da marca reflete a personalidade do consumidor perante a sociedade e a construção do próprio consumidor através da marca.
e) Lúdico – se relaciona com o prazer do consumidor ao comprar determinado produto ou serviço.
f) Praticidade – simplificação da compra através do armazenamento na memória dos processos de escolha e das experiências de consumo realizadas.

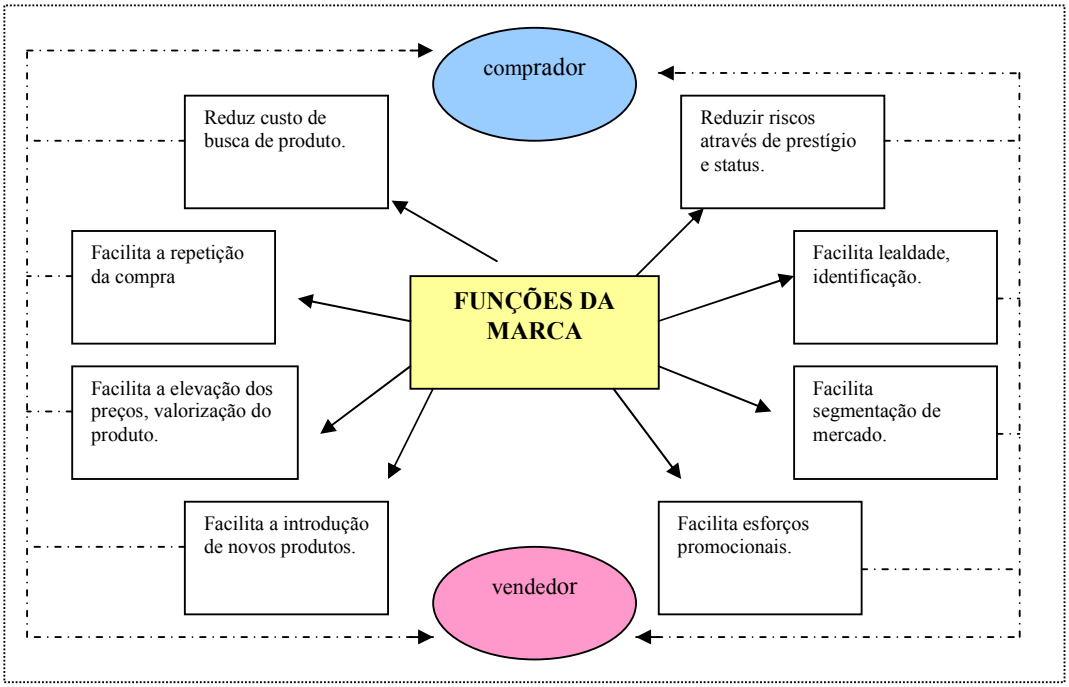


Figura 6. Funções da Marca.
Fonte: Adaptado de Berthon (1999) por Krücken-Pereira (2001 p. 24).

Outros atributos desejáveis em uma marca são: adaptabilidade às necessidades de embalagens e rotulagens; ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas; associação à imagem do produto; e facilidade de desenvolvimento de propagandas para os principais veículos de comunicação.

As marcas registradas podem ser discriminadas quanto a sua utilização em produtos, serviços, coletivas ou certificação. (INPI, 2006).

A marca pode significar proteção contra falsificações através do seu registro legal, é um elemento diferenciador em relação à concorrência, e ampliador da exposição do ponto de venda. A marca é um estímulo à repetição da compra, e uma oportunidade para se personalizar produtos, praticando preços prêmios.

2.4.6. Personalidade da marca

Para Muniz (2005), “A personalidade da marca é a somatória de atributos e valores psicológicos aos quais os clientes muitas vezes dão mais valor do que a utilidade funcional”.

Segundo Aaker (2001), a personalidade da marca ajuda a comunicar a marca e facilita as relações com o cliente, uma marca com personalidade tende a ser mais lembrada e muitas vezes é percebida com associações como, por exemplo: (CNN = profissional e competente, Benetton = ousada e Nike = ativa).

Muniz (2005), em seu estudo sobre personalidade da marca conclui que a experiência do consumidor com o produto auxilia na lembrança e na quantidade de informação registrada na memória sobre determinada marca e sua imagem. O estudo exibe a personalidade da marca como fator diferencial.

A marca está relacionada a aspectos psicológicos do comportamento de compra do consumidor, e alguns benefícios só podem ser percebidos após o uso ou consumo do mesmo.

2.4.7. Fidelidade à marca

Segundo Calderón (2002), *Brand Awareness* é o reconhecimento da marca, ou seja, a habilidade de um comprador reconhecer ou lembrar da marca de uma categoria de produto.

Para Kotler (2000, p. 58), “Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente”. A fidelidade dos clientes representa uma barreira de entrada para a concorrência. (AAKER, 2001).

Gupta (1988) diz que a lealdade é uma medida de preferência pela marca. Conforme Botelho (2003), compradores leais tendem a ser insensíveis à variação do preço da marca predileta. Portanto existe uma relação entre lealdade e preço.

Segundo Freire (2005), os custos de manutenção de clientes são menores do que os custos para conquistar novos clientes. Corroborando com a afirmação, clientes fiéis costumam ter maiores gastos com a empresa do que clientes não-fidos (SHIFFMAN e KANUK, 2000). A lealdade à marca depreca uma pré-disposição do consumidor em continuar comprando a mesma marca.

De acordo com Stringhetti (2001), existem alguns requisitos para fortalecer a imagem da marca na mente do consumidor:

a) facilidade de memorização, reconhecimento e recordação da marca;
b) percepção do conjunto de significados pelo consumidor (credibilidade, emotiva, segura, boa qualidade, etc.);
c) capacidade de transferir o nome da marca a outros produtos ou outros limites geográficos e culturais;
d) adaptabilidade para se manter atual;
e) condição de ser protegida legalmente.

O trabalho de Freire (2005) analisou os fatores psicológicos que fazem o consumidor comprar ininterruptamente produtos de uma mesma marca. Com isso, o entendimento desses fatores leva à diferenciação do comportamento de recompra por hábito e a lealdade de clientes.

Um rótulo privado não é uma marca. O cliente pode ser fiel a uma marca, mas não a um rótulo. Alguns varejistas pegaram as marcas e transformaram-nas em rótulos.

2.4.8. A marca e o seu valor

Na década de 80, com a onda de fusões e aquisições nos EUA e Europa, as marcas passaram a ser avaliadas como patrimônio intangível. A partir de então, as empresas são avaliadas por seu patrimônio tangível (equipamentos, imóveis, instalações) e por bens intangíveis como a marca e o capital intelectual. Cimatti (2005, p. 3) afirma que “Quando se compra uma empresa com marca, compra-se, além do patrimônio tangível, um lugar e uma posição na mente do consumidor”.

O valor de uma empresa não é medido apenas por seu patrimônio material, como instalações físicas, imóveis e equipamentos; ou pela sua receita financeira. A empresa é avaliada também por seus bens intangíveis como a marca e a imagem da organização.

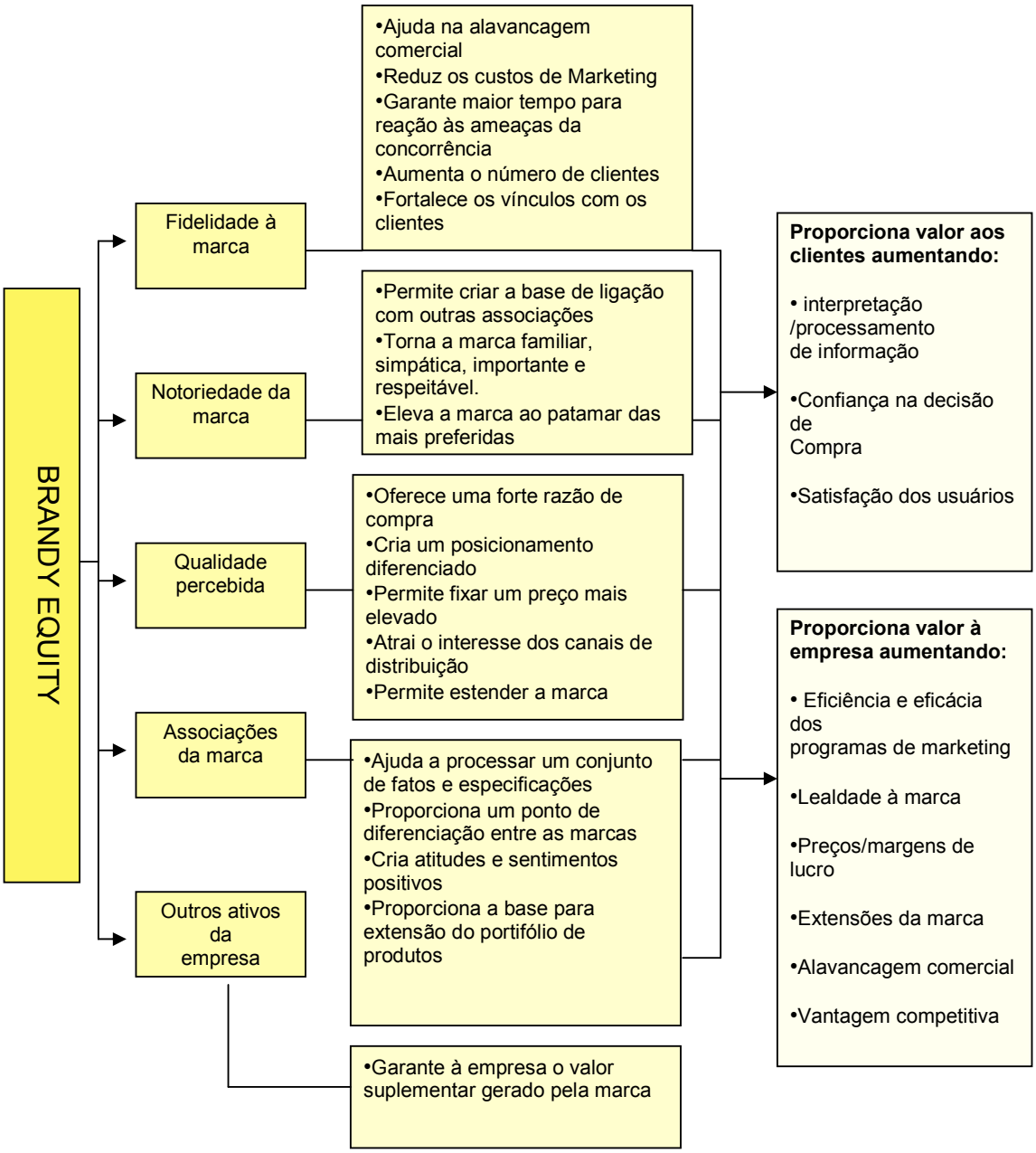
Adaptando o conceito de Knapp (2002, p. 3), o valor da marca ou do local de origem é a totalidade da percepção do local de origem e suas marcas incluindo a qualidade, o desempenho financeiro e econômico, a fidelidade, satisfação e estima geral do

consumidor em relação à marca e seu local de origem. Os executivos e os governantes precisam ver a marca e sua designação de origem como um ativo e não como uma fonte de despesa.

Para Milone (2003), o valor de marca é quanto uma marca ou produto representa para os negócios da empresa e quanto esse valor pode ser mensurado através de pesquisas qualitativas e/ou quantitativas. A análise do valor da marca contribui para a formação das estratégicas das empresas.

É preciso que os consumidores saibam o valor dos produtos que estão adquirindo. As marcas fazem isso de forma brilhante, a designação de origem aumenta o valor quando sua imagem é positiva. A atenção humana virou moeda corrente, cada minuto disponível para os produtos tem algum valor monetário. É importante estar sempre conectado, criando assim experiências integradas. As emoções facilitam o contato com o consumidor, além de ser um recurso ilimitado, podem ser despertadas com novas inspirações, idéias e experiências. (ROBERTS, 2005).

Figura 7. Como o "Valor de Marca" gera valor.



Fonte: Adaptado de Aaker (1998) por Stringueti (2001, p. 51).

Uma marca está constituída de valores, características e propriedades que a diferenciam de outros produtos e serviços. A percepção é fundamental, diz respeito ao que o consumidor acredita ser válido em relação à marca. (KNAPP, 2002).

É possível uma vantagem diferencial sobre os concorrentes com maior volume de vendas ou maior margem de mercado quando se tem uma marca valiosa ou um local de origem bem posicionado. Uma empresa pode ver o valor da marca como ganho adicional através de um preço prêmio ou pela lealdade conquistada. (AAKER e BIEL, 1993).

Para Ries (2006), a Coca-cola é a marca mais valiosa do mundo porque domina a categoria de colas. A Microsoft é uma marca valiosa porque domina o grupo de softwares mundialmente. A Starbucks conseguiu um ótimo posicionamento e visibilidade no mercado de café. As oportunidades de *branding* não estão vinculadas à busca de mercados existentes e sim, na construção de novos mercados.

Conforme a *Interbrand* (2007), empresas como Coca-Cola (US$ 65,3 milhões), Microsoft (US$ 58,7 milhões), Mc Donalds (US$ 29,3 milhões), Nescafé (US$ 12,5 milhões, em 2006), Nestlé (US$ 5,3 milhões), Moet & Chandon (US$ 3,7 milhões – com crescimento do valor da marca na faixa de 15%) e Starbucks (US$ 3,6 milhões - com crescimento de 17%), etc. já mediram o valor das suas marcas. Em 2004, a *Interbrand* avaliou 12 marcas brasileiras. Entre as mais bem colocadas no ranking encontram-se: Itaú (US$ 1,2 bilhão), Bradesco, Natura, Banco do Brasil, Skol, Petrobrás, Brahma, Unibanco, Antártica, Banco Real, Embraer e Sadia (US$ 156 milhões). Observa-se que dentre as doze marcas brasileiras mais valiosas, cinco são instituições financeiras, o que reflete o modelo econômico do país.

A metodologia da Interbrand Consultoria, para mensurar o valor de uma marca, é através da análise de sete fatores da força da marca que afetam a qualidade e a sustentabilidade da marca. Para cada fator, existe um peso correlato, e a soma da pontuação é igual a 100.

Fatores de Força	Pontuação
Liderança	25
Estabilidade	15
Mercado	10
Internacionabilidade	25
Tendência	10

Suporte	10
Proteção	5

Tabela 1: Fatores da Força da Marca
Fonte: Milone (2003, p. 6)

Knapp (2002, p.20) afirma que existe uma metodologia coerente para medir e monitorar o valor da marca em um produto diferenciado como o café gourmet.

a) Liderança de preço
b) Qualidade percebida
c) Imagens visuais (personalidade)
d) Confiança (admiração e apreço)
e) Conhecimento do nome
f) Participação no mercado
g) Intenção de compra (conversão)
h) Satisfação

2.4.9. Extensões de marca

A extensão da marca pode reforçar as associações que ocorrem quando é criado um novo sabor ou se insere um novo ingrediente na mesma linha do produto (café com chantilly e café achocolatado) e a extensão da categoria é quando se cria uma categoria diferente da categoria que a marca já atuava (Nestlé Café e Nestlé Chá). A Nestlé chegou a comercializar 800 marcas, enquanto os lucros provinham apenas de 200 marcas. (AAKER, 2001).

A familiaridade da marca pode ser definida em relação ao nível de extensão da experiência direta e indireta que o consumidor tem de determinada marca. A marca imprime a sua cultura de acordo com o país de origem. (MUNIZ, 2005). Segundo Milone (2003), a marca pode significar a legitimação de um desejo interno.

2.4.10. Imagens da marca

A imagem tem sido estudada desde a Antiguidade. (PLATÃO, 1962). Muitos trabalhos acadêmicos analisam a imagem, seu impacto sobre o comportamento do

consumidor e as suas conseqüências. Conhecer a imagem que alguém tem de um objeto indica caminhos prováveis de como se deve agir com relação a tal objeto. (ITUASSU e OLIVEIRA, 2004). Para Tavares (1998), a imagem surgiu nos anos 50, quando constatou-se que os consumidores compram produtos não apenas por seus atributos e funções físicas, mas também pelos significados relacionados com as marcas.

Segundo Kotler (2000), a imagem é o somatório das crenças, atitudes, impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, de um produto, de uma marca, pessoa ou lugar.

Para Toni e Schuler (2003), as imagens fazem parte do pensamento humano e são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. O comportamento do consumidor é uma atividade mental, física e emocional quando as pessoas selecionam, utilizam, compram um serviço ou produto para satisfazer seu desejo ou sua necessidade (WILKIE, 1994). As imagens norteiam o comportamento do consumidor e sofrem influencia de fatores sociais e ações de marketing. A cultura, a família, as classes sociais, a religião, a escola, o trabalho são fatores externos que influenciam na formação das imagens. As imagens são representações das construções ideológicas e reforçam as impressões dos objetos e o sentimento de continuidade das experiências individuais e coletivas. A imagem do produto significa as atitudes, convicções e impressões que uma pessoa tem sobre um produto, um lugar, uma pessoa ou uma empresa. As pessoas compram produtos não apenas pela sua função, mas também pelo que eles significam. As imagens indicam os processos mentais relacionados a um objeto e podem ser traduzidos em pensamentos. Para se diferenciar no mercado a marca, deve-se apoiar na qualidade percebida do produto, portanto, o próximo foco da dissertação será a qualidade.

2.5. QUALIDADE DO PRODUTO

O movimento das empresas a favor da melhoria da qualidade dos produtos surgiu na década de 50, no Japão, todavia o Brasil só começou a se preocupar com o tema a partir da década de 90. Os conceitos em relação à qualidade percebida estão relacionados ao pensamento da qualidade juntamente com a satisfação do produto.

Dominguez (2000) define qualidade como a excelência ou a superioridade de um produto em relação a outro. Gale (1996) define qualidade percebida como a opinião do cliente sobre os produtos comparando-os com a concorrência e classifica valor percebido como a qualidade ajustada pelo preço relativo do produto pelo mercado.

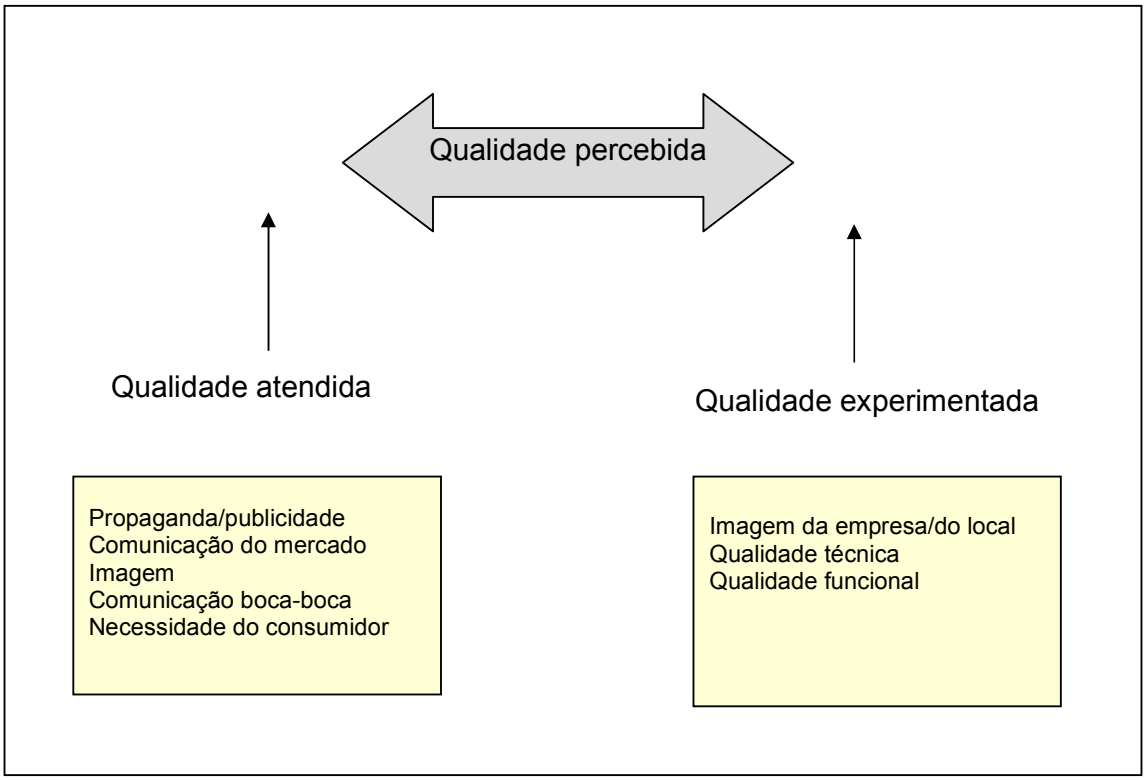


Figura 8. Relação entre qualidade atendida, qualidade experimentada e qualidade percebida.
Fonte: Acuri (1999) p. 24.

A percepção do consumidor em relação à qualidade é formada através da soma de aspectos técnicos e atributos intrínsecos do produto e de um julgamento individual e subjetivo do consumidor. (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

Conforme Briz (1999) e Krücken-Pereira (2001), a qualidade do produto alimentício na visão do consumidor depende dos:

a) valores sanitários (propriedades nutricionais, composição do produto e sua origem);
b) características organolépticas;
c) valor ideológico (valor social, processo de produção, imagem da marca e do fabricante, aspectos ecológicos, etc.);
d) valor utilitário (custo x benefício).

Krücken-Pereira (2001) afirma que os produtos devem apresentar os seguintes elementos para que sua qualidade e origem alcancem a evidência almejada:

a) características únicas e inimitáveis devido aos fatores climáticos e do solo. Descrição do produto incluindo matérias-primas, características físicas, químicas e organolépticas;
b) características de fabricação específica, descrição do método de fabricação e delimitação da área geográfica;
c) tradição histórica;
d) infra-estrutura adequada para comercialização, estudo e aprimoramento do produto, fomento, controle da produção e controle de qualidade, etc;
e) produção disponível e por um longo período de tempo;
f) notoriedade e homogeneidade;
g) padrão de qualidade perceptível pelo consumidor.

2.6. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Para Ries (2006), é a percepção de qualidade pelo consumidor a força motriz do mundo. A percepção da qualidade pode ser influenciada pela imagem visual, pelo gosto, pelo sabor, pela memória de experiências anteriores, por atitudes, pelo desejo de adquirir o produto, pela familiaridade com a marca, pelo status que o produto proporciona, pelo preço e pela preocupação em relação à saúde. (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

Maslow (1952) destacou as necessidades e motivações do ser humano, fator esse que influencia o comportamento e a percepção do consumidor.

A percepção resulta de uma intenção inata de identificação, maturação e aprendizagem, de um indivíduo em relação a um estímulo. Com isso, diferentes indivíduos podem ter diferentes percepções em relação a um mesmo estímulo ou as pessoas podem reagir de maneira diferente a um mesmo estímulo em momentos diferentes. (SHETH, 2001).

Para Kotler (2000, p. 195), “A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. As percepções podem ser relativas porque as experiências e as expectativas dos indivíduos são diferenciadas, elas podem estar amparadas na vivência, nas informações auferidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou em impressões pessoais. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2001; ESPINOZA, 2003).

Conforme Cimatti (2006), a percepção e as escolhas são complexidades humanas quando se tratam de captar a atenção e a decisão por determinado produto ou serviço. Para Kotler (2000) e Mckenna (1999), os consumidores definem valores e necessidades baseados em opiniões e referências obtidas de familiares, amigos e experiências anteriores. Fatores intangíveis são determinantes de valor do produto e influenciam a percepção do consumidor.

Zeithaml (1988) aborda na Figura 9 que o valor percebido é a avaliação sobre a utilidade de um produto baseada na percepção dos benefícios *versus* os sacrifícios, atributos de maior ou menor relevância e finalizando a percepção de valor que resulta na compra. Woodruff (1997) afirma que o valor do cliente é a percepção sobre as avaliações, preferências e desempenho de atributos do produto ou serviço.

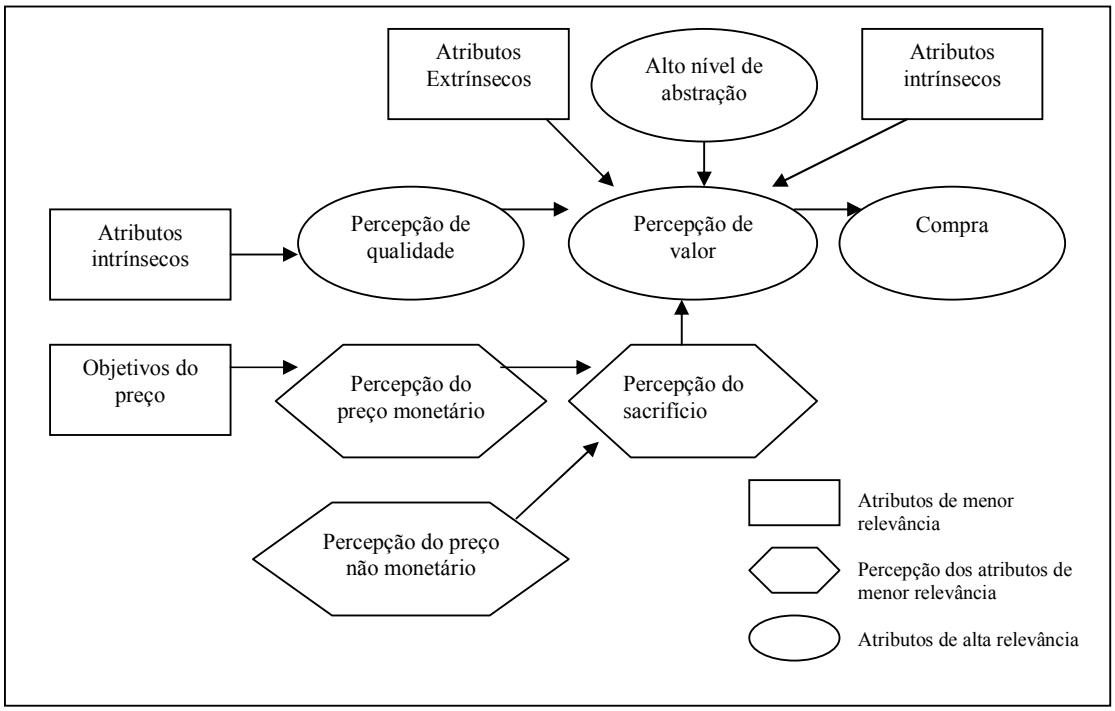


Figura 9: Componente da percepção do consumidor.
Fonte: Zeithaml apud (KRÜCKEN-PEREIRA, p. 10. 2001).

Dominguez (2000) pesquisa o valor percebido em relação à lealdade do consumidor. Para ele, a percepção de valor do consumidor está condicionada ao aspecto temporal no momento da avaliação (pré-compra, pós compra, compra imediata, longo tempo de uso) e da familiaridade com o produto. Ele afirma que as empresas passaram a focar o valor percebido para impulsionar a lealdade dos clientes e conduzi-los à recompra.

A percepção do cliente é o valor líquido da marca, a percepção do cliente baseia-se na associação que o consumidor faz com a marca e com o produto. (NASSIF E ZILBER, 2004).

Para Kotler (2000), o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação custo x benefício. Se o desempenho do produto atender (ou ultrapassar) às expectativas, o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito), e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Shapiro e Sviokla (1995) afirmam que o custo da conquista de clientes é aproximadamente cinco vezes superior à manutenção dos clientes, sugerindo assim a busca por uma rentabilidade apoiada na lealdade do cliente.

Conforme Dominguez (2000), os clientes fieis estão propensos a testar ofertas de novos produtos da sua marca predileta, têm disponibilidade para relevar pequenos erros da marca preferida e suportam aumento de preço caso a empresa forneça alta performance (valor), para ele essa é a melhor estratégia.

O desenvolvimento da lealdade dos clientes pode ser representado por uma escala crescente de lealdade, segundo o modelo de CONSIDENE e RAPHAEL *apud* Dominguez (2000), que abarca:

- clientes prováveis (*suspects*) – consumidores que podem tornar-se clientes;
- clientes potenciais (*prospects*) – conhecem os produtos da empresa, sem ainda terem comprado;
- experimentadores – compradores pela primeira vez, estão testando os produtos e serviços;
- repetidores de compra – iniciam um compromisso mental com a empresa ao repetir a compra;
- clientes fiéis – compram os produtos (preferindo-os às marcas concorrentes) por muito tempo, demonstrando algum grau de lealdade;
- defensores (clientes-referência) – defendem a empresa ou produto, recomendando-os a outros.

Ordoñez (1993) afirma que a propriedade intelectual e os certificados de origem facilitam a percepção da qualidade. As denominações de origem permitem aos consumidores perceber um produto de qualidade no mercado e repetir a compra sem custos psicológicos e de tempo. (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

Wooddruff (1997) estabeleceu que para explicar o comportamento do consumidor deve-se observar o valor para o cliente como a preferência e avaliação dos atributos percebidos pelo cliente. Os clientes podem perceber uma marca ou produto de modo emocional, subjetivo e não-racional. (COPETTI, 2004).

2.7. COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra, segundo Kotler (2000), envolve três etapas: as crenças do produto, as atitudes e a escolha refletida. Os consumidores, quando estão altamente envolvidos no processo de compra, distinguem as diferenças entre

as marcas. A empresa que fornece produtos de alto envolvimento deve compreender a coleta de informações e o comportamento de avaliação do consumidor.

O alto envolvimento do consumidor faz com que haja poucas diferenças entre as marcas, este baseia-se na compra do produto/serviço com preço elevado, pouco freqüente e com risco. (KOTLER, 2000).

Quadro 1. Quatro tipos de comportamento de compra.

	Alto envolvimento	**Baixo envolvimento**
Diferenças significativas entre as marcas.	Comportamento de compra complexo.	Comportamento de compra em busca de variedade.
Poucas diferenças entre as marcas.	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida.	Comportamento de compra habitual.

Fonte: Kotler (2000, p. 199).

Para Solomon (1994), o consumo não pode ser entendido sem considerar o contexto cultural no qual ele é feito. Os produtos ou serviços são encarados como soluções apropriadas ou aceitáveis do indivíduo e da sociedade.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os valores centrais de determinada sociedade são úteis para o marketing, pois definem como os produtos são utilizados, definem o comportamento ético e definem relacionamentos de mercado aceitáveis. Os papéis desempenhados pelo homem e pela mulher em uma sociedade é útil na compreensão do comportamento de escolha de determinados produtos.

O processo de compra influencia o consumidor à medida que ele recebe vários sinais externos advindos da cultura, do grau de escolaridade, dos grupos de referência, da classe social, etc.

O armazenamento das informações e a intensidade emocional que foi projetada a informação na memória afeta a lembrança e colabora para a composição dos modelos mentais do indivíduo influenciando seu comportamento de compra. (TONI & SCHULER, 2003).

10% do que leram
20% do que ouviram
30% do que viram
50% do que viram e ouviram
70% do que disseram e discutiram
90% do que disseram e fizeram

Tabela 2. Percentuais de dados retidos pelos indivíduos depois de três dias do contato com o conteúdo a aprender.
Fonte: Schuler (1999).

Muitos consumidores estão buscando informações sobre os produtos que consomem através da designação de origem, da composição do produto (nutrientes, coloração, aroma), processo de fabricação, marca e componentes simbólicos. (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

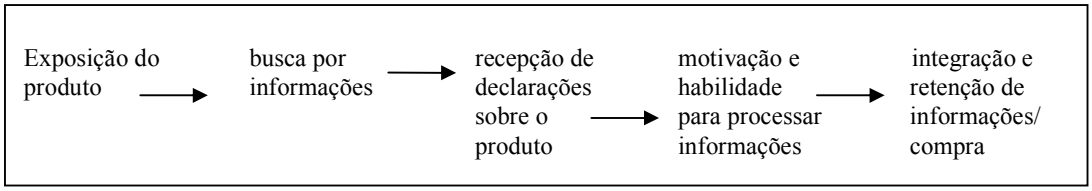


Figura 10: Processo de tomada de decisão.
Fonte: Nacarrow et al (1998) *apud* Krücken-Pereira (2001).

O processo de tomada de decisão abarca desde a exposição do produto até a retenção de informações referentes à compra.

a) O produto é exposto sob as diversas formas de comunicação do marketing (embalagem, propaganda, etc.);
b) a busca por informações;
c) recepção de informações sobre o conteúdo e seus ingredientes;
d) motivação para absorver mensagens e informações;
e) integração e retenção das informações recebidas e ação de compra.

Para Nazlin (1999, *apud* Krücken-Pereira, 2001), a embalagem, o rótulo, o gosto e o sabor, experiências anteriores, preocupação com a saúde, lealdade à marca, status

e preço, as informações disponíveis e a expectativa do consumidor determinarão a percepção final em relação ao produto.

O consumidor estaria disposto a pagar um preço diferenciado (prêmio), pois ele percebe os benefícios de seu consumo e torna-se fiel, não só ao produto, como ao local de origem e a sua gama de produto. (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

Pesquisa realizada por Guerrero *et al* (1998), identificou fatores fundamentais na escolha do produto como: origem, qualidade e preço. Já Krücken-Pereira (2001) destaca no quadro abaixo que 80% dos consumidores têm identificação com natural, orgânico e tradicional.

Quadro 2. Elementos que o consumidor relaciona à qualidade de produtos alimentícios (n= 205).

Elementos identificados	**%**
Natural, orgânico	49,0
Tradicional	41,2
Com certificação oficial de qualidade	40,7
Obtido a partir de know-how	36,3
Verdadeiro, genuíno	31,9
Regional, local	26,5
Ligado ao local de produção	25,0
Qualidade superior (*Top*)	19,1
Gastronômico	16,2
Típico, específico, diferenciado	8,3
Mais caro	6,4

Fonte: Trognon *et al* (1999) adaptado por Krücken-Pereira (2001).

O próximo capítulo aborda a contextualização do café no Brasil. O apêndice da dissertação disponibiliza uma abordagem sobre o café e suas características.

3. MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

Este capítulo aborda a contextualização do café no Brasil. Identifica o Café Premium, o Café Gourmet, Orgânico, *Fair Trade*. Detalha a importância da certificação como diferencial competitivo.

3.1. A CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ

A certificação é um dos mecanismos de garantia de qualidade que pode ser usado nos sistemas agroindustriais. A certificação é um instrumento formal que afiança o produto de acordo com as especificações de qualidade preestabelecidas e é reconhecida como uma ferramenta indispensável que promove a confiabilidade dos produtos. (LAZZAROTTO, 2001).

A certificação envolve dois agentes: o regulamentador (Estado), que dita as normas e credencia as entidades e o coordenador (empresas certificadoras) que coordena o processo de certificação. (LAZZAROTTO, 2001).

Segundo Moreira (2003 p. 11), “A certificação é um processo de auditoria, onde uma empresa, associação ou instituto credenciado por normas nacionais e/ou internacionais, aceita e conhecida pela sociedade, acompanha o processo produtivo de uma empresa”. O acompanhamento se dá através de inspeções por técnicos capacitados. Os insumos, o processamento, os volumes, as vendas são rastreadas e monitoradas, os princípios básicos de não usar produtos químicos nas lavouras são adotados em todas as produtoras.

A certificação e o selo de qualidade são outorgados por empresas imparciais que fornecem uma garantia para todos, do produtor até o consumidor final. Os segmentos criados e regulados por certificações são estáveis e previsíveis, algumas vezes definem preços regulados e operam mediante acordos e contratos. O serviço de controle deve oferecer garantias adequadas e objetividade e imparcialidade em relação aos produtores e transformadores do produto. (BARTRA, 2002).

A entidade certificadora adquire competência para certificar os produtos, promover, defender e controlar as denominações de origem e indicações de procedência e exercer demais funções que lhes forem atribuídas. (DIÁRIO DA REPÚBLICA, 2004)

Para Machado (2000), as organizações certificadoras assumem a responsabilidade das informações prestadas, eles fundamentam suas habilidades e conhecimentos técnicos com testes e controle dos processos.

A certificação atua como sistema imparcial, independente e eficaz no controle, os selos comprovam as especificações, a qualidade e a origem do produto ao consumidor. Não basta dizer que é competitivo, é preciso comprovar. (SEBRAE, 2005).

Os consumidores reconhecem que um produto de qualidade é um produto certificado e estão dispostos a pagar um prêmio por tais produtos. Nos mercados onde não existe a disposição de pagar um prêmio, a certificação só ocorrerá mediante imposições institucionais. No comércio internacional, os certificados podem promover o acesso a novos nichos de mercado. A certificação agrega valor ao produto e com a competitividade mundial acirrada, a certificação tornou-se um diferencial, uma vantagem no mundo dos negócios. (LAZZAROTTO, 2001).

A certificação está relacionada à valorização do produto, facilidade de acesso aos mercados, à garantia de origem, à credibilidade e à rastreabilidade. Todavia existem alguns fatores que desmotivam a certificação do produto como a falta de informação técnica, a falta de apoio dos órgãos governamentais e o complexo processo de certificação. (SEBRAE, 2001).

As marcas de certificação buscam atestar a conformidade de um produto ou serviço de acordo com as normas ou especificações técnicas, quanto à qualidade, material usado, natureza e metodologia utilizada. (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

CERTIFICADOS		**%**
SPECIALTY		
BSCA – Brazil Specialty Coffee Association	9	36%
ORGÂNICO		
AAO – Associação de Agricultura Orgânica	4	16%
IBD – Instituto Bio-Dinamico de Desenvolvimento Rural	4	16%
BSC ÖKO – Garantie Gmbh	2	8%

APAN – Associação dos Produtores de Agricultura Natural	1	4%
Mokiti Okada	1	4%
ORIGEM		
Informal	4	16%
Café do Cerrado	4	16%
Santo Antonio Estate Coffee	1	4%
OUTROS		
Compradores estrangeiros	1	4%
ABRINQ[1]	1	4%
ISO 14001	1	4%
CPA	1	4%
Sem resposta / sem certificado	7	28%

Tabela 3. Tipos de Certificados mais utilizados no café brasileiro.
Fonte: Sebrae (2001, p. 79).

A avaliação da identidade e qualidade do café deverá ser realizada conforme os planos de amostragem e métodos de análise adotados e/ou recomendados pela *Association of Official Analytical Chemists* (AOAC), pela Organização Internacional de Normatização (ISO), pelo Instituto Adolfo Lutz, pelo *Food Chemicals Codex*, pela *American Public Health Association* (APHA), pelo *Bacteriological Analytical Manual* (BAM), pelo Programa de Monitoramento da Qualidade do Café (ITAL/SINDICAFE), e pela Comissão do Codex Alimentarius e seus comitês específicos, até que venham a ser aprovados planos de amostragem e métodos de análises pelo Ministério da Saúde.

A *Brazil Specialty Coffee Association* - BSCA desenvolveu um programa de certificação da qualidade da gestão da produção, da gestão ambiental, da gestão social auditado por uma empresa suíça. O principal objetivo é fornecer ao associado, através de uma fonte independente, um atestado de conduta da entidade que avalia 200 quesitos. Os sócios da BSCA não podem poluir, não podem contratar mão-de-obra infantil, não podem desmatar as florestas para cultivar café, etc. Em troca os sócios são certificados pela Eurepgap - European Good Agriculture Pratices e o Utz Kapeh que agrega as normas ISO 9000, 14000 e 18001. (FURTADO, 2004).

[1] O selo da ABRINQ (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos) garante que o produtor não utiliza mão-de-obra infantil.

Os produtos com denominação de origem devem ser comercializados com o símbolo ou selo de garantia, aprovado e emitido pela empresa certificadora competente. Esses selos são numerados e permitem um controle. A lei nº. 10.481, de 29 de dezembro de 1999 do Estado de São Paulo, institui o Sistema de Qualidade de Produtos Agrícolas, Pecuários e Agroindustriais de São Paulo. Todos os produtos participantes podem usar o selo “Produto de São Paulo”.

A certificação também pode ser utilizada por grandes empresas para certificar seus fornecedores como, por exemplo, a Nestlé que possui o programa “Processo de Certificação de Fornecedor”. Esse tipo de certificação é chamado de “autocertificação”. Para os fornecedores da Nestlé, os incentivos são redução de custos e oportunidade de fornecer produtos para uma multinacional em grande escala. (LAZZAROTO, 2001).

3.2. CONSUMO INTERNO DO CAFÉ

Durante muitos anos de regulamentação governamental no setor cafeeiro, os brasileiros acostumaram-se com o refugo da produção nacional, ou seja, a parcela que não alcançou as condições mínimas necessárias para a exportação. (SEBRAE, 2001).

No Brasil, havia uma tradição de exportar café de melhor qualidade e deixar para consumo interno café inferior, que não conseguisse classificação segundo as normas de exportação. A maioria dos consumidores brasileiros desconhece os cafés diferenciados e especiais, pois, até os anos 90, existia uma política de preço tabelado, considerando o café como um produto homogêneo.

Calderón (2003) cita uma pesquisa feita em 1998, que indicava que 67% dos brasileiros consideravam o café consumido de má qualidade e a análise provou que mais de 30% das marcas burlavam a legislação, com impurezas ou com misturas de outras substâncias como milho, centeio e caramelo.

Segundo pesquisa realizada com consumidores brasileiros pelo Sebrae (2001), para a maioria os consumidores brasileiros, o preço tem mais importância que a qualidade, refletindo a percepção de que o café é um produto homogêneo. A maioria

dos consumidores está disposta a pagar mais por um café de melhor qualidade, no entanto, preço baixo é o fator de maior importância na escolha do consumidor.

Em 1988, a ABIC concluiu uma pesquisa que revelou uma indústria estagnada e tecnologicamente superada. Foram então desenvolvidas ações para melhorar esse panorama, e criado o Programa Permanente de Controle de Pureza de Café com normas e condições específicas para obtenção de um café de melhor qualidade. Hoje o programa conta com mais de mil marcas sendo comercializadas e que representam 480 mil sacas/mês.

No Brasil, em 1990, o consumo era de 8,2 milhões de sacas; no período 2005, os brasileiros consumiram 15,54 milhões de sacas/ano. O Brasil representa 13% de todo o consumo mundial de café, e os países produtores do grão consomem, em conjunto, 51% da produção, (cerca de 31 milhões de sacas/ano). O consumo *per capita* atingiu 4,11 kg de café em pó torrado/moído por habitante/ano, o que aproxima o consumo brasileiro dos padrões europeus e americanos. As vendas do setor chegaram R$ 4,7 bilhões em 2005. Em 2006, as vendas podem atingir R$ 5,59 bilhões, um aumento de 19%. (ABIC, 2006).

Apenas em São Paulo, existem cerca de 4 mil estabelecimentos que vendem aproximadamente 200 mil xícaras de café por semana. (NEVES *et al*, 2006). Em 2005, o consumo do café fora do lar representou 5,5 milhões de sacas. “As cafeterias passaram a ser ponto de encontro de amigos, e a boa qualidade dos grãos estimula o consumo”, segundo Herszkowicz, diretor da ABIC, em entrevista no site do SINDICAFÉ (2006). Existem cerca de 2,5 mil cafeterias no país, a maior parte está localizada no Sudeste, e os investimentos nesses locais crescem na faixa de 10% ao ano. Os aportes variam de R$ 60 mil a R$ 500 mil, somente em São Paulo, são consumidas 300 milhões de xícaras de café por ano, conforme o Sindicafé-Sp (2006). Com a chegada da Starbucks, em São Paulo, em 2006, a concorrência deve fazer novos investimentos no setor. De acordo com Gulati, Huffman e Neilson (2002) a Starbucks é a maior empresa do mundo na área de torrefação e venda de cafés especiais, pois conseguiu transformar o café *commodity* em uma marca diferenciada, perene e cheia de valor, quando foi aberta a primeira Starbucks em 1971. O faturamento da empresa em 2001 foi de US$ 2,6 bilhões de dólares, a empresa possui mais de 50 mil funcionários e 5.600 lojas em 23 países. O sucesso

da Starbucks também está interligado com o conceito de produto ampliado e com a experiência de se tomar um café Starbucks.

Os fatores que explicam o crescimento do consumo de café no Brasil, na opinião da ABIC (2006), continuam ligados não somente à melhora do poder de compra, mas, sobretudo, às ações de promoção do produto, melhoria de qualidade, com o estímulo aos cafés diferenciados e de alta qualidade, e o aumento do investimento em marketing pelas empresas completam um cenário de sustentação ao consumo de café. A estimativa é que o setor tenha investido cerca de R$ 65 milhões em marketing e inovação, em 2005.

Segundo uma pesquisa realizada em 2004, pelo Instituto de Informação e Tecnologia Aplicada – InterScience (2006), com 1.460 pessoas, 89% dos consumidores brasileiros afirmaram consumir café por prazer e 79% o fazem por hábito, por ser uma tradição passada de pai para filho.

Conforme o Sebrae (2001), os critérios mais utilizados pelo consumidor brasileiro na escolha do café são sabor (25)%, marca (24%), qualidade (17%), preço (17%) e origem (16,6%). Na pesquisa, 61,1% consumidores responderam que no momento da compra levam em consideração o selo ABIC.

Pesquisa de degustação com 300 consumidores em 4 supermercados, dois em Belo Horizonte e dois em São Paulo, comprovou que dentre os critérios mais utilizados na escolha de um café foram o sabor (25%) e a marca (23%), seguido da qualidade (17%) e do preço (16%). Nas características sensoriais, o sabor foi considerado o mais importante (86%), depois o aroma com (71%), o corpo com (51%) e a cor da bebida (41%). Na degustação, o café gourmet com (43%) foi considerado mais saboroso que os demais tipos. (SEBRAE, 2001).

Existe uma proposta no Brasil para incluir o café na merenda escolar, o segmento deverá focar crianças de 6 a 7 anos e adolescentes em escolas públicas e privadas. A inclusão do café visa diminuir o consumo de refrigerantes e combater a obesidade infantil. (CAFEICULTURA, 2006).

3.3 CAFÉ *PREMIUM*:

3.3.1. Café Especial Gourmet

Os chamados cafés especiais ganharam status graças aos grãos nobres. O ponto de torra, mais claro ou mais escuro, influencia o sabor da bebida, com o uso de equipamentos gourmet e realça características desejadas dos cafés de cada região específica. O café é composto de óleos voláteis que se dispersam no ambiente intensificando o frescor, o aroma e o sabor do café. (CAFEICULTURA, 2006).

O café gourmet é reconhecido com um indicador de qualidade. A qualidade da bebida está interligada com a origem do plantio, com a valorização do solo, do clima, da altitude e da temperatura em determinado local, proporcionando características únicas à bebida. A rastreabilidade da bebida é um fator de diferenciação e de agregação de valor. (SEBRAE, 2001).

Segundo a Portaria 377, do Ministério da Saúde de 1999, define que:

a) Café Gourmet: é constituído de café 100% arábica de única origem ou blendados de bebida mole ou estritamente mole (gosto agradável, brando e doce), é um café de alta qualidade, é um produto diferenciado e com 0% de ausência de defeitos pretos, verdes e ardidos e preto-verdes fermentados. A embalagem deve ser a vácuo ou com válvula aromática, a venda a granel tem um prazo de validade inferior a 10 dias após a torrefação. Sua produção é incentivada pela *International Coffee Organization* – ICO,
b) Café Superior: é o café arábica ou blendado com até 15% de robusta/conillon, desde que limpos e que atendam o requisito de qualidade de bebida mole a dura, sem gosto acentuado e ausência de grãos preto-verdes e/ou fermentados. A embalagem deve ser a vácuo ou com válvula aromática, para acondicionamento a granel, o prazo de validade é inferior a 15 dias após a torrefação.
c) Café Tradicional: é constituído de café arábica ou blendados com até 30% de robusta/conillon, desde que limpos e que atendam o requisito de qualidade de bebida mole a rio, excluindo o gosto riozona (café leve com sabor típico de iodofórmio), com o máximo de 20% de defeitos pretos, verdes e ardidos, essa

categoria não será certificada para café expresso, já que a composição é compatível com a preparação por coador. A embalagem pode ser tipo almofada ou a vácuo ou com válvula aromática, a venda a granel tem validade inferior a 40 dias após a torrefação.

d) O Café de Origem Certificada: está relacionado às regiões de origem do plantio, já que os atributos vinculados à qualidade estão interligados com a região onde a planta é cultivada e o monitoramento da produção é necessário para a rotulagem.

e) Café *Fair Trade:* é o consumido por consumidores preocupados com as condições sociais e ambientais na qual o café é cultivado, eles estão dispostos a pagar mais pelo café produzido por pequenos agricultores; o processamento é monitorado, garantindo a presença dos atributos de qualidade.

f) Café Orgânico: é o café produzido sobre as normas de produção orgânica como uma alternativa para uma produção agrícola mais sustentável que utiliza fertilizantes orgânicos, controle de pragas e doenças através de controle biológico e a manutenção do equilíbrio natural do solo. A produção e o processamento podem ser rotulados como orgânicos e precisam ser monitorados por uma agência certificadora credenciada. Os termos utilizados no exterior para representar os produtos são *organic, bio, eco* e *green*.

Quadro 3. Características sensoriais e qualidade global da bebida.

características	gourmet	superior	tradicional
Aroma	característico, marcante e intenso	característico	fraco a moderado
Acidez	baixa a alta	baixa a moderada	alta
Amargor	típico	moderado	fraco a moderadamente intenso
Sabor	característico, equilibrado e limpo	característico e equilibrado	razoavelmente característico
Sabor estranho	livre de sabor estranho	livre de sabor fermentado, mofado e de terra	moderado

Adstringência	nenhuma	baixa a moderada	moderada
Corpo	encorpado, redondo, suave	razoavelmente encorpado	pouco encorpado a encorpado
Qualidade global	muito bom a excelente	razoavelmente bom a bom	regular a ligeiramente bom

Fonte: Diário Oficial do Estado de São Paulo, (2001, pág. 3).

Os produtores de cafés especiais representam grupos estratégicos que agem em coletividade para diferenciar o produto. As propriedades que são especializadas em café gourmet aproveitam apenas 40 a 50% da safra como café gourmet, o restante, por ser verde ou seco, é negociado como café *commodity*. Os produtores de café especial possuem áreas de cultivo entre 12 ha e 3,3 mil ha. A participação média da produção de café especial no mercado mundial é estimada em 10% e a estimativa da participação no Brasil nesse mercado alcança 1% apenas. (SEBRAE, 2001).

O Café Gourmet da Organização Internacional do Café - OIC prevê um aumento da produção e da qualidade do café em cinco países (Brasil, Papua-Nova Guiné, Uganda, Burundi e Etiópia). (SEBRAE, 2001).

O segmento dos cafés especiais representa cerca de 12% do mercado internacional da bebida e crescem a taxas de até 20%, enquanto o consumo do café tradicional não passa de 1,5% ao ano. É fundamental uma colheita seletiva, manual ou mecânica, a secagem é ao sol em finas camadas podendo ser complementada em secadores modernos. Os atributos de qualidade do café são características como: origens, variedades, cor e tamanho, preocupações ambiental e social, sistemas de produção, impactos das formas de beneficiamento, sistemas orgânicos de produção e condições de mão-de-obra são incluídos no conceito de especialidade. O café gourmet ou especial tem sua origem certificada com base nesses atributos físicos e sensoriais, resultando assim numa bebida de qualidade superior, com ênfase na experiência e no prazer de tomar um café que só é alcançada após o consumo. O café orgânico e o café *Fair Trade* incorporam preocupações de cunho sócio-ambiental e são conhecidos como cafés conscientes, muitas vezes com o consumo estimulado por sua produção sustentável. O café é produzido por pequenos produtores, organizados em cooperativas. Apesar de custos associados à

certificação, ela torna possível que pequenos agricultores se incorporem ao mercado de cafés diferenciados. (SAES, 2006).

O café especial é um bem de experiência, e o conceito a respeito do produto só é adquirido após se experimentar o produto, ou seja, depois da compra e do seu consumo, para isso são analisadas informações preliminares como marca, origem, e grãos do café na embalagem. (SEBRAE, 2001).

No Brasil, de 30 a 40 torrefadoras investem no segmento e atuam com mais de 120 marcas de café gourmet. (BOLETIM, 2004). No Brasil, há pelo menos 100 marcas de cafés especiais, a maioria localizada no Estado de São Paulo, 22% da área física nos supermercados são ocupados por este tipo de produto. (CAFÉ DO BRASIL, 2006).

Os cafés especiais se diferenciam através do preço no relacionamento com os compradores, na maior facilidade aos mercados internacionais e menor dependência dos tradicionais canais de comercialização. Em pesquisa realizada pelo Sindicafé – SP, em São Paulo, o café tradicional era vendido por R$ 5,36 o quilo, e o café gourmet era vendido por R$ 12,45. (SEBRAE, 2001).

Segundo o relatório do Sebrae (2001), no Brasil, a distribuição por estabelecimento do café negociado se dá nas grandes redes de supermercados que possuem 55% do café de origem, 21,88% do café gourmet e 42% do café orgânico. Nas cafeterias, o percentual do café de origem é 5%, 11,88% de café gourmet e 5% de café orgânico.

Os cafés especiais e gourmet são servidos com requinte e elegância dos vinhos. O fruto já estreou na alta gastronomia. A Associação Brasileira da Alta Gastronomia (ABAGA) promoveu um concurso em 2003, para eleger os melhores pratos salgados que levassem café. Para Jorge Monte, presidente da Associação em entrevista para o Café do Brasil (2006) “O café é uma bebida que pode acompanhar uma refeição desde a entrada até a sobremesa”. O *boom* do café expresso impulsionou a abertura de redes de cafeterias no mundo todo. (CAFÉ DO BRASIL, 2006).

No Brasil, produtores de cafés especiais devem colher 1 milhão de sacas na safra 2006/2007 e 100 mil sacas devem abastecer o mercado interno, segundo

estimativas da Associação Brasileira de Cafés Especiais – BSCA (2006). A BSCA iniciou as atividades há 15 anos e reunia 11 empresas. Atualmente existem 57 empresas associadas, dessas 37 são certificadas com o selo da BSCA, que envolve participação de 220 mil produtores de café especial, que, em sua maior parte, é destinada à exportação. O crescimento nesse setor é de 12% ao ano, enquanto o crescimento do café em média é de 2%. A certificação é rígida e auditada por empresas independentes que garantem aos consumidores a origem, o método da produção e alta qualidade. O selo institucional, quando acessado via internet, informa o tipo de café, a safra e o local de produção.

Desde o ano de 2000, a BSCA realiza o concurso anual do "Café Gourmet" que premia os melhores grãos de café. Alguns lotes são ofertados em leilões *on line* e alguns cafés conseguem ágio de até 500%. (SEBRAE, 2001).

As áreas dos cafés especiais englobam o sul e cerrado de Minas Gerais, com o selo do Certicafé, lançado em junho de 1997; o vale do Jequitinhonha, a região de Mogiana, São Paulo, o oeste da Bahia e a Chapada Baiana, com o selo Café da Bahia, lançado em 2001.

Quadro 4. Principais regiões produtoras de café segundo a classificação da bebida predominante.

Regiões produtoras de café arábica	Classificação segundo bebida predominante.
Cerrado Mineiro (MG)	Mole e Dura
Sul de Minas (MG)	Dura e Mole
Zona da Mata (MG)	Rio Zona
Araraquarense (SP)	Dura e Rio
Mogiana e Pinhal (SP)	Dura e Mole
Norte do Paraná–Maringá e Londrina (PR)	Dura, Rio e Riada
Sul do Espirito Santo (ES)	Rio Zona
Sul e Oeste da Bahia (BA)	Dura e Mole (despolpado)
Outros Estados	Rio Zona

Fonte: Sebrae-MG, 2001. P. 38.

A classificação oficial do café em ordem decrescente de qualidade é: Estritamente Mole, Mole, Apenas Mole, Dura, Riada, Rio e Riozona, segundo o número de defeitos constatados em uma amostra de 300 gramas.

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2001), existem fatores que desmotivam a produção de cafés especiais como a remuneração que nem sempre é a esperada devido à complexidade da produção e distribuição, dificuldade de certificação e dificuldade de reconhecer quais certificados são compatíveis com os países compradores do produto.

Ainda conforme o estudo, dentre as 9 torrefadoras pesquisadas que produzem café gourmet, 4 utilizam cafés de bebida dura, mostrando assim que o conceito de café gourmet com bebida estritamente mole ou mole não são respeitados e apenas duas torrefadoras utilizam café orgânico e café de origem na produção do café gourmet.

O resultado da pesquisa afirma que 16% dos cafeicultores não vêem desvantagens na produção de cafés especiais, todavia 68% assinalam um aumento dos custos de produção como fator negativo relevante. A mesma pesquisa questiona sobre os clientes potenciais e 20% dos cafeicultores estão satisfeitos com a forma de comercialização do seu produto e 36% gostariam de ampliar seu mercado consumidor na Europa ou nos EUA.

De acordo com o Okuda (2005), a indústria brasileira exportadora de café torrado e moído mudou o perfil do negócio e investe em produtos com maior valor agregado como o café gourmet. Em 2004, o setor faturou na faixa de US$ 12 milhões.

Assim como os vinhos, uísques e champanhas, os cafés especiais podem ter preços imódicos, produtos diferenciados custam na faixa de US$ 20,00 a mais por saca que os grãos comuns de café. Algumas marcas industrializadas de cafés especiais em outros países chegam a custar mais de R$ 100,00 o quilo, nos EUA e Europa. No Brasil, o café gourmet custa em media R$ 13,00 o quilo, e o café tradicional fica na faixa de R$ 4,00 reais. A Colômbia ainda consegue os melhores ágios para o café gourmet. Todavia, o café brasileiro tem espaço para crescer em produção, exportação e melhores preços. (CAFEICULTURA, 2006).

O conceito de café consciente está ampliando sua parcela no mercado de especiais devido à preocupação dos consumidores com o ambiente e com os bens produzidos de forma sustentável. No caso do café, é possível introduzir um novo aroma, como

os cafés aromatizados ou vitaminas como os vitaminados, ou ainda extrair algum elemento não desejável como a cafeína. (SEBRAE, 2001).

A preferência do consumidor por café orgânico e café gourmet demandam estratégias de longo prazo para permitir a experiência e a mudança de hábito de consumo. (SEBRAE, 2005).

Garry (1995) estudou o hábito de consumo de café dos americanos e observou que a cada ano aumenta a preferência por cafés especiais. O interesse em gourmet elevou as vendas em 22% na *Brothers Gourmet Coffees*.

A *Procter & Gamble* lançou uma linha composta com 60 variedades de café gourmet. A estratégia demonstra a tendência do mercado em explorar esse nicho de café especial. A estimativa mundial do mercado é que, em 2010, o consumo poderá chegar a 120 milhões de sacas, e a parcela de café gourmet é de 15%. (SEBRAE, 2001).

No ano de 2000, o Brasil embarcou cerca de 16,11 milhões de sacas para o exterior, porém apenas 300 mil foram destinadas aos mercados de cafés de qualidade, sendo que o Brasil poderia possuir pelo menos 20% do total desse mercado. No mercado internacional o Brasil tem a imagem de fornecedor de quantidade, enquanto a Colômbia, Costa Rica, Quênia e Guatemala têm seu café mais valorizado. (SEBRAE, 2001).

O aumento do consumo dos cafés especiais está crescendo em alguns países, principalmente no leste europeu, com taxa anual de até 20%. Em 2004, em Moscou havia 400 moderníssimas cafeterias. Os produtores brasileiros também discutem acordos com as empresas chinesas para abrir cafeterias e torrefadoras. Na China, o café é dado como presente em momentos especiais. (FURTADO, 2004).

3.3.2. Café orgânico

O café é um dos produtos orgânicos mais importantes exportados pelos países em desenvolvimento. O maior produtor de café orgânico é o México, além da Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, EUA (Hawai), Etiópia, Filipinas, Guatemala, Haiti, Honduras, Índia, Indonésia, Madagascar, Malawi, Nicarágua, Papua-Nova-Guiné,

Peru, República Dominicana, Sri Lanka, Togo, Trinidad e Tobago, Uganda e Venezuela. (SEBRAE, 2001).

Os consumidores estão pagando por produtos de melhor qualidade livre de agrotóxicos e que não agridem o meio ambiente, com isso o café orgânico aumenta sua participação no mercado. O café orgânico possui a capacidade de reestruturação do solo, contribui para evitar a erosão e recupera terras arenosas ou degradadas. Para ser considerado café orgânico, a lavoura deve estar livre de adubos químicos durante pelo menos três anos. O café ecológico ou biológico é conhecido como orgânico e é distribuído em redes chamadas comércio justo. (SAES, 2006).

Aproximadamente 100 países praticam a agricultura orgânica certificada, a Austrália possui a maior área destinada aos orgânicos (10,5 milhões de hectares), depois a Argentina (3,2 milhões de hectares) e o Brasil possui 275.576 hectares. O Brasil é o sexto produtor mundial de café orgânico com 80 mil sacas, atrás de México, Peru, Tanzânia, Costa Rica e Equador. O Estado de Minas Gerais é o maior produtor brasileiro deste tipo de café com 48% da produção nacional, depois vem Espírito Santo com 22%, São Paulo com 11%, Bahia com 7%, Rondônia com 5% e Paraná com 4%. (MOREIRA, 2003).

Nos EUA, o consumo do café orgânico é mais de 5% de cafés finos. O México é o maior produtor desse tipo de café. No Brasil, a produção de café orgânico foi de aproximadamente 70 mil sacas. O Café Brasileiro de Ituano possui a marca do *Greenpeace* (organização internacional ecológica) vinculado; os cafés são embalados a vácuo, sem uso de PVC ou materiais que prejudicam o meio-ambiente. A embalagem é feita de papel sem cloro.

3.3.4. Café *Fair Trade*

O comércio solidário e ético baseia-se em princípios como erradicação do trabalho escravo e do trabalho infantil, respeito trabalhista, eliminação de discriminações religiosas e de gênero e raça, eliminação da especulação comercial, pagamento justo aos pequenos produtores, valorização geográfica do território, respeito às

culturas locais e regionais, apoio ao desenvolvimento e estímulo à formação de associações e cooperativas. (ALMEIDA, 2001).

Os primeiros registros datam do século XIX e foram iniciativas de filântropos religiosos, a partir de 1960, sob o slogan "*trade, no aid*", as instituições *Fair Trade* se multiplicaram.

O café *Fair Trade* ou café solidário é consumido em países desenvolvidos por pessoas preocupadas com as condições ambientais e sociais onde o café é cultivado. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto com padrões mínimos de qualidade e que sejam produzidos por pequenos agricultores. O café *Fair Trade* está se tornando um importante canal de distribuição para outros produtos como banana, cacau, mel, etc. É possível que os produtores coloquem o café em lojas especializadas nos países desenvolvidos e ganhem até US$ 2,77 por quilo, enquanto, se estivessem vendendo para intermediários, alcançariam na faixa de US$ 0,88. (SEBRAE, 2001).

A estimativa para 2005 foi que o consumo de café *Fair Trade* seria de 5% dos US$ 18 bilhões movimentados pelo mercado norte-americano de café. Na Europa, o café *Fair Trade* é vendido em 35.000 lojas com um volume de US$ 250 milhões.

Segundo o Sebrae (2001), existem algumas vantagens em se produzir cafés especiais como:

a) maior acesso ao mercado internacional;
b) menor dependência dos mercados internacionais;
c) planejamento das vendas e fixação dos preços;
d) diferencial de preço em relação ao café tradicional;
e) relacionamento diferenciado com compradores.

Existe uma tendência mundial, principalmente na Europa, pelo busca de produtos saudáveis. A população está envelhecendo e as pessoas passaram a focar na qualidade de vida e na saúde.

A BSCA (2006) trata o conceito de sustentabilidade em seu aspecto físico, social, econômico e ecologicamente correto. As florestas naturais são protegidas e os

recursos hídricos são preservados; os resíduos sólidos e líquidos são usados como fertilizantes orgânicos evitando a contaminação das espécies silvestres, da biodiversidade, da terra, da água e do ar.

3.3.4. O café e a designação de origem

A denominação de origem está baseada na experiência dos vinhos italianos e franceses, cuja uva recebe um selo de designação de origem. Assim, é possível rastrear o produto e saber a quantidade de agrotóxicos e fertilizantes utilizados na produção do grão de café através de um código de barras colado na saca. A meta de produção é de 450 mil sacas em 2007. (CAFEICULTURA, 2006).

A única parte no mundo que fornece certificação de café do local plantado até o produto final disposto para o consumidor é o cerrado de Minas Gerais, com o selo Café do Cerrado, por meio do Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (Caccer). A marca foi criada em 1993, e a região demarcada oficialmente em 1998, pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI); em 2001, foi implantado o sistema de rastreamento por código de barras e depois estabelecido critérios para o modo de produção. A área representa 155 mil hectares e abrange 55 municípios com 3,5 mil cafeicultores e apenas 9 fazendas certificadas. A classificação registra a qualidade da bebida e a procedência de uma determinada região de plantio seguindo padrões da Associação de Cafés Especiais Americanos (SCAA). Para receber a certificação, a fazenda produtora deve permitir a identificação da gleba de produção, o monitoramento fitosanitário; cada lote é avaliado em 10 diferentes atributos e dos 100 pontos possíveis, o lote que estiver acima de 75 pontos pode receber o selo, com isso o preço do café subiu 24% e as vendas 40%. A tecnologia utilizada é do estresse hídrico em cafeeiro irrigado, pois o longo período de seca e baixa retenção de água no solo do cerrado passa a contribuir para o aumento da produção e melhoria da qualidade do café, reduzindo o uso da água e da energia elétrica na irrigação, possibilitando economia para o cafeicultor e ganhos ambientais. O processo foi desenvolvido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa.

Para Caldas *et al*. (2005), na Bahia, já existem algumas denominações de origem associadas a locais produtores como: charutos do recôncavo, frutas de juazeiro,

feijão de Irecê, cacau de Ilhéus, couro de Ipirá, sisal de Valente, pedras ornamentais de Jacobina, camarão de Valença, dentre outros.

A Bahia possui 118 empresas produtoras de café, o estado de São Paulo conta com 300 empresas e Minas Gerais com 327 produtoras. O parque cafeeiro de Minas Gerais é de 1.033.533 hectares; o de São Paulo é de aproximadamente 221 mil hectares e da Bahia 97.175 hectares; no Brasil o total é de 2.217.666 hectares. Segundo a Abic (2006), as exportações brasileiras foram de 22.530.937 sacas no ano de 2005, gerando receitas de US$ 2.516.093 dólares; a saca com 60 kg custou US$ 111,63 dólares. O preço do café ficou na faixa de R$ 9,5 reais o quilo no varejo, durante o ano de 2005, no Brasil. Em 2006, o preço médio por quilo saltou de US$ 3,65 para US$ 4,54. O preço da saca de café em média custa R$ 220,00, e do café gourmet custa R$ 450,00. A Bahia possui três regiões distintas de produção consolidada de cafés, a do planalto de Conquista com o Café Arábica, a Litorânea no extremo sul, com o Café Robusta e o Oeste Baiano, região de cerrado, com irrigação do Café Arábica.

Para Johansson (1993), o rótulo de "*Mande in*" pode ter o mesmo sentido que uma boa marca representa. Hoje, com o ressurgimento da identidade regional, os produtores unem-se para promover características baseadas na origem. A técnica de proteção de reconhecimento de origem do INPI difere do sistema de proteção a marcas, pois o direito não pertence à empresa e sim à coletividade geográfica delimitada, cujos produtos tenham qualidades especificadas.

Segundo a FGV (2002), os produtos associados à região de origem podem:

- Estimular o aprimoramento de sua qualidade com regras mais rígidas de plantio, de manuseio, de produção e de distribuição;
- Facilitar a identificação do produto por parte dos distribuidores e consumidores;
- Incentivar maiores investimentos na região de produção; contribuindo para o desenvolvimento regional;
- Facilitar a identificação do produto por parte do consumidor final;
- Facilitar a comercialização dos produtos, por meio do uso de marcas conhecidas.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1. CARACTERIZAÇÃO E PROCEDIMENTO DA PESQUISA

A pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada do que a pesquisa exploratória. As amostras são grandes e representativas, e os dados coletados estão sujeitos a análises quantitativas. As pesquisas descritivas delineiam as características ou funções do mercado. Seu estudo é pré-planejado e organizado. O principal objetivo é descrever alguma coisa, suas características e suas funções. A pesquisa descritiva pode esmiuçar características dos consumidores, estimar porcentagem de uma população sobre determinado comportamento, determinar a percepção sobre um produto/serviço e determinar o grau de associação das variáveis do marketing. (MALHOTRA, 2001).

O objetivo deste estudo é identificar como o consumidor da região metropolitana de Salvador percebe o café *premium* como produto ampliado, representando assim um diferencial no processo de compra do café. Para a obtenção das informações necessárias, utilizou-se uma pesquisa descritiva, conclusiva, cuja técnica de coleta de dados foi a entrevista estruturada com formulário que se encontra no apêndice.

4.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA

Após o levantamento do referencial teórico foi elaborado um conjunto estruturado de perguntas, considerando os objetivos da pesquisa e as estratégias que favoreceram a condução da entrevista com eficácia. Para a concretização da pesquisa conclusiva, foi cunhado um formulário estruturado não disfarçado. (MALHOTRA, 2001).

Posteriormente a elaboração do formulário, foi desenvolvido o banco de dados no software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 15.0), com vista a identificar possíveis inconsistências na estrutura das questões. Constatada a regularidade do Formulário, conclui-se que o mesmo estava apto a ser tabulado.

Foi realizado um pré-teste do mesmo mediante a aplicação de 30 (trinta) formulários na área pesquisada. O objetivo era averiguar o comportamento em uma situação real de coleta de dados, ou seja, identificar se os termos utilizados na pergunta são de compreensão dos respondentes; se as perguntas estão sendo entendidas como

deveriam ser; se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas; se a seqüência das perguntas está correta; se não há objeção na obtenção de respostas, etc.

Com o pré-teste, identificou-se que o formulário atendia aos objetivos da pesquisa de forma eficaz, pois o entrevistado não tinha dificuldade no entendimento das perguntas, fazendo concluir que as respostas pretendidas com a pesquisa seriam obtidas corretamente.

4.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Uma equipe de pesquisadores foi selecionada e treinada para a aplicação dos formulários, através de entrevista pessoal e direta aos clientes. Os formulários foram aplicados em uma amostra aleatória de 200 consumidores de café, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 16 anos.

Para o levantamento de dados primários, utilizou-se o método de formulários estruturados e a escala de Lickert de concordância.

Foi utilizada uma amostra probabilística. A fase de aplicação dos formulários durou 30 dias. Os formulários foram aplicados em cafeterias consagradas nos três grandes Shopping Centers de Salvador (Shopping Iguatemi, Shopping Barra e Salvador Shopping).

4.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS

Após as coletas de dados, os mesmos foram tabulados de modo a individualizar o local de coleta, a classificação e a categoria. Para a realização dos cálculos, foi utilizado o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences)* 15.0 *for Windows.*

Nesta etapa descritiva, os dados coletados foram tratados de forma quantitativa, utilizando técnicas univariadas (freqüência, média, moda, mediana) e multivariadas, análise fatorial, análise de correspondência e correlação a fim de organizá-los e permitir reflexões sobre os principais objetivos do estudo.

Malhotra (2001) descreve muito bem os seguintes índices estatísticos utilizados nesta dissertação:

Média: é o valor obtido somando-se todos os elementos de um conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos.

Moda: é a medida de tendência central definida como valor que mais ocorre na distribuição amostral.

Teste Qui-quadrado: é utilizado para testar a significância estatística da associação observada em uma tabela de dupla entrada. Ele ajuda a determinar se existe uma associação sistemática entre as duas variáveis.

Análise de variância multivariada: é a análise com duas ou mais variáveis dependentes métricas, e não apenas uma, ela estuda as diferenças do grupo simultaneamente ao longo de múltiplas variáveis dependentes.

Segundo Malhotra (2001, p. 454): “Análise de regressão determina quais variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente de interesse, a estrutura e a forma da relação, sua intensidade, e valores preditos da variável dependente”.

Análise de Correlação: é a estatística que resume a intensidade de uma associação entre duas variáveis métricas.

Análise de Covariância é a relação sistemática entre duas variáveis, em que uma modificação em uma acarreta uma modificação correspondente na outra. (MALHOTRA, 2001).

Análise Fatorial: é um processo destinado essencialmente à redução e sumarização dos dados. Para validação da análise fatorial, foi feito o teste de *Kaiser-Meyer-Oklin* (KMO) - índice para avaliar a adequação da análise fatorial – O índice quantifica globalmente em que medida as variáveis mantém relação com as demais justificando, portanto, a análise fatorial. O índice KMO apresentou resultado de 0,763 indicando que a análise fatorial realizada é satisfatória. Este valor para o índice de KMO está acima de 0,5 dentro do recomendado.

Foi realizado o teste de Esfericidade de *Bartlett* - examina a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ele valida a população e a amostra utilizada na pesquisa; testa a significância geral das correlações da matriz de correlação dos itens da escala. Os resultados do teste (Qui-quadrado aproxomimadamente 963,836; df = 153 e siginificância 0,000), sugerem a existência de relações significativas entre os itens da escala.

Já o *Alpha de Cronbach* – mede a confiabilidade da escala utilizada. Este coeficiente é um indicador da qualidade da consistência interna da escala, e deve ser usado depois que a unidimensionabilidade tiver sido estabelecida através da análise fatorial. O nível de Alpha Cronbach alcançado foi de 0,807 acima do nível mínimo esperado que é 0,60.[2]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	963,836
	df	153
	Sig.	,000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	18

[2] Obs: o KMO acima de 0,6 está mais que satifatório. O Qui-quadrado quanto maior melhor, a significância quanto menor, melhor. O Alpha de Cronbach 6 já é válido.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.

Após a aplicação da pesquisa, foi realizado um procedimento de crítica e codificação em 100% (cem por cento) das entrevistas obtidas.

A crítica consistiu na constatação do preenchimento correto de todos os formulários respondidos, a fim de identificar e corrigir inconsistências. A codificação, por sua vez, padronizou os dados brutos em símbolos numéricos para uma maior facilidade do seu processamento eletrônico.

Finalmente, realizou-se uma verificação em 30% das entrevistas/entrevistador, com o intuito de assegurar que a aplicação do formulário realmente ocorreu. Essa verificação se deu através de ligação telefônica para o entrevistado, que foi questionado sobre a sua participação na pesquisa.

Com os formulários devidamente criticados, codificados e verificados, ocorreu a fase de digitação e tabulação das respostas obtidas dos mesmos a fim de que fosse possível a sua análise.

RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA PESQUISA DE MERCADO

Este relatório tem por objetivo analisar as informações obtidas com a pesquisa sobre os hábitos dos consumidores de café, sendo que o mesmo vai descrever as questões individualmente analisadas e o cruzamento das informações obtidas.

a) Perfil do consumidor

Dentre os entrevistados, 40,7% são do sexo masculino e 59,3%, do sexo feminino, demonstrando certa predominância da mulher na amostra. Destaca-se aqui a forte presença feminina nos grandes shoppings de Salvador. As empresas podem focar na segmentação e buscar atrair novos clientes do sexo masculino através de estratégias de marketing nos pontos de venda.

Gênero

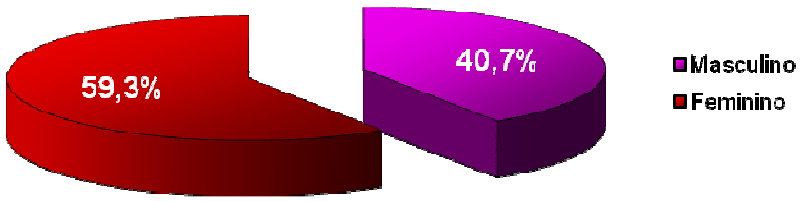


Gráfico 1: Gênero
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

No que se refere à idade, constatou-se que os entrevistados, em média, possuem 33 anos, sendo que o entrevistado mais novo possui 16 anos e o mais velho, 73 anos. Considerando a média entre a maior e a menor idade do público pesquisado, ou seja, a mediana, observa-se que ela representou o resultado de 30 anos. Geralmente o público com média de idade na faixa dos 33 anos são consumidores ativos profissionalmente e com capacidade de compra, as estratégias das empresas produtoras de café e das cafeterias devem ser focadas neste perfil consumidor.

Idade

	Freqüência	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Idade	189	16	73	33,71	30,00	10,742

Tabela 4: Idade
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Os respondentes, em média, possuem 03 pessoas em sua residência, porém, entre os entrevistados existem pessoas que moram sozinhas (mínimo) e outras que possuem até 08 pessoas em sua residência (máximo). A mediana apresentou o resultado de 3,19 pessoas na residência. O café é um produto que pode ser apreciado individualmente ou em grupo. Um cliente satisfeito divulga suas preferências entre os familiares e amigos. As empresas produtoras podem adotar estratégias para aumentar o consumo nos lares, transformando o café em “um

produto que une as pessoas" e as cafeterias podem utilizar estratégias que incentivem tais consumidores a freqüentá-las juntamente com suas famílias.

Pessoas na residência

	Freqüência	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Pessoas na residência	175	1	8	3,21	3,19	1,293

Tabela 5: Pessoas na residência
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Quando perguntados sobre o seu grau de escolaridade, 28,4% disseram possuir o superior incompleto; 24,9% dos entrevistados afirmaram possuir o ensino médio completo; 19,3% responderam ter o ensino superior completo; e, 13,2% disseram possuir pós-graduação completa.

Os demais entrevistados totalizaram aproximadamente 13,6%; sendo 5,6% os que possuem pós-graduação incompleta; 3,0%, especialização; 1,5%, mestrado; 1,5%, ensino fundamental; 1,0%, ensino médio incompleto; e, 1,0% doutorado. 52,5% do nível de instrução dos consumidores situam-se na faixa do ensino superior, o que presume elevado nível de exigência na relação de consumo.

Escolaridade

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Ensino fundamental	3	1,5	1,5
Ensino médio incompleto	2	1,0	1,0
Ensino médio completo	49	24,6	24,9
Superior incompleto	56	28,1	28,4
Superior completo	38	19,1	19,3
Pós-graduação incompleta	11	5,5	5,6
Pós-graduação completa	26	13,1	13,2
Especialização	6	3,0	3,0
Mestrado	3	1,5	1,5
Doutorado	2	1,0	1,0
Total	197	**99,0**	**100,0**
Abstenções	2	1,0	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 6: Escolaridade
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Quanto ao estado civil, 50,0% afirmaram ser solteiros; 40,3%; casados; e o restante disse ser divorciado/separado (7,1%) ou viúvo (2,6%).

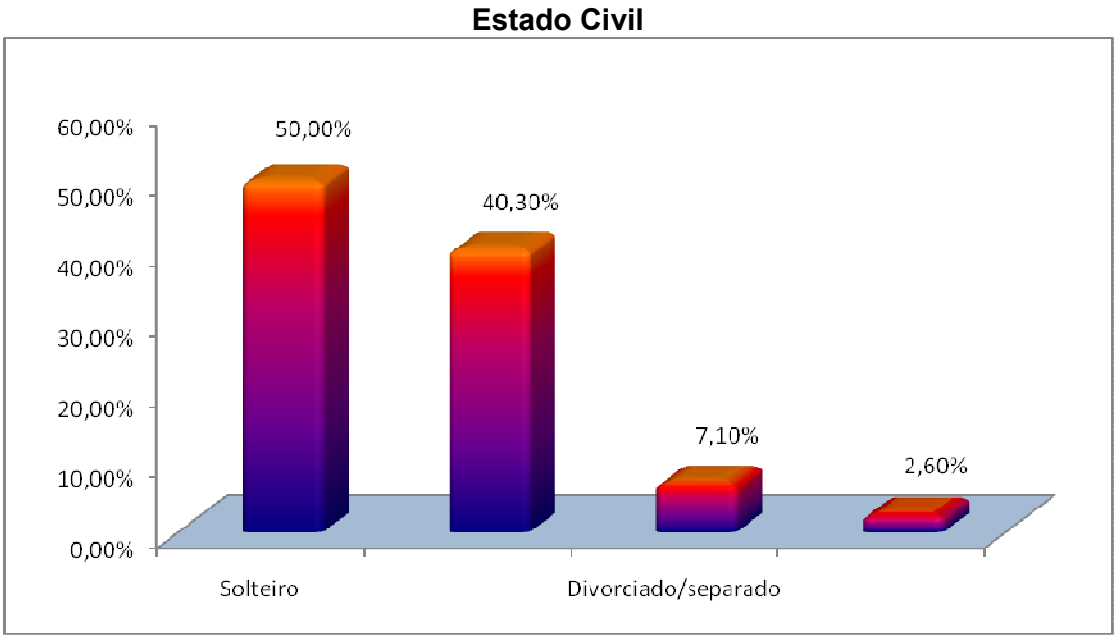


Gráfico 2: Estado Civil
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

No que se refere à ocupação dos entrevistados, constatou-se que 20,6% são autônomos/profissionais liberais; 12,2% são estudantes e 8,2% são professores, sendo que os demais respondentes possuem as mais variadas profissões. Médicos, advogados e engenheiros são profissionais com elevada exigência na relação de consumo. As empresas podem enfatizar a qualidade do produto e bom atendimento.

Ocupação

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Autônomo/profissional liberal	41	20,6	20,9
Estudante	24	12,1	12,2
Professor	16	8,0	8,2
Recepcionista/garçonete	13	6,5	6,6
Auxiliar/assistente	12	6,0	6,1
Gerente/supervisor	12	6,0	6,1
Representante/vendedor	10	5,0	5,1
Empresário	9	4,5	4,6
Do lar	8	4,0	4,1
Serviços gerais	6	3,0	3,1
Enfermeiro/biólogo	6	3,0	3,1
Serviços técnicos	5	2,5	2,6
Aposentado	5	2,5	2,6
Publicitária	4	2,0	2,0
Militar	4	2,0	2,0
Analista	3	1,5	1,5
Psicopedagogia	3	1,5	1,5
Industriário	3	1,5	1,5
Bancário	3	1,5	1,5
Historiador	2	1,0	1,0

Motorista	2	1,0	1,0
Multiplicador	1	0,5	0,5
Pastor	1	0,5	0,5
Mestre obras	1	0,5	0,5
Marinheiro	1	0,5	0,5
Bibliotecário	1	0,5	0,5
Total	**196**	**98,5**	**100,0**
Abstenções	3	1,5	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 7: Ocupação
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Foi verificado, através dos formulários, que os entrevistados possuem o respectivo posicionamento socioeconômico: i) 42,4% representam a classe C; ii) 34,5% representam a classe B2; e, iii) 15,2% representam a classe B1. Essas classes conjuntamente correspondem à maioria dos entrevistados (92,1%).

Classificação Sócio-Econômica - Brasil/ABIPEME

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
A1	1	0,5	0,5
A2	9	4,5	4,7
B1	29	14,6	15,2
B2	65	32,7	34,5
C	81	40,7	42,4
D	6	3,0	3,1
Total	**191**	**96,0**	**100,0**
Abstenções	8	4,0	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 8: Classificação Sócioeconômica
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Os entrevistados possuem sua renda familiar distribuída da seguinte forma: i) 28,0% de R$ 601,00 a R$ 1.200,00; ii) 26,3% de R$2.001,00 a R$ 4.000,00; iii) 17,7% de R$1.201,00 a R$2.000,00; iv) 13,4% acima de R$6.000,00; v) 12,9% de R$4.001,00 a R$6.000,00; e, vi) 1,6% até R$ 600,00. 70% dos entrevistados possuem renda acima de R$ 1.200,00 reais, o que demonstra um forte potencial aquisitivo para o consumo do café gourmet.

Renda familiar mensal

	Freqüência	Percentual	Percentual válido
até R$600,00	3	1,5	1,6
de R$601,00 a R$1.200,00	52	26,1	28,0
de R$1.201,00 a R$2.000,00	33	16,6	17,7
de R$2.001,00 a R$4.000,00	49	24,6	26,3
deR$4.001,00 a R$6.000,00	24	12,1	12,9

acima de R$6.000,00	25	12,6	13,4
Total	**186**	**93,5**	**100,0**
Abstenções	13	6,5	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 9: Renda familiar mensal
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Assim, de um modo geral, observa-se que os consumidores de café nos grandes Shoppings de Salvador:

a) Em sua maioria são mulheres;
b) Possuem, em média, 33 anos;
c) Possuem, em média, 3 pessoas em sua residência;
d) Têm, em sua maioria, nível superior incompleto, ensino médio completo ou nível superior completo;
e) São, em maior parte, solteiros;
f) São, em boa parte, autônomos/profissionais liberais, estudantes ou professores;
g) Em sua maioria pertencem à classe C ou B2 e possuem uma renda familiar mensal que varia de R$601,00 a R$4.000,00.

b) Hábitos e consumo

b.1) Análise individual

Quando perguntados sobre o café que preferem consumir, observa-se que o de maior preferência foi o Tradicional com 36,1%, seguido pelo Expresso com 21,6%. O Filtrado vem em terceiro na preferência, representando 11,3%.

O café Descafeínado, Gourmet, Instantâneo e Orgânico tiveram as menores representatividades, com os respectivos percentuais, 10,8%, 10,3%, 7,7%, 1,5%. É preciso investir fortemente nos pontos de venda através da degustação dos cafés Gourmet, Descafeínado, Instantâneo e Orgânico para atrair os consumidores. Muitos deles desconhecem tais tipos de produto.

Qual o café que o(a) Sr(a) prefere consumir?

	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Tradicional	70	35,2	36,1
Expresso	42	21,1	21,6

Filtrado	22	11,1	11,3
Descafeinado	21	10,6	10,8
Gourmet	20	10,1	10,3
Instantâneo	15	7,5	7,7
Orgânico	3	1,5	1,5
Outros	1	0,5	0,5
Total	**194**	**97,5**	**100,0**
Abstenções	5	2,5	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 10: Café preferido
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Analisando os indivíduos (194) que relataram o local onde tomam café, observa-se que 53,1% dos entrevistados preferem tomar café em casa e 27,8% preferem consumi-lo em cafeterias.

Os que preferem tomar café em reunião de trabalho representaram apenas 6,7%, seguidos dos que preferem tomar café em supermercado ou *delicatessen* (5,2%), no horário de lanche e refeições (2,6%) e em restaurante (2,6%).

Qual o local que o(a) Sr(a) prefere tomar café?

	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Casa	103	51,8	53,1
Cafeteria	54	27,1	27,8
Reunião de trabalho	13	6,5	6,7
Supermercado/*Delicatessen*	10	5,0	5,2
Restaurante	5	2,5	2,6
Horário de lanche e refeições	5	2,5	2,6
Casa de amigos	2	1,0	1,0
Lanchonete	1	0,5	0,5
Total	**194**	**97,3**	**100,0**
Abstenções	5	2,5	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 11: Local preferido para tomar café
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Em relação à periodicidade do consumo do café, verifica-se que o produto é freqüentemente consumido pelos respondentes, pois, 50,8% dos entrevistados afirmaram tomar café mais de duas vezes por dia, outros 39,2% deles afirmaram consumi-lo uma vez por dia, sendo que estas duas opções de resposta totalizaram 90,0% das respostas dessas pessoas. É fato que as pessoas possuem o hábito de tomar café diariamente, o que falta nesse consumo diário é a diversificação do tipo de produto consumido como o gourmet, o orgânico, o descafeinado. As empresas produtoras podem intensificar o marketing dos produtos com valor agregado como foi dito anteriormente.

Com que freqüência o(a) Sr.(a) toma café?

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Mais de 2 vezes por dia	101	50,8	50,8
1 vez por dia	78	39,2	39,2
Há cada 2 dias	9	4,5	4,5
1 vez por semana	8	4,0	4,0
Quinzenalmente	1	0,5	0,5
1 vez por mês	2	1,0	1,0
Total	**199**	**100,0**	**100,0**

Tabela 12: Freqüência do consumo de café
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Quando foi perguntado aos entrevistados que fator o levaria a pagar mais por um café de qualidade, 40,7% afirmaram pagar mais pelo sabor, 35,7% pela própria qualidade, 18,1% disseram que pagariam mais pelo aroma, 11,1% afirmaram que a marca era um fator relevante e como minoria apareceu a denominação de origem, com apenas 1,0%.

Nesta oportunidade, é importante salientar que, por se tratar de uma resposta múltipla, a soma dos percentuais é superior a 100,0%.

Que fator levaria o(a) Sr.(a) a pagar mais por um café de qualidade?

	Freqüência	Percentual	Percentual de casos
Sabor	81	37,0%	40,7%
Qualidade	71	32,4%	35,7%
Aroma	36	16,4%	18,1%
Marca	22	10,0%	11,1%
Ponto de venda	5	2,3%	2,5%
Denominação de origem	2	,9%	1,0%
Outros	2	,9%	1,0%
Total	**219**	**100,0%**	**110,1%**

Tabela 13: Fator que leva a pagar mais pelo café
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Em relação aos motivos que levam os consumidores a comprar o café e consumi-lo, verifica-se que aspectos sensoriais são muito relevantes para a escolha do produto, pois foi constatado que o sabor (64,3%) e o cheiro agradável (27,1%) são bastante importantes para a decisão de consumo.

Outro aspecto constatado que ocupou o segundo lugar no *ranking* dos motivos foi o hábito que obteve um percentual de respondentes de 28,1% e, em quarto, apareceu a tradição da família com 22,6%, seguido pelo fato do café ser estimulante (14,6%),

como acompanhamento de um alimento (10,6%), influências de outras pessoas (3,0%) e, por último, aparece o motivo de acompanhar o cigarro (1,5%). A colocação do último motivo reflete a rejeição da população em relação ao uso do cigarro.

Esta questão também contempla uma estrutura de múltipla escolha, razão pela qual a soma dos seus percentuais é superior a 100,0%.

Motivos para comprar e consumir café

	Freqüência	Percentual	Percentual de casos
É saboroso	128	37,4%	64,3%
Hábito	56	16,4%	28,1%
Cheiro agradável	54	15,8%	27,1%
Tradição da família	45	13,2%	22,6%
É estimulante	29	8,5%	14,6%
Serve de acompanhamento com o alimento	21	6,1%	10,6%
Influência de outras pessoas	6	1,8%	3,0%
Serve de acompanhamento com o cigarro	3	,9%	1,5%
Total	**342**	**100,0%**	**171,9%**

Tabela 14: Motivos para comprar e consumir café
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Quanto à origem do café consumido, verifica-se que 84,8% dos respondentes tendem a consumir o café que é produzido aqui no Brasil, ou por um motivo muito forte de fidelização, ou por falta de outras opções de compra no país. Para a amostra pesquisada, origem não foi um fator relevante.

Observa-se, ainda, que dos demais respondentes, 13,6% disseram não ter conhecimento da origem do café que consomem e apenas 1,6% responderam que consomem o café colombiano, ratificando, portanto, a quase unanimidade de consumo do café brasileiro.

Origem do café atualmente consumido

	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Brasil	162	81,4	84,8
NS/NR	26	13,1	13,6
Colômbia	3	1,5	1,6
Total	**191**	**96,0**	**100,0**
Abstenções	8	4,0	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 15: Origem do café consumido
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

No que se refere à marca de café preferida, observa-se que Nescafé (23,7%), Melitta (13,9%), América (10,8%), Maratá (9,3%) e Santa Clara (7,7%) são as cinco primeiras marcas mais lembradas ou procuradas.

Entretanto, constata-se que 10,8% dos respondentes afirmaram não ter preferência de marca em relação ao café comprado ou consumido. Esta proporção é bastante significante para uma empresa que busca uma maior participação de mercado. Este fator pode significar um gerenciamento ineficiente de mercado das empresas que comercializam este tipo de produto com características de *commodities*.

No segundo bloco de colocação, ou seja, as marcas que tiveram menos de 5% e mais de 1% da preferência dos consumidores foram Rio Branco, Três Corações, São Braz, Pilão, Duas Estrelas, Café Bahia, União, Pilar, Café Quentinho, Café Cravo e Estrela. As demais marcas se encontram no terceiro bloco, com menos de 1% da preferência do consumidor. Isso demonstra que existem oportunidades de inserção de grandes marcas prêmios, estas podem se destacar através da diferenciação.

Qual a sua marca preferida

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Nescafé	46	23,1	23,7
Melita	27	13,6	13,9
América	21	10,6	10,8
Não tenho	21	10,6	10,8
Maratá	18	9,0	9,3
Santa Clara	15	7,5	7,7
Rio Branco	7	3,5	3,6
Três Corações	6	3,0	3,1
São Braz	5	2,5	2,6
Pilão	4	2,0	2,1
Duas Estrelas	3	1,5	1,5
Café Bahia	3	1,5	1,5
União	3	1,5	1,5
Pilar	2	1,0	1,0
Café quentinho	2	1,0	1,0
Café Cravo	2	1,0	1,0
Estrela	2	1,0	1,0
Novo Horizonte	1	0,5	0,5
São Luiz	1	0,5	0,5
Dois Irmãos	1	0,5	0,5
Serra	1	0,5	0,5
Papagaio	1	0,5	0,5
Agribahia	1	0,5	0,5
Paris Café	1	0,5	0,5
Total	**194**	**97,5**	**100,0**
Abstenções	5	2,5	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 16: Marca preferida

Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Quanto ao conhecimento do Selo de Pureza Abic, 69,1% dos entrevistados afirmaram conhecer o selo de pureza, o que induz um diferencial competitivo do selo e apenas 30,9% deles afirmaram não conhecer o selo. O que induz o diferencial competitivo do selo.

O(A) Sr.(a) conhece o selo de pureza Abic?

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Sim	147	73,9	69,1
Não	51	25,6	30,9
Total	**198**	**99,5**	**100,0**
Abstenções	1	0,5	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 17: Conhecimento do selo de pureza ABIC
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Quando perguntado aos entrevistados quais as características que eles associam a um café *Premium*/Especial, os mesmos concluíram que o Sabor (28,2%), Qualidade (19,7%), Aroma (13,8%), Requinte (8,5%), Forte (7,4%) e a Tradição (6,9%) são as seis primeiras associações mais relatadas com esse tipo de café.

Entretanto, constata-se que a predominância da associação reside no Sabor e na Qualidade, que juntos correspondem a 47,9%. Para aumentar a participação de mercado, as empresas poderiam investir na degustação nos pontos de venda.

Quais as características que o(a) Sr.(a) associa ao café *Premium*/especial?

	Freqüência	Percentual	Percentual de casos
Sabor	64	26,6	28,2
Qualidade	41	18,6	19,7
Aroma	30	13,1	13,8
Requinte	17	8,0	8,5
Forte	17	7,0	7,4
Tradição	14	6,5	6,9
Prazer	7	3,5	3,7
Segurança	5	2,0	2,1
Sem idéia	4	2,0	2,1
Atraente	4	2,0	2,1
Inverno	4	2,0	2,1
Leveza	2	1,0	1,1

Preço diferenciado	1	,5	,5
Cremoso	1	,5	,5
Ativo	1	,5	,5
Chantilly	1	,5	,5
Total	**213**	**100,0**	**113,3**

Tabela 18: Características de associação ao café *Premium*/especial
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Observa-se que, 54,8% dos entrevistados afirmaram que comprariam um café *premium* de marca desconhecida, com os objetivo principal de conhecer o produto (64,2%). Percebe-se aqui boa oportunidade para novos entrantes, os consumidores não estão totalmente fidelizados a uma marca. O processo de comunicação das marcas existentes precisam ser mais elaborados para encantar e fidelizar os atuais consumidores.

O(A) Sr.(a) compraria um café *premium* de marca desconhecida?

	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Sim	109	54,8	54,8
Não	90	45,2	45,2
Total	**199**	**100,0**	**100,0**

Tabela 19: Compra café *Premium* de marca desconhecida
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

O motivo do sim

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Conhecer	68	34,2	64,2
Qualidade	8	4,0	7,5
Comparar	6	3,0	5,7
Comprovar	6	3,0	5,7
Saborear outras marcas	5	2,5	4,7
Indicação	5	2,5	4,7
Gostoso	3	1,5	2,8
Curiosidade	3	1,5	2,8
Marca	2	1,0	1,9
Total	**106**	**53,3**	**100,0**
Abstenções	93	46,7	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 20: Motivo para comprar café *Premium* de marca desconhecida
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Analisando os entrevistados que disseram que não comprariam um café *premium* de marca desconhecida (45,2%), constata-se que os principais motivos dessa opção residem, principalmente, no fato de preferirem o conhecido (22,2%), de não

quererem arriscar com o novo (13,3%), na importância da marca (12,2%), da tradição (11,1%) e no desconhecimento da qualidade (11,1%).

O motivo do não

	Freqüência	Percentual	Percentual válido
Prefere o conhecido	20	10,1	22,2
Não arriscaria	12	6,0	13,3
Marca é importante	11	5,5	12,2
Tradição	10	5,0	11,1
Desconhecimento da qualidade	10	5,0	11,1
O que usa satisfaz	9	4,5	10,0
Sabor	7	3,5	7,8
Sem indicação	4	2,0	4,4
Não vai fazer diferença	4	2,0	4,4
Não sabe informar	2	1,0	2,2
Compra expresso	1	,5	1,1
Total	**90**	**45,2**	**100,0**
Abstenções	109	54,7	
Total	**199**	**100,0**	

Tabela 21: Motivo para não comprar café *Premium* de marca desconhecida
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

Buscando identificar os atributos do café mais e menos valorizados pelos seus consumidores, constatou-se que, de um modo geral, os mesmos são indiferentes na verificação do atributo *premium* ou especial na embalagem (3,20).

Os demais atributos que tiveram uma avaliação indiferente dos consumidores na escolha e no tipo de café foram: o selo do local de origem (3,17), a embalagem atrativa (3,27), as promoções e ofertas (3,39), o preço (3,41) e a composição do produto (3,45). Por sua vez, os atributos mais relevantes para os consumidores para a escolha e a compra do café são o sabor (4,38) e a qualidade do produto (4,37).

No entanto, os consumidores concordam que também são decisivos na sua escolha e no tipo de café comprado: o aroma (4,18), o fato de o café ser livre de agrotóxicos (4,15), a reputação consagrada (3,96), o Fair Trade (3,93), a marca (3,87), a existência de um rótulo destacado para o café especial/*premium* (3,85), o modo de preparo (3,76), o selo de pureza ABIC (3,64), as informações contidas no rótulo (3,55) e o café gourmet/especial (3,50).

Dessa maneira, constata-se que o preço e as promoções não são fatores decisivos no momento da compra do café, estando o seu consumo mais sujeito às percepções sensoriais dos consumidores (paladar e olfato).

	Afirmações	Média	Desvio padrão
A1	Verifica constantemente o **atributo *premium* ou especial** na embalagem do produto	3,20	1,259
A2	A presença de um **rótulo/selo destacado** na embalagem para comprovar que o café é *premium* ou especial é importante	3,85	0,992
A3	A **marca** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,87	1,144
A4	O **preço** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,41	1,053
A5	A **qualidade do produto** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	4,37	0,906
A6	A **composição do produto** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,45	1,097
A7	O **modo de preparo** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,76	0,963
A8	O **aroma** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	4,18	0,890
A9	O **sabor** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	**4,38**	0,886
A10	O **selo de local de origem** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	**3,17**	1,224
A11	O **selo de pureza ABIC** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,64	1,081
A12	As **promoções/ofertas** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,39	1,213
A13	Uma **embalagem atrativa** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,27	1,095
A14	As **informações contidas no rótulo da embalagem** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,55	1,064
A15	Possibilidades de aquisição de um produto com **reputação consagrada** no mercado é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,96	1,032
A16	**Café gourmet ou especial** no mercado é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,50	1,139
A17	Café produzido com responsabilidade social e ecológica - ***Fair trade*** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	3,93	1,013
A18	**Café livre de agrotóxicos-orgânicos** é um fator decisivo na sua escolha e no tipo de café comprado/consumido	4,15	1,032

Tabela 22: Média dos atributos do café
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

b.2) Análise de correlação

Fazendo uma análise de correlação das afirmações acima, observa-se que as afirmações 3, 5, 8 e 9 estão relacionadas entre si, demonstrando que a qualidade do café está diretamente associada à marca, ao aroma e ao sabor.

Figura 11: Correlação das questões Q11.03, Q11.05, Q11.08 e Q11.09
Fonte: Criação própria

Da mesma forma, existe correlação entre a afirmação 16 (café gourmet) com as afirmações 10 (selo de local de origem), 13 (embalagem atrativa), 14 (informações contidas no rótulo) e 15 (reputação consagrada), fazendo concluir que os consumidores, ao idealizarem um café especial, automaticamente o associam à sua reputação e informações e atratividade da embalagem.

Figura 12: Correlação das questões Q11.10, Q11.13, Q11.14, Q11.15 e Q11.16
Fonte: Criação própria

Outra associação foi constatada entre as questões 18 (café orgânico) e 17 (*fair trade*), constatando-se que a idéia de qualidade de um café livre de agrotóxicos está relacionada com o *fair trade*.

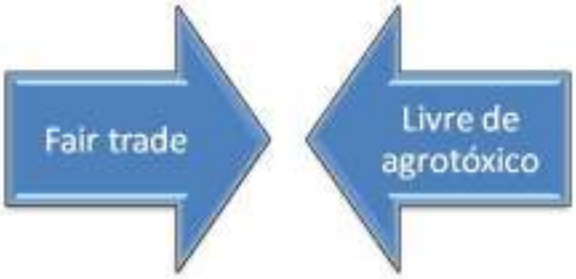


Figura 13: Correlação das questões Q11.17 e Q11.18
Fonte: Criação própria

Verificou-se, também, a existência de correlação entre as afirmações 04 (preço), 12 (promoções) e 13 (embalagem atrativa), sendo possível presumir que o número de promoções e o aspecto atrativo das embalagens interferem diretamente na percepção de preço do produto consumido.

Figura 14: Correlação das questões Q11.04, Q11.12 e Q11.13
Fonte: Criação própria

Por fim, identificou-se ainda uma correlação entre as afirmações 6 (composição do produto) e 14 (informações contidas no rótulo da embalagem), demonstrando que a composição do café é uma das informações que a embalagem deve conter.

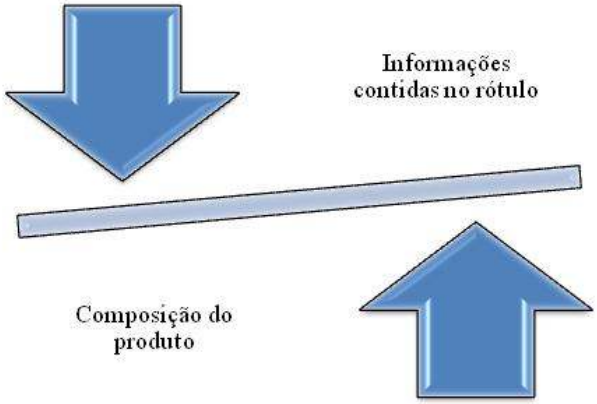


Figura 15: Correlação das questões Q11.06 e Q11.14
Fonte: Criação própria

Correlação (Q.11)

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18
A1	1	,355**	0,099	0,14	-,154*	,202**	0,103	0,046	-0,113	,376**	,155*	,190**	,378**	,223**	,238**	,394**	0,127	0,094
A2	,355**	1	,169*	-0,052	,235**	0,12	0,139	,209**	0,092	,158*	,201**	0,064	,165*	,184**	,184**	,288**	0,061	0,06
A3	0,099	,169*	1	0,06	,400**	0,138	,192**	,329**	,275**	,154*	,247**	0,082	,202**	,175*	,281**	,268**	0,127	,267**
A4	0,14	-0,052	0,06	1	0,009	0,027	-,143*	-0,033	-0,072	0,112	-0,041	,476**	,297**	0,039	0,032	,197**	-0,064	-0,019
A5	-,154*	,235**	,400**	0,009	1	0,03	,160*	,470**	,485**	-0,021	,310**	-0,049	-0,05	,163*	,196**	0,045	,165*	,163*
A6	,202**	0,12	0,138	0,027	0,03	1	,367**	,317**	0,081	,367**	0,138	0,103	,147*	,432**	,273**	,376**	,274**	,261**
A7	0,103	0,139	,192**	-,143*	,160*	,367**	1	,366**	,258**	0,124	,150*	-0,018	0,06	0,098	0,131	,175*	,259**	,225**
A8	0,046	,209**	,329**	-0,033	,470**	,317**	,366**	1	,430**	,238**	,243**	-0,024	0,06	,278**	,203**	,325**	,266**	,361**
A9	-0,113	0,092	,275**	-0,072	,485**	0,081	,258**	,430**	1	-,167*	,237**	-0,122	-0,048	0,13	0,137	0,018	0,086	0,046
A10	,376**	,158*	,154*	0,112	-0,021	,367**	0,124	,238**	-,167*	1	,221**	,287**	,356**	,353**	,174*	,400**	,179*	,298**
A11	,155*	,201**	,247**	-0,041	,310**	0,138	,150*	,243**	,237**	,221**	1	-0,083	0,124	,317**	,147*	,250**	,295**	,259**
A12	,190**	0,064	0,082	,476**	-0,049	0,103	-0,018	-0,024	-0,122	,287**	-0,083	1	,459**	0,139	-0,008	,227**	0,009	0,068
A13	,378**	,165*	,202**	,297**	-0,05	,147*	0,06	0,06	-0,048	,356**	0,124	,459**	1	,197**	,209**	,403**	0,028	,187**
A14	,223**	,184**	,175*	0,039	,163*	,432**	0,098	,278**	0,13	,353**	,317**	0,139	,197**	1	,398**	,440**	,311**	,290**
A15	,238**	,184**	,281**	0,032	,196**	,273**	0,131	,203**	0,137	,174*	,147*	-0,008	,209**	,398**	1	,475**	,279**	,232**
A16	,394**	,288**	,268**	,197**	0,045	,376**	,175*	,325**	0,018	,400**	,250**	,227**	,403**	,440**	,475**	1	,248**	,335**
A17	0,127	0,061	0,127	-0,064	,165*	,274**	,259**	,266**	0,086	,179*	,295**	0,009	0,028	,311**	,279**	,248**	1	,614**
A18	0,094	0,06	,267**	-0,019	,163*	,261**	,225**	,361**	0,046	,298**	,259**	0,068	,187**	,290**	,232**	,335**	,614**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level 2-tailed.
* Correlation is significant at the 0.05 level 2-tailed.

Tabela 23: Correlação das afirmações (Q11)
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

b.3) Análise cruzada com teste de associação *qui-quadrado* (X^2)

Utilizando o teste *qui-quadrado* (X^2), foi possível identificar quais os cruzamentos de informações mais significantes para o presente estudo, sendo eles: I) o tipo preferido de café e o local preferido para tomar café; II) o gênero e o tipo de café preferido; III) a classe social e o tipo de café preferido; IV) renda mensal familiar e o tipo de café preferido.

No cruzamento local preferido para tomar café *versus* tipo preferido de café, pôde-se constatar que os tipos de café orgânico, gourmet e o expresso, este último com a maior associação, preferencialmente são degustados em cafeterias. O público do café instantâneo gosta de consumi-lo no horário do lanche e das refeições.

Observou-se, também, que os tipos de café preferidos para consumo em cafeterias (gourmet e expresso), dificilmente despertam a preferência de serem consumidos em casa.

Nesta oportunidade, é importante salientar que o café expresso representa a maior aversão de ser consumido em casa e detém preferência de ser degustado também em restaurantes.

Por fim, registra-se que as pessoas que consomem o café descafeínado preferem fazê-lo em supermercados ou *delicatessen*; e, os que consomem o café tradicional preferem fazê-lo em casa.

Local/ Tipo de café	Casa	Restaurante	Supermercado *Delicatessen*	Cafeteria	Lanchonete	Reunião de trabalho	Encontros Sociais	Horário de lanche refeições	TOTAL
Descafeinado	11,27	0,55	1,11	5,75	0,22	0,11	1,33	0,11	0,55
Instantâneo	8,05	0,39	0,79	4,11	0,16	0,08	0,95	0,08	0,39
Orgânico	1,61	0,08	0,16	0,82	0,03	0,02	0,19	0,02	0,08
Gourmet	9,66	0,47	0,95	4,93	0,19	0,09	1,14	0,09	0,47
Filtrado	11,81	0,58	1,16	6,02	0,23	0,12	1,39	0,12	0,58
Expresso	22,01	1,08	2,16	11,22	0,43	0,22	2,59	0,22	1,08
Tradicional	37,04	1,82	3,63	18,88	0,73	0,36	4,36	0,36	1,82
Outros	0,54	0,03	0,05	0,27	0,01	0,01	0,06	0,01	0,03
TOTAL	102	5	10	52	2	1	12	1	5

A dependência é muito significativa. Qui2 = 120,05, gl = 56, 1-p = >99,99%.
Os valores da tabela são as freqüências teóricas.
Tabela 24: Tipo de café *vs* Local
Fonte: Análise própria no software SPHINX PLUS²

Mediante a análise de correspondência, representada no gráfico 03, verifica-se que, além da ratificação das inferências obtidas com o *qui-quadrado (X²)*, constata-se que o café filtrado e o tradicional são mais consumidos dentro de casa.

Em relação ao local de consumo do café, observa-se que os preferidos são a casa e a cafeteria; enquanto que os tipos de café preferidos para consumo são o tradicional e o expresso.

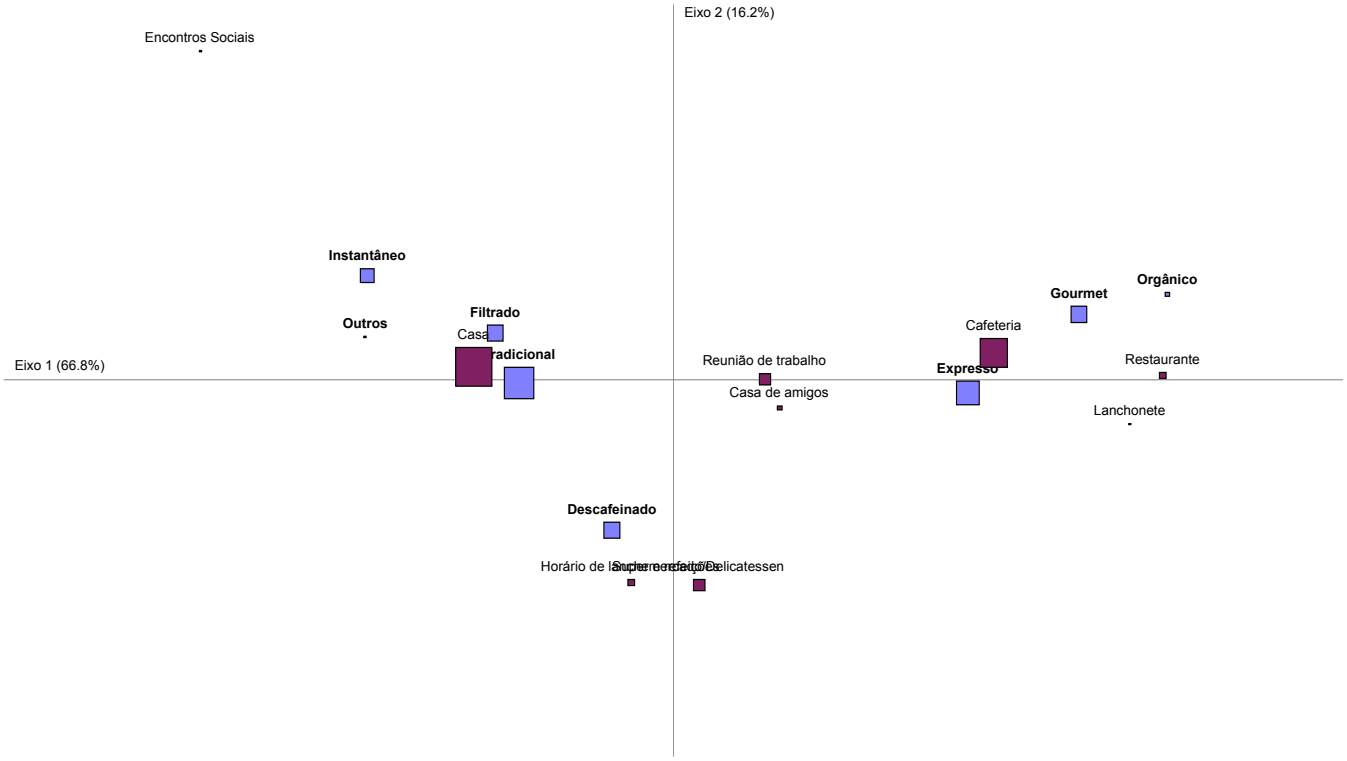


Gráfico 3: **Análise de correspondência**
Fonte: Análise própria no software SPHINX PLUS²

Através da análise do tipo preferido de café *versus* gênero, verifica-se que os homens preferem consumir o café descafeínado, enquanto que as mulheres preferem consumir o café filtrado.

Ressalta-se, nesta oportunidade, que o café filtrado é o que possui a maior aversão de ser consumido pelos homens.

Tipo de café/ Gênero	Descafeínado	Instantâneo	Orgânico	Gourmet	Filtrado	Expresso	Tradicional	Outros	TOTAL
Masculino	8,66	6,19	1,24	8,25	9,07	17,32	28,87	0,41	80
Feminino	12,34	8,81	1,76	11,75	12,93	24,68	41,13	0,59	114
TOTAL	21	15	3	20	22	42	70	1	194

A dependência é significativa. Qui2 = 18,27, gl = 7, 1-p = 98,92%.
Os valores da tabela são as freqüências teóricas.
Tabela 25: Tipo de café *vs* Gênero
Fonte: Análise própria no software SPHINX PLUS²

No cruzamento tipo preferido de café *versus* classe social, observa-se que o café gourmet é o preferido da classe A1 e B1.

Identificou-se, também, que a classe A2 prefere tipos de café distintos dos mencionados na pesquisa e que a classe D prefere o café instantâneo.

Tipo de café/ Classe Social	Descafeínado	Instantâneo	Orgânico	Gourmet	Filtrado	Expresso	Tradicional	Outros	TOTAL
A1	0,11	0,07	0,02	0,11	0,11	0,22	0,36	0,01	1
A2	0,96	0,67	0,14	0,96	1,01	2,01	3,21	0,05	9
B1	2,87	2,01	0,43	2,87	3,02	6,03	9,62	0,14	27
B2	6,91	4,84	1,04	6,91	7,26	14,52	23,16	0,35	65
C	8,51	5,96	1,28	8,51	8,94	17,87	28,51	0,43	80
D	0,64	0,45	0,1	0,64	0,67	1,34	2,14	0,03	6
TOTAL	20	14	3	20	21	42	67	1	188

A dependência é muito significativa. Qui2 = 68,17, gl = 35, 1-p = 99,93%.
Os valores da tabela são as freqüências teóricas.
Tabela 26: Tipo de café *vs* Classe social
Fonte: Análise própria no software SPHINX PLUS²

Analisando o tipo de café preferido *versus* a renda mensal familiar, pôde-se constatar que as pessoas com renda familiar acima de R$ 6.000,00 preferem consumir o café gourmet ou outro tipo de café.

Por sua vez, as pessoas com renda familiar entre R$ 4.001,00 e R$ 6.000,00 não gostam de consumir o café filtrado, preferem o tradicional; as com renda familiar entre R$ 2.001,00 e R$ 4.000,00 têm aversão ao café descafeínado; e as com renda familiar entre R$ 601,00 e R$ 1.200,00 não gostam do café gourmet ou há restrição de renda na hora da compra.

Aqueles que possuem renda familiar entre R$ 1.201,00 a R$ 2.000,00 têm preferência no consumo do café descafeínado e do café filtrado e aversão ao consumo do café expresso.

Renda familiar/ Tipo de café	Até R$600,00	De R$601,00 a R$1.200,00	De R$1.201,00 a R$2.000,00	De R$2.001,00 a R$4.000,00	De R$4.001,00 a R$6.000,00	Acima de R$6.000,00	TOTAL
Descafeinado	0,35	5,88	**3,81**	**5,65**	2,65	2,65	21
Instantâneo	0,25	4,20	2,72	4,04	1,90	1,90	15
Orgânico	0,05	0,84	0,54	0,81	0,38	0,38	3
Gourmet	0,31	**5,32**	3,45	5,12	2,40	**2,40**	19
Filtrado	0,33	5,60	**3,63**	5,38	**2,53**	2,53	20
Expresso	0,66	11,21	**7,25**	10,77	5,05	5,05	40
Tradicional	1,04	17,65	11,42	16,96	7,96	7,96	63
Outros	0,02	0,28	0,18	0,27	0,13	**0,13**	1
TOTAL	**3**	**51**	**33**	**49**	**23**	**23**	**182**

A dependência é significativa. Qui2 = 51,97, gl = 35, 1-p = 96,76%.
Os valores da tabela são as freqüências teóricas.
Tabela 27: Tipo de café *vs* Renda familiar
Fonte: Análise própria no software SPHINX PLUS²

b.4) Análise fatorial

Através da análise fatorial, foi possível identificar que os principais motivos que levam o consumidor a comprar e consumir um café são: 1) Estímulos sensoriais; 2) Café *Premium*; 3) Marca social; 4) Preço; 5) Embalagem *Premium*; 6) Composição do produto.

O fator 1, nomeado estímulos sensoriais, como o seu próprio nome já diz, prioriza o estímulo aos aspectos sensoriais, valorizando a qualidade, o aroma, o sabor do café e a marca. Deve-se focar na promoção do ponto de venda.

O fator 2, intitulado café *premium*, valoriza a reputação consagrada do café e as informações contidas na embalagem como identificadores do café especial. Induz sobre a embalagem e a imagem da marca.

O fator 3, denominado como marca social, engloba questões sobre um tipo de café gourmet livre de agrotóxicos, responsável socialmente e com o selo de pureza ABIC. Intensificar a comunicação e embalagens.

O fator 4, por sua vez, é composto pela percepção das promoções/ofertas, do preço e da atratividade da embalagem, sendo possível verificar nesse caso uma valorização da economia.

O fator 5, abrange as informações relevantes que a embalagem de um café *premium* deve conter, tais como, um rótulo/selo destacado da sua condição de café especial e o selo de local de origem, a fim de que seja possível identificar constantemente o atributo *premium* na embalagem.

Por fim, o fator 6, intitulado composição do produto, abrange as afirmações relacionadas com o modo de preparo do café e a sua composição, priorizando os aspectos físicos do produto.

Rotated Component Matrix(a)

		1	2	3	4	5	6
A5	Qualidade do produto	0,832	0,056	0,140	-0,036	0,014	-0,078
A9	Sabor	0,775	0,075	-0,099	-0,114	-0,095	0,166
A8	Aroma	0,610	0,194	0,183	-0,008	0,019	0,468
A3	Marca	0,575	0,106	0,228	0,176	0,222	0,046
A15	Reputação consagrada	0,159	0,819	0,084	-0,033	0,138	-0,072
A14	Informações no rótulo da embalagem	0,126	0,742	0,241	0,054	0,091	0,146
A16	Café gourmet ou especial	0,083	0,615	0,203	0,239	0,340	0,167
A18	Café livre de agrotóxicos-orgânicos	0,129	0,163	0,827	0,093	-0,035	0,186
A17	Fair trade	0,055	0,243	0,794	-0,073	-0,046	0,115
A11	Selo de pureza ABIC	0,378	0,065	0,544	-0,126	0,376	-0,044
A12	Promoções/ofertas	-0,038	0,009	0,002	0,842	0,082	0,036
A4	Preço	0,047	0,065	-0,106	0,800	-0,128	-0,124
A13	Embalagem atrativa	-0,062	0,109	0,152	0,598	0,455	0,069
A2	Rótulo/selo destacado	0,248	0,100	-0,070	-0,105	0,773	0,004
A1	Atributo *premium* ou especial	-0,147	0,252	0,020	0,186	0,724	0,144
A10	Selo de local de origem	-0,185	0,246	0,318	0,290	0,370	0,356
A7	Modo de preparo	0,237	-0,063	0,126	-0,115	0,114	0,781
A6	Composição do produto	-0,048	0,515	0,136	0,072	0,038	0,646

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 19 iterations.

Tabela 28: Análise fatorial das afirmações (Q11)
Fonte: Análise própria no software SPSS 15.0

6. CONCLUSÃO

É possível verificar a fragmentação do mercado de cafés especiais com o produto tratado como *commodity* onde nenhuma marca prevalece na opinião dos entrevistados. Foram encontrados indicadores de demanda não atendida, principalmente no elemento sensorial dos cafés especiais, sinalizando assim uma perspectiva para cobrança de preço *premium*.

As pessoas possuem o hábito de tomar café diariamente, o que falta nesse consumo diário é a diversificação do tipo de produto consumido como o gourmet, o orgânico, o descafeinado. As empresas produtoras podem intensificar o marketing dos produtos com valor agregado como foi dito anteriormente.

O trabalho conclui que a maioria dos consumidores em Salvador desconhecem os cafés diferenciados e especiais, pois, até meados dos anos 90 havia uma política de preço tabelado, considerando o café como um produto homogêneo. A falta de informação para o consumidor do conceito de produto de qualidade, produto *premium* ajuda a explicar a percepção de produto homogêneo.

O presente estudo possui como limitação a execução da pesquisa apenas na cidade de Salvador e em locais específicos como as cafeterias.

Após um longo período de estudo e pesquisa, completa-se aqui a última etapa da dissertação de mestrado e verifica-se que o café é consumido por pessoas de todas as faixas etárias, de todas as classes sociais, de todas as escolaridades e das mais diversas profissões. Não obstante, de modo geral, o resultado da pesquisa nos grandes shoppings de Salvador evidencia que os consumidores de café, em sua maioria, são mulheres, com média de idade de 33 anos, com nível superior incompleto/completo; equilibradamente os consumidores são casados ou solteiros e muitos deles profissionais liberais com uma renda mensal variando entre R$ 601,00 a R$ 4.000,00 reais. Segundo a amostra por gênero, os homens optam pelo café descafeinado, e as mulheres, pelo café filtrado. Esse perfil traçado pela pesquisa indica que podem ser criadas estratégias de segmentação de mercado e diferenciação do produto pelas empresas produtoras e revendedoras de café.

Referente à análise da renda mensal familiar *versus* o café preferido conclui-se que a renda influencia bastante no tipo de escolha do café. Pessoas com maior poder aquisitivo tendem a preferir cafés mais elaborados e diferenciados como o Café Gourmet. Ainda sobre o fator preço, percebe-se que o número de promoções interfere diretamente na percepção de preço do produto. Contudo os consumidores estão mais sujeitos as percepções sensoriais como paladar e olfato do que o fator preço exclusivamente.

Nos momentos de oferta demasiada, os compradores apegam-se aos preços dos produtos, impedindo as empresas de diferenciarem seus produtos e sobrepor-se a feroz concorrência baseada em preço. Com a lealdade dos consumidores à marca, a estratégia de diferenciação faz com que os consumidores apresentem menor sensibilidade ao preço.

As estratégias de preços devem ser harmônicas com o posicionamento e a qualidade estabelecida. A estratégia de preços elevada é utilizada quando o produto possui valor agregado, quando há diferenciação em relação à embalagem, origem, distribuição, qualidade. Pois o preço está vinculado com a qualidade percebida do produto ou serviço, verifica-se então que o preço prêmio resulta do aumento de lucro e pode ser reinvestido na marca, aumentando assim a qualidade percebida do produto ou serviço.

Conforme a amostra pesquisada, o nível de preferência do café Goumet e Orgânico foi de baixa representatividade quando comparado com o café expresso, o tradicional, demonstrando assim que as empresas de café poderiam investir em ações para conquistar esses potenciais clientes. Os consumidores, ao idealizarem um café livre de agrotóxicos, automaticamente o associam ao *Fair Trade* e a um produto com uma marca conhecida.

Em relação ao Local de Consumo do Café, depreende-se que a residência (53,7%) e a cafeteria (27,8) são os locais preferidos para degustar um bom café. O café filtrado e o tradicional são os mais consumidos dentro de casa. Já o Café Gourmet e Orgânico é preferencialmente degustado nas cafeterias e este dificilmente desperta o desejo de ser saboreado no domicílio do consumidor.

Apenas 27,8% dos entrevistados relataram que preferem tomar café nas cafeterias, evidenciando assim que o segmento de cafeterias poderá se expandir. 90% dos entrevistados consomem café com assiduidade, confirmando o hábito de se tomar café diariamente e o forte potencial do mercado cafeicultor.

De acordo com a análise fatorial da amostra pesquisada os principais motivos que levam o consumidor a comprar e consumir café são os estímulos sensoriais, Café *Premium*, a Marca Social[3], o preço, a embalagem *premium* e a composição do produto.

Conclui-se também que qualidade está relacionada ao aroma e ao sabor. Qualidade e sabor correspondem a 69,4% da associação com o café Gourmet/Especial feita pelos consumidores. Corroborando com o glamour francês do título "Gourmet", muitas pessoas associaram livremente a palavra "requinte" ao Café Gourmet. Tal Café está associado à reputação consagrada e às informações contidas no rótulo da embalagem, segundo análise de correlação.

Conforme o referencial teórico da dissertação a percepção do consumidor em relação à qualidade é formada através da soma de aspectos técnicos e atributos intrínsecos do produto e de um julgamento individual e subjetivo do consumidor. A qualidade do produto alimentício na visão do consumidor depende dos:

e) Valores sanitários (propriedades nutricionais, composição do produto e sua origem);
f) Características organolépticas;
g) Valor ideológico (valor social, processo de produção, imagem da marca e do fabricante, aspectos ecológicos, etc.).
h) Valor utilitário (custo x benefício).

A diferenciação pode ser feita através da identidade própria de uma marca. Quanto maior a competitividade de um mercado, maior será o conceito da marca e quanto maior a importância da marca para a empresa, maior será o valor percebido.

[3] Ver glossário.

Dos consumidores pesquisados 45,2% não comprariam um café *premium* de marca desconhecida e justificam que não desejam arriscar com o novo, preservam a tradição, acreditam na importância da marca e assim não teriam interesse em uma marca incógnita. Todavia, 54,8% dos entrevistados afirmaram que comprariam um café *premium* de marca desconhecida com o objetivo de conhecer o produto (64,2%), isso demonstra um potencial a ser explorado por novas marcas ou marcas em fase inicial do ciclo de vida do produto. Ratificando o potencial para novos entrantes (marcas), constata-se que 10,8% dos respondentes afirmaram não ter preferência de marca em relação ao café comprado/consumido. Esta proporção é significante para uma empresa que busca maior participação de mercado. No entanto esse fator pode significar um gerenciamento ineficiente de mercado das empresas que comercializam este tipo de produto com características de *commodities.*

A marca transmite os valores que a empresa aos consumidores. Muitas vezes o consumidor não compra o produto, mas sua marca e tudo o que ela associa e proporciona.

No que se refere à marca de café preferida ou mais lembrada, observa-se que o destaque vai para o maior produtor de alimentos mundial, a Nestlé, com sua marca Nescafé que alcançou 23,7% dos consumidores. Em seguida encontram-se o café Melitta, o café América, o café Maratá e o Santa Clara.

Os consumidores ao idealizarem um café especial, automaticamente o associam à sua reputação e informações e atratividade da embalagem. A embalagem é importante, pois impede a avaria do sabor e do aroma do café. O contato com o oxigênio e a absorção de umidade aceleram a oxidação dos óleos do café, provocando a ransificação. Os materiais geralmente utilizados são: filmes plásticos, papel celofane, plástico metalizado e latas.

Verificou-se que alguns consumidores são indiferentes na verificação do atributo *premium* ou especial na embalagem, provavelmente as atuais embalagens de café não são atraentes o suficiente para despertar a curiosidade do consumidor. Percebe-se então que as embalagens poderiam vir a ser foco de investimentos para

atrair clientes. 68,7% dos entrevistados afirmaram conhecer o selo de pureza Abic, o que demonstra um forte atributo diferenciador do selo na embalagem.

Para Johansson (1993), o rótulo de "*Mande in*" pode representar o mesmo sentido que uma boa marca representa. Hoje, com o ressurgimento da identidade regional, os produtores unem-se para promover características baseadas na origem.

Observa-se ainda que 13,6% dos respondentes afirmaram não ter conhecimento da origem do café que consomem e apenas 1,6% afirmaram que consomem café colombiano, ratificando, portanto, a quase unanimidade de consumo do café brasileiro, ou por um motivo muito forte de fidelização, ou por faltar opções de compra no país. Contribuindo com informações para esta conclusão, durante a elaboração desta dissertação, buscou-se, nas cafeterias, supermercados e *delicatessens,* cafés de outras nacionalidades, porém foram encontradas de forma ínfimas, o que demonstra a supremacia do café brasileiro em solo nacional.

A Análise de Correlação corroborou com o referencial teórico demonstrando que a qualidade está associada à marca, ao aroma e ao sabor.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David and BIEL, A.L., (1993). Brand Equity and Advertising: an overview. In **Brand Equity and Advertising, advertising's role in building strong brands**, David A. Aaker e Alexander Biel (eds.), Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-8.

AAKER, David. **Administração Estratégica de Mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. Disponível em: <http://www.abic.com.br/>. Acesso em: [04 out 2006].

AGRONLINE. Produtores comemoram o dia nacional do café. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/inc/imprimir_pagina.php?sessao=noticias&id=1362&aca>. Acesso em: 12 de julho de 2006.

ALMEIDA, Felipe Sampaio de. Comércio Ético e Solidaderio: Mercado livre e desenvolvimento na prática. **Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos negócios.** Sebrae. Brasil. 2001.

APEX. Agência de promoção de exportações e investimentos. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/concurso.aspx>. Acesso em: [12 jul 2006].

ARCURI, Enrico. Qualità e tipicità: marketing e organizzazione. In : **"La qualità quale fattore per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici".** Treviso, Itália. 1999.

AYROSA, Eduardo André Teixeira. Imagem de País: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: **Anais do Encontro Anual da ANPAD**. Foz do Iguaçu. São Paulo: ANPAD, 1998.

BARTRA, Armando. **Virtudes econômicas, sociales y ambientales del café certificado**. El caso de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca. Instituto Maya. México. Nov. 2002.

BLACKWELL, R. MINIARD, P. ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Piorneira Thompson Learning, 2005.

BLECHER, Nelson. A Invasão das Marcas Talibãs. **Revista Exame**. Edição 757. 01 jan 2003.

BOLETIM, publicação da Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC. Nº. 368. 31 maio 2004.

BOTELHO, Delane. Elasticidade-Preço da escolha da marca para clients leais e nao leais usando dados escaneados. Seminários em Administração. **VI Semead**. Fea – USP. Março. 2003.

BRIZ, J.; DE FELIPE, I. Characterization and marketing strategies on agrofood local products in Spain. **AIR-CAT Project – Measurements of consumer attitudes and their influence on food choice and acceptability**, v.5, n.1, p. 20-29, 1999.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva. 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

BRASIL, **Lei 7.678, de 08 de novembro de 1988**. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/lei_7678.doc>. Acesso em: [04 out 2006].

BRASIL, Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. **Resolução INPI nº. 75/2000**. Disponível em: <http://www.leonardos.com.br/Vademecum/PIMarginalia.htm>. Acesso em: [04 out 2006].

BRASIL. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Lei número 9.279/96** de 14 de maio de 1996. Regula os direitos e obrigações relativas à propriedade industrial. Publicada no DOU em 15/05/1996. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig_geog.htm. Acesso em: [05 jun 2006].

BRASIL, Secretaria do Ministério da Saúde. **Portaria nº. 377, de 26 de abril de 1999**. Regulamento técnico para fixação de identificação e qualidade de café torrado em grão e café torrado moído. (DOU de 29/04/1999).

BRASIL, **Lei nº. 10.481, de 29 de dezembro de 1999 do Estado de São Paulo**. Organiza o Sistema de Qualidade de Produtos Agrícolas, Pecuários e Agroindustriais do Estado de São Paulo, instituído pela Lei n.º 0481 de 29 de dezembro de 1999, no que dispõe os incisos I a V do artigo 3º e dá providências correlatas. Disponível em: < http://www.codeagro.sp.gov.br/qualidade_sp/texto_word/novos_arquivos/saa_20.doc >. Acesso em: [04 out 2006].

BRASIL, Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde. **Portaria nº. 377 de 26 de abril de 1999**, publicada no DOU de 29/04/1999. Regulamento Técnico referente a Café Torrado em Grão e Café Torrado e Moído. Disponível em: < http://www.abic.com.br/arquivos/leg_portaria377_99_anvisa.pdf>. Acesso em: [04 out 2006].

BSCA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS. Disponível em: <http://www.bsca.com.br/>. Acesso em: [12 jul 2006].

CAFÉ DO BRASIL. Disponível em: <http://www.cafesdobrasil.com.br/>. Acesso em: 12 de julho de 2006.

CAFEICULTURA. Disponível em: < http://www.revistacafeicultura.com.br/ >. Acesso em: 12 de julho de 2006.

CAIXETA, Glória Z. T. **Como ter uma agricultura rentável**. Disponivel em: <www.coffeebreak.com.br/ocafezal.asp. 2006>. Acesso em: [10 maio 2006].

CALDAS, Alcides dos S. *et al*. A importância da denominação de origem para o desenvolvimento regional e inclusão social: O caso do território da cachaça de Abaíra. **Revista Desenbahia.** Nº. 3, set. 2005.

CALDERÓN, Alexander M. **Estratégias de diferenciação do café:** os casos do Brasil e da Colômbia. 125p. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração – Ufba. Salvador, 2003.

CASOTTI, Letícia. Comportamento do Consumidor de Alimentos: adoção de novos produtos e riscos Associados. In: **Anais do Encontro Anual da ANPAD**. Campinas. São Paulo: ANPAD, 2001.

CARDOSO, M. M. **O efeito da extensão na avaliação da marca**. 1994. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1994.

CESÁRIO, G. **Marcas**: da construção à avaliação de brand equity. 2002. 87 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

CHADDAD, Fábio R. **Denominações de Origem Controlada: uma Alternativa de Adição de valor no Agribusiness**. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. USP. São Paulo, 1996.

CHAO, P. The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims. **Journal of International Business Studies**, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, p. 75-92, Spring, 1989.

CIMATTI, Marcela Bastos. **A Marca Contemporânea**: uma reflexão Histórico-Conceitual. Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing ESPM. 2005.

CNI. Confederação Nacional das Indústrias. **ABC da Propriedade Industrial:** Marcas e Patentes. 1994.

COMCIENCIA. **Brasil quer ser o primeiro na exportação de café de alta qualidade**. Disponível em: < http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?module=comciencia&action=view &section=3> . Acesso em: [24 ago 2006].

CONAB. Disponível em: < http://www.conab.gov.br/ >. Acesso em: [12 jul 2006].

COPETTI, Carmen Lúcia Pinto. Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. **In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

COTA, L. **O valor da marca para consumidores de *surfwear***. 2001. 116 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

D'ASTOUS, A. e AHMED, S. A. Multi-Cue Evaluation of Made-In Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium. **Journal of Euromarketing**, New York: Haworth Press Inc., n.2, p. 9-29, 1992.

DAVIS, J. H; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University. 1957. 135 p.

DIÁRIO DA REPÚBLICA. Ministério da Agricultura Desenvolvimento rural e pescas. I Série A, nº. 198. **Decreto-Lei nº. 212/2004 de 23 de agosto de 2004**. Disponível em: <http://www.vinhoverde.pt/pt/documentacao/download%5CDL_212_2004-Org_Inst.pdf#search=%22DIARIO%20DA%20REPUBLICA%20DECRETO%20LEI%20212%2F2004%22conab.gov.br/ >. Acesso em: [12 ago 2006].

DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. Publicado em 13 de setembro de 2001. Disponível em: <http://www.institutoempregar.org.br/legislacao/estado2.htm>. Acesso em: [04 out 2006].

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

ENCICLOPÉDIA "Nosso Século" da Abril Cultural. **A Expansão do café no Brasil.** Disponível em: <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=518> Acesso em: [10 maio 2006].

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar:** Um Estudo Aplicado. RAC. Vol. 7 nº. 4. 2003.

FARINA, E. M.M.Q. **Competitividade, Mercado, Estado e Organizações**. São Paulo. Ed. Singular. 1997.

FEDERACAFE. **Federación Nacional de Cafeteros de Colômbia**. Disponível em: <http://www.cafedecolombia.com/>. Acesso em: [12 jul 2006].

FGV. Relatório de Pesquisa Nº. 23/2002. **Núcleo de pesquisas e publicações. EAESP/FGV/NPP**. 2002. Disponível em: <http://eaesp.fgv.br/AppData/GVPesquisa/P00241_1.pdf>. Acesso em: [29 dez. 2006].

FONSECA, Marcelo J. e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Estudo do envolvimento com produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: **Anais do Encontro Nacional da ANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD. 1998.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca:** McDonald´s, Fetichismo e Cultura descartável. São Paulo. Boitempo. 2002.

FREIRE, Karine de Mello; NIQUE, Walter Meucci. O Papel do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca em Diferentes Fases da Lealdade de Clientes. In: **Anais do Encontro Nacional da ANPAD**. Brasília: ANPAD. 2005.

FURTADO, Rogério. A virada do Café. **Revista Globo Rural**. 2004. Disponível em: < http://revistagloborural.globo.com/>. Acesso em: [24 ago 2006].

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARRY, M. **On the cutting edge**. Progressive grocer. v. 74, iss. 7 jul 1995. p. 52-54.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GIRARDI, R. E. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. 2002.125 f. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia e CARVALHO, Dirceu Tornavoi. O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **VII Semead**. FEA/USP. São Paulo. 2004

GROSSE, R. e KUJAWA, D. **International Business: Theory and Managerial.** 2ª ed. Boston: Irwin, 1992.

GUERRERO, Luis; GUARDIA, I. de Felipe; BRIZ, J. The importance of food origin: Understanding the consumption of regional products. **AIR-CAT Project – Measurements of consumer attitudes and their influence on food choice and acceptability**, v. 4, n. 3, 1998.

GUILHOTO, Lúcia de F. M. Influência do País de Origem na Percepção do Consumidor Sobre a Qualidade dos Produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração.** São Paulo, v.08, n. 4, out/dez. 2001.

GULATI, Ranjay; HUFFMAN, Sarah e NEISON, Gary. A cultura do Café e os baristas. **HSM Management**. 35 nov/dez 2002.

GUPTA, S. Impact of sales promotion on when, and how much to buy. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 4, p. 342-355, 1988.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Eletrônico da Língua Portuguesa.** Editora Objetiva, 2001.

INAO, Institut National des Appellations d´Origine. Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/public/home.php>. Acesso em: [10 maio 2006].

INTERBRAND. Apresenta discussões sobre marcas. Disponível em: <http://www.interbrand.com/start.asp>. Acesso em: [10 mar 2007].

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION - OIC**.** Disponivel em: <http://www.ico.org/>. Acesso em: [10 maio 2006].

INTERNATIONAL FOOD COUNCIL FOUNDATION. Disponível em: <http://www.ific.org/sp/index.cfm>. Acesso em: [12 de jul de 2006].

INTERNATIONAL Trademark Association. Apresenta textos e conceitos sobre marcas e avaliação de marcas. Disponível em: <http://www.inta.org>. Acesso em: [10 maio 2006].

INSTITUTO DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA – InterScience. Disponível em: <http://www.interscience.com.br/port/>. Acesso em: [12 jul 2006].

INSTITUTO Nacional de Propriedade Industrial. Apresenta textos sobre conceito de marcas, legislação brasileira e classificações. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em: [10 maio 2006].

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil: uma análise da Campanha Publicitária Realizada pela Embratur no ano 2000 e de sua Contribuição para a Formação da Imagem do País**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. 2004.

JOHANSSON, J. K. Missin a Strategic Opportunity: Managers´ Denial of Country of Origin effects. In: PAPADOULOS, N. E. HESLOP, L A *Product-Country Images:* Impact and Role in International Marketing. Nova York: The Haworth Press, Inc, 1993.

KALITA, J. K.; JAGPAL, S.; LEHMANN, D. R. Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. **The journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 13, n. 4, p. 279-288, 2004.

KAPFERER, Jean-noël. **As Marcas**. Armed. São Paulo. 1996.

KELLER, K. L. **Building, measuring, and managing brand equity**, Prentice Hall, USA.1998.

KELLER, K. L. Building customer-based brand equity. **Marketing management**, Chicago, v. 10, n. 2, p. 14-19, july/aug. 2001.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset:** Fixando a marca**.** Tradução de Eliane Möller Escórcio. – Rio de Janeiro: Qualimark, 2002. 320p.

KOTLER, Philip. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 01-22, jan. 1993.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____. **O marketing das Nações**: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais. São Paulo: Futura. 1997.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIVAN, V.; BARTH, P. MORALES, A.F. Multielement analysis of green coffee and its possible use for determination origin. **Mikrochimica Acta**. v.110. p.217 – 236, 1993.

KRÜCKEN-PEREIRA, Lia. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: um estudo exploratório.** Florianópolis, 2001, 179 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

LAZZAROTTO, Nathalia de Freitas. Estudos sobre o Mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil. **V Semead**. jun. 2001.

LEMON, K. N.; NOWLIS, S. M. Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. **Journal of Marketing Research,** Chicago, v. 39, n. 2, p. 171-185, 2002.

LEVITT, Theodore. O sucesso de marketing pela diferenciação de qualquer coisa. 1980. **Revista HSM Management.** Ano 7, número 39. julho/agosto de 2003. Disponível em: < www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_39/visao_theodore.php - 100k - >. Acesso em: [04 out 2006}.

LORENTE, Miguel. La denominación de origen y el desarrollo rural. **Surcos de Aragón – Revista Técnica del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón**, n. 69, septiembre/octubre 2000. Disponível em: <http://www.aragob.es/agri/ama/surcos/69/sumario.htm> Acesso em: [12 jul 2006].

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr/jun 2000.

LUCCA. Disponível em: <http://www.luccacafesespeciais.com.br/blends.html>. Acesso em: [12 jul 2006].

LUNA, Eury Pereira. **O café do Brasil e indicações geográficas**. Disponível em: <www.coffebreak.com.br/ocafezal.asp?SE=8&ID=99. Acesso em: [12 jul 2006].

MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. 2000. 224 f. Tese de Doutorado em Administração. Faculdade de Economia e Administração. São Paulo: USP, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 3ª ed. 2002.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: [12 jan 2007].

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Disponível em: <http://www.msi.org/msi/publication_summary.cfm?publication=28>. Acesso em: [16 set 2005].

MARTINS, M.J.; PABLO, F. GONZALES A. G. Characterization of *arábica* and *robust*a roasted coffee varieties and mixtures resolution according to their metal content. **Food Chemistry**. v.66. p365 – 370. 1999.

MARTINS, G. A. M. **Estatística geral e aplicada.** São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS. J. R. Texto sobre metodologias e avaliações de marcas. Disponível em: <http://www.jrbrands.com.br/pdfP/metodologiasrevista.pdf>. Acesso em: [10 maio 2006].

McKENNA, R. **Acesso total:** o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MASLOW, Abraham Harold. **Eupsychian management**: a journal. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc and the Dorsey Press, 1965. 277 p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MESQUITA, Augusto S. O agronegócio brasileiro e suas particularidades. **Revista Bahia Agrícola**. v. 7, n. 2, abr. 2006.

MELLO, Sergio C. B. e BRITO, Maria Cristina A. Efetividade da propaganda na comunicação de maras com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. In: **Encontro Anual da Anpad**, XXV, 2001. Campinas: ANPAD, 2001.

MILONE, Mário César de Mattos. **Scorecard da Marca: uma alternativa para a mensuração do valor de uma marca.** VI Semead. FEA/USP. março 2003.

MITSUI Alimentos. Armênios bebem mais café que os brasileiros. Disponível em: http://www.cafebrasileiro.com.br/vc_sabia.php>. Acesso em: 10 maio 2006.

MOHAMAD, O., AHMED, Z.F., HONEYCUTT JR., E.D. e TYEBKAN, T.H. Does “made in...” matter to consumers? A malaysian study of country of origin effect. **Multinational Business Review**, Detroit: College of Business Administration, University of Detroit, v. 8, p. 69-73, Fall 2000.

MOREIRA, Cássio Franco. **Caracterização de sistemas de café orgânico sombreado e a pleno sol no sul de Minas Gerais**. 2003. 78p. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Piracicaba. Nov. 2003.

MUNIZ, Karlan Müller. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexo brasileiro**. 2005. 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba. 2005.

NAKAZONE, Douglas e SAES, Maria S. M. O agronegócio Café do Brasil no mercado internacional. **Revista FAE Business**. N. 9. set. 2004.

NASSIF, Wander e ZILBER, Moises Ari. Café com colarinho: caracteristicas do café expresso da marca Illy. **Facef pesquisa**. v. 7. n. 1. 2004.

NEVES, Marcos Fava; SAES, Maria Sylvia M. e RESENDE, Christiane Leles. Illycaffe e os desafios do crescimento no Brasil. **Seminários Pensa de Agronegócios**. FIA/ USP. Disponível em < http://www.pensa.com.br/>. Acesso em: [12 dez 2006].

NEVES, Marcos Fava. A importância do marketing no agribusiness. **Brasil Alimentos**. Nº. 2. Maio/2000.

OKUDA, Tomas. **Indústria investe no café gourmet**. Instituto Totum. Disponível em: < http://www.institutototum.com.br/noticias.php>. Acesso em: [12 jul 2006].

OLIVEIRA, M. D. M. *et al*. Investimentos e rentabilidade na produção de café especial: um estudo de caso. **Informações Econômicas**. SP. v. 35. n. 9, set. 2005.

OMPI/WIPO. **Curso de propriedade intelectual**. 2006. Disponível em: < www.wipo.int>. Acesso em: [12 out 2006].

ORDOÑEZ, H. A. Agribusiness e Mercosul: um desafio interativo. In. **Anais do III SEMINÁRIO Internacional PENSA de Agribusiness**. São Paulo: Programa de Estudos dos Negócios do sistema Agroindustrial (PEMSA/FIA/FEA/USP), Estudo Temático. 1993

PAIXÃO, Roberto Brasileiro. **Associação entre marca e preço: uma análise em supermercados.** 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) - Universidade Salvador. Salvador. 2006.

PAIXÃO, R. B.; LADEIRA, R.; BRUNI, A. L. Avaliação de marcas: as visões mercadológica e financeira. In: **XVII Congresso Latino Americano de Estratégia**, 2004, Florianópolis. SLADE. Florianópolis: UNIVALI, 2004.

PEREIRA, I. **Marcas de supermercado**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus. 1996. 143p.

PLATÃO, **A República**. Livro VII. São Paulo: Atena, 1962.

PORTER, M. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Tradução de Elizabeth Maria de Pinto Braga. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTUGAL**, Decreto-lei n.º 2/2004** DR n.º 198, I-A Série, de 2004.08.23, Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas Estabelece a organização institucional do sector vitivinícola. Disponível em: <http://www.min-agricultura.pt/oportal/extcnt/docs/folder/ca_legislacao/f_legis_2004/f_textos_04/dl_212.htm> Acesso em: [04 out 2006].

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name and store name on bueyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research,** Chicago, v. 26, p. 351-357, aug. 1989.

RESENDE, Livia Lázaro. **Do projeto gráfico e ideológico: a impressão da nacionalidade em rótulos oitocentitstas brasileiros**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Artes & Design. Programa de Pós-Graduação em Design. Rio de Janeiro. abril, 2003.

RIES, Al e RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas.** São Paulo: Makron Books do Brasil. 2000.

RIES, Al e RIES, Laura. **A Origem das Marcas**. São Paulo: Makron Books do Brasil. 2006. 215p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o Futuro além das marcas**. São Paulo: Makron Books do Brasil. 2005. 214p.

ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROMAN, K. **Strategie che construiscono marche**. Texto disponível em: http://www.gandalf.it/m/roman1.htm [20 set 2000].

RUÃO, Teresa. (2003). **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das atividades econômicas, Caleidoscópio, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177 – 191.

RUFINO, José Luiz. Sebrae. **Por um planejamento estratégico para o café**. Artigo 09. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/revistasebrae/09/artigos_04.htm>. Acesso em: [12 jul 2006].

SAES, Maria Sylvia Macchione; et al. Certificação de origem e as relações entre os produtores e as torrefadoras de café no Brasil. **II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares** – PENDS/FEA/USP. Ribeirão Preto. 1999.

SAES, Maria Sylvia Macchione. **A qualidade no segmento de cafés especiais**. Revista Cafeicultura. Disponível em: <http://www.revistacafeicultura.com.br/>. Acesso em: [12 jul 2006].

SÃO PAULO, **Diário Oficial do Estado.** Governador Geraldo Alckmin. V. 111. n. 214. São Paulo, 13 de novembro de 2001.

SCARABOTO, Daiane; ZILLES, Fernanda Pagliarine; RODRIGUEZ, Jorgelina Beltram. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo? In: **29º Anais do Encontro Nacional da Anpad** - ENANPAD. Brasília. 2005.

SCHIFFMAN, G.Leon, KANUK, L.Leslie. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica**. Porto Alegre: Gráfica. Ufrgs, 1999.

SCHULER, Maria e TONI, Deonir. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens**.** In: **27º Anais do Encontro Nacional da Anpad -** ENANPAD. Atibaia. São Paulo. 2003.

SEBRAE - MG, Projeto: **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais**. Relatório Final. Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. Pensa – FIA – FEA - USP. São Paulo – SP. 2001.

SEBRAE – DF, **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios.** Organizado por Vinícios Lages, Lea Lagares e Christiano Lima Braga – Brasília: Sebrae, 2005.

SEIBEL, Felipe. A diferença está na origem. **Anuário Exame de Agronegócio**. v. 40, nº. 11, jun. 2006.

SHETH, **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, TERENCE A. **Propaganda e Promoção**. São Paulo: Bookman, 2002. 540 p.

SILVA, Gisele. **Veredas da excelência**. Disponível em: <http://www.globorural.globo.com/edic/176/rep_producao1.html>. Acesso em: [12 jul 2006].

SILVA, Vivian L. dos Santos. **Ambiente institucional e organização de redes de franquias: uma comparação entre Brasil e França**. 2004. 215 p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Centro de Pós-graduação em Engenharia da Produção da Universidade de São Carlos. São Carlos. 2004.

SINDICAFÉ - SP. Sindicato das Indústrias de Café do Estado de São Paulo. **Consumo fora do lar eleva vendas de café.** Disponível em: <http://www.sindicafesp.com.br/noticia_cafe.html>. Acesso em: [12 jul 2006].

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior.** 2 ed. Needham Heights: Allyn and Bacaon, 1994.

SOUZA, Marcos Gouveia e NEMER, Artur. **Marca e distribuição:** desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**.** São Paulo: Makron Books do Brasil. 1993. 239 p.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de valor de marca** – Estudo de caso no Banco do Brasil. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Florianópolis, UFSC. 2001. 168 p.

SPINOLA, Vera. **Rochas Ornamentais em arranjo produtivo**. Salvador: SEI - informação a serviço da sociedade 2003. 121 p.

TAVARES, Mauro. C. **A Força da Marca: c**omo construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. 240 p.

TEIXEIRA, Sonia M. Et al. Competitividade dos sistemas produtivos de café no Brasil. www.coffebreak.com.br/ocafezal.asp?SE=8&ID=380.

UNIÃO EUROPÉIA. **Regulamento (Cee) Nº. 2081/92** do Conselho de 14 de Julho de 1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. Disponível em: < http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&numdoc=31992R2081&model=guichett&lg=pt. Acesso em: [04 out 2006].

UNIÃO EUROPÉIA. **Regulamento (Cee) Nº. 2082/92** do Conselho de 14 de Julho de 1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. Disponível em: < http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&numdoc=31992R2081&model=guichett&lg=pt. Acesso em: [04 out 2006].

URDAN, Flávio Torres e URDAN, André Torres. O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: Um Experimento com Cervejas In: **Anais do Encontro Anual da ANPAD**. Campinas. São Paulo: ANPAD, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3 ed. São Paulo: Altas. 2000. 92 p.

WEYERSBACH, B. E. **O gerenciamento estratégico de uma marca global no Brasil:** o caso da Pepsi-Cola. 2000. 88 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000.

WILKIE, Willian L. Consumer Behavior. New York: John Wiley & sons. 1994.

WOODRUFF, Robert. Customer Value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, 1997. V. 25, nº2, p. 139-153.

WOODWARD M. and TUNSTALL-PEDOE H. **Coffee and tea consumption in the Scottish Heart Health Study follow up: conflicting relations with coronary risk factors, coronary disease, and all cause mortality.** Journal Epidemiologic Community Health, aug 1999; 53: 481 - 487.

ZANOTTI, Pollyanna Demoner e NETO, Ediberto Moreira de Souza. **História do Café no Espírito Santo no Brasil e no Mundo**. Espírito Santo. 2005. Disponível em: <http://enetovix.tripod.com/cafe-final.pdf>. Acesso em: [16 set 2006].

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, july 1988.

ZYLBERSZTAJN, D. *et al*. **O Sistema agroindustrial do café**. Análise e estratégia – Relatório Final. São Paulo, vol. I e II. 1992. 350 p.

APÊNDICE

8. CONTEXTUALIZAÇÃO

8.1 CAFÉ: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS.

O café é uma bebida saboreada há mais de mil anos e foi cultivado inicialmente nos monastérios islâmicos do Yêmen e se espalhou pelo Egito, Síria, Turquia e Oriente. A palavra “café” vem do árabe *kahoua* ou *Qahwa* (excitante) e designa: o fruto do cafeeiro, resistência e força. A planta do café é da família das Rubiáceas (*Rubiaceae*), com mais de 6 mil espécies. Existem 25 espécies mais importantes que são originárias da África e de ilhas no Oceano Índico. As principais são a arábica (com 44 cromossomos) e a robusta ou *Conillon* (com 22 cromossomos). A planta do café é um arbusto de 2 a 4 metros de altura, os ramos são longos e flexíveis. A espécie arábica (*Coffea arábica*) é proveniente do oriente e produz bem em áreas sombreadas de altitude, em clima úmido, temperaturas amenas de 16ºC a 23ºC e com pluviosidade acima de 1.200mm/ano, produz café de qualidade, fino e requintado, com aroma intenso e variações de sabor e acidez. Acima de 25ºC, a fotossíntese fica comprometida. A espécie robusta (*Coffea canephora)* é de origem africana e pode ser cultivada ao nível do mar, em regiões quentes e úmidas e está adptado às condições de temperatura mais elevada, com médias anuais de 22ºC a 26ºC, sua acidez é mais baixa, não possui variedade de sabor e é muito utilizada na indústria de café solúvel. O café robusta possui o dobro do teor de cafeína do café arábica. A composição química do café varia conforme a espécie, o grau de maturação, as práticas agrícolas e o armazenamento. O grão de café possui minerais como magnésio, potássio, cálcio e ferro, vitamina do complexo B como a niacina e os ácidos clorogênicos na proporção de 7 a 10%. O café também apresenta de 8,6% a 12,6% de proteínas, 12,3% a 14,0% de lipídios e 3,5% a 4,5% de minerais. Alguns atributos como o teor de óleos associados ao *bouquet* são definidos pela altitude do local de produção. (CALDERON, 2003; MOREIRA, 2003; ABIC, 2006).

O café é avaliado por inspeção visual e seu aspecto é considerado apropriado quando a maior parte de grãos é perfeita, uniforme. A variação da cor, as condições de armazenamento, o grau de secagem e o envelhecimento do café influenciam a qualidade do café. (ZANOTTI E NETO, 2005).

O café é uma cultura perene que é explorada ao longo do tempo (pelo menos 25 anos). Para o fruto ser retirado da planta, é preciso aguardar nove meses, o café passa de verde claro a vermelho brilhante. A semente é o mesmo grão que dá origem ao café torrado, a diferença reside no modo da colheita e nos cuidados posteriores. A semente se origina apenas dos frutos maduros que, em seguida, são lavados, tirados a casca e a poupa e, finalmente, secos até atingir de 15% a 20% de umidade, quando então estarão aptos para o semeio. Um pé de café começa a produzir plenamente cinco anos após o plantio. Ele produz em média 2,5 kg de frutos por ano, o que resulta em 0,5 kg de café verde e 0,4 kg de café torrado. Os grãos descascados são conhecidos como “café verde”. (ABIC, 2006).

Em seu *habitat* natural, o café localiza-se em uma estrutura florestal com espécies silvestres, por isso muitos produtores utilizam árvores na plantação cafeeira, o que traz benefícios para equilibrar o meio-ambiente, reciclar nutrientes e promover a biodiversidade. O sombreamento e espaçamento adequado facilitam a colheita e podem produzir frutos maiores, moles e açucarados, aumentando assim a capacidade produtiva do cafeeiro, a qualidade do produto e a obtenção de um café mais suave. A utilização de resíduos orgânicos, adubos verdes, matos nativos e árvores protegem o terreno da erosão causada pelo vento e pela água, mantendo a produtividade e as características físicas, químicas e biológicas do solo. (MOREIRA, 2003).

Conforme Silva (2006), antes da colheita do café deve-se limpar os maquinários, o armazém e fazer uma arruação homogênea. É preciso recolher os cafés de varrição, caídos no chão e já deteriorados, não se deve misturá-los com o café de derriça. Não se deve amontoar o café úmido ou recém-colhido, pois possibilita a fermentação dos frutos, o correto é esparramar os grãos em camadas bem finas, de 2 a 3 centímetros. Depois de seco, o café deve ter apenas 11% de umidade, pois o excesso de umidade provoca mofo e o café muito seco quebra no descasque. A mistura de grãos de uma nova safra com o produto estocado pode comprometer a qualidade da bebida.

A qualidade e o sabor do café apresentam-se de acordo com as variedades das plantas, clima, altitude e processamento do grão. Quanto melhor a qualidade do café, maior a extração e mais agradável o sabor da bebida. O café preparado há

mais tempo não tem o mesmo sabor de um café fresco. A xícara de porcelana destaca o sabor do café e conserva a temperatura. Para o consumo, o café necessita ser torrado, antes os grãos são selecionados e passam por uma triagem e calibragem. Nesse processo, os grãos são mexidos continuamente para que a torra seja uniforme, esta fase é decisiva na característica final da bebida, pois o grau de torra evidencia e/ou esconde muitas propriedades do grão. Então o grau da torra se torna especifico de acordo com o cliente ou o mercado consumidor. (ABIC, 2006).

O cultivo e uso da planta iniciaram-se na Abissínia, quinhentos anos atrás; no século XVI, o café foi torrado na Pérsia e depois seguiu para a Europa, Etiópia, Iêmen, Arábia, Ásia, Indonésia, África e América. Em 1675, o café foi liberado para os cristãos depois de tomado e aprovado pelo Papa Clemente VIII. No início do século XVII, os navios da Companhia das Índias Orientais já faziam o transporte de café entre os países mulçumanos do Oriente. O café deixou de ser um privilégio árabe para se transformar em um produto europeu e fator de crescimento de muitos países da África, Ásia e América Latina. Conforme Cafeicultura (2006), o café chegou à Europa na época do barroco, monarquia absoluta e expansão do comércio internacional com ascensão da burguesia. Com a chegada do século XVIII, o café estava presente nos encontros e reuniões dos intelectuais, da aristocracia e de artistas e pensadores como Lord Bacon atribuía ao café “dar espírito ao que não o tem”. Também naquela época já era hábito consumir o café na Alemanha e na Holanda. A primeira casa de café data de 1652 e localizava-se em Cornhill St. Michael´s Alley, na Inglaterra. Em 1695, foi introduzida na França e tornou-se moda na corte de Luis XIV. Em 1689, as casas de café já eram populares nos EUA e em 1732 começou a operar em New York a primeira bolsa de café. O café tem sido vital para o desenvolvimento econômico e regional, para o emprego e para a balança de pagamentos de países produtores. (ABIC, 2006; MITSUI, 2006).

Segundo a ABIC (2006), existem algumas formas de consumo de café no mundo.

a) França: o produto é bebido junto com chicória algumas vezes.
b) Áustria: na capital Viena, é uma tradição o café com chantilly acompanhar bolos e doces.
c) África e Oriente: utilização de especiarias como canela e cardomomo, alho ou gengibre junto com o café.

d) Bélgica: o produto é servido com um pequeno pedaço de chocolate, colocado no interior da xícara.
e) Cuba: o café é consumido em um só gole.
f) Itália: preferência por café expresso.
g) Suíça: adiciona-se um licor, o *Kirsch*

8.2 O CAFÉ NO BRASIL

Em 1727, o oficial português, Francisco de Mello Palheta veio da Guiana Francesa, trouxe as primeiras mudas da rubiácea para o Brasil. O plantio do café se iniciou no Pará, devido às condições climáticas favoráveis, o cultivo do “ouro verde” se espalhou por outras regiões. A partir da década de 1880, São Paulo passou a ser o principal produtor da rubiácea e no fim do século XIX, o Brasil controlava o mercado mundial de café. A importância do café data da época do império e é, até os dias atuais, um tradicional item na pauta de exportações brasileiras. O café formou uma aristocracia, em que os fazendeiros de café se tornaram uma elite social conhecida como os “barões do café”, e a política brasileira ficou conhecida como a política do café-com-leite. A ação urbanizadora do café permitiu o desenvolvimento de cidades e motivou a implantação das estradas de ferro. Só em São Paulo, entre 1891 e 1900, foram criados 41 municípios. Em 1906, houve uma crise e a safra de café ultrapassou 20 milhões de sacas para um consumo mundial de 16 milhões. Em 1909, o preço do café voltou a subir. No período de 1925-1929, o café contribuiu com 70% das exportações brasileiras. Com a crise de 1929, houve falências, desemprego e a revolução de 1930 acabou a oligarquia dos cafeicultores no Brasil. Em 1960, o Paraná respondia por praticamente 30% da produção mundial, 50% da produção brasileira, praticamente o dobro da produção africana e três vezes a produção da Colômbia. Até hoje, o café é importante gerador de divisas, fonte de renda da economia brasileira, contribuindo para a formação de capital no setor agrícola e absorvedor de mão-de-obra. (CALDERÓN, 2002; ABIC, 2006; ENCICLOPÉDIA, 2006).

Em 1952, foi criado o Instituto brasileiro do Café – IBC com o objetivo de definir a política do setor, fornecer assistência técnica e econômica ao setor cafeeiro e atuar no âmbito do Ministério da Indústria e Comércio. O IBC tinha o objetivo de sustentar os preços do café quando captava dólares na exportação, pois o café era a fonte de

receita cambial para subsidiar o processo de industrialização brasileiro. O café tinha grande importância para a economia nacional, portanto as decisões políticas estavam interligadas com as decisões macroeconômicas e com a política comercial. O padrão comercial adotado era o “Santos 4”, porque a melhor qualidade era misturada com um café de qualidade inferior para aumentar a quantidade de café embarcada para o exterior, assim, o Brasil ficou conhecido com um produtor de qualidade intermediária a baixa (*commodity*). Como o café era considerado um produto homogêneo, o tabelamento de preços utilizado não incentivava o uso de matérias-primas com qualidade superior e diferenciada. O mercado interno absorvia o café não exportável. Com isso, o Brasil criou o Centro de Inteligência do Café (CIC) para sistematizar e analisar os dados e estatísticas favorecendo assim as decisões estratégicas. (SEBRAE, 2001).

A Associação brasileira da Indústria de Café - ABIC foi criada em 12 de março de 1973. Em 1991, foi criado o Comitê Brasileiro do Café – CBC, que conduzia as diretrizes para a lavoura, indústria de torrefação, moagem, indústria de café solúvel e a exportação. Em 1996, foi instituído o Conselho Deliberativo de Política Cafeeira – CDPC, que ficou encarregado de definir as políticas de financiamento à lavoura, de participação no mercado e fornecer suporte técnico através de pesquisas. Em 1996, foi criado o Decreto nº. 38.559 do governo de Minas Gerais, com o objetivo de instituir o regulamento do certificado de origem para os cafés do Estado. No fim dos anos 90, surgiu a oportunidade do café adotar novas estratégias competitivas e seguir a tendência do mercado de produtos valorizados e diferenciados. (CALDERÓN, 2002; ABIC, 2006; ENCICLOPÉDIA, 2006).

Por volta de 1960, as receitas derivadas da venda do café no exterior já colaboravam para o pagamento da dívida externa brasileira.

No Brasil, a cafeicultura caracteriza-se por monocultivo a pleno sol, o que não leva em conta o fato de que o café é uma espécie das florestas caducifólias de origem Etíope. Muitas vezes os grãos são colhidos por derriça, o que não permite separação dos grãos verdes dos maduros e secos durante a colheita, e ocasiona na secagem conjunta heterogeneidade e influência direta na qualidade da bebida. Com isso, para a qualidade final do produto a separação é fundamental, assim como a secagem adequada, a retirada da casca, a seleção por tamanho de grãos e o

tratamento após a colheita, tudo isso influencia a denominação de café especial. A ferrugem e o bicho mineiro são as doenças de maior incidência nas lavouras brasileiras. (CALDERÓN, 2002).

Apenas Brasil, Colômbia e Costa Rica produzem café a pleno sol, o restante dos países produtores utilizam produção sombreada. A produção sombreada de café pode oferecer vantagens como reciclagem de nutrientes do solo, preservação da biodiversidade, maturação uniforme dos grãos. (MOREIRA, 2003).

O Brasil é o maior produtor mundial de café há mais de 150 anos. Atualmente a plantação no Brasil está na faixa de 3.000 – 7.000 plantas/ha numa área de 2,4 milhões de hectares e existem aproximadamente 5 bilhões de pés de cafés plantados. O café envolve diretamente 8,4 milhões de empregos diretos e 3 milhões indiretos. Em 2001, eram 300.000 mil produtores de café no Brasil, 1.336 torrefadoras, 3000 marcas próprias, 9 indústrias solúveis e 220 exportadores. (CAIXETA, 2006). As divisas de café são expressivas US$ 2,4 bilhões em 1999 e US$ 1,4 bilhão em 2002, quando ocupou o terceiro lugar em *commodities* agrícolas exportadas, atrás da soja (com US$ 6,0 bilhões) e do açúcar (com 2,1 bilhões). Para Moreira (2003), o Brasil possui enorme potencial para aumentar a industrialização do café e gerar mais receita para a nação.

O café brasileiro é produzido em 11 estados e abrange 1.850 municípios com 220.000 fazendas cafeeiras; 70% são pequenos produtores (menos que 20 hectares) que geram 30% da produção. Na Bahia, existem quatro pólos cafeeiros que se localizam na Chapada Diamantina, Planalto de Conquista, Barreira, Jequié e Extremo Sul. Em 1999, a produção ficou na faixa de 840 mil sacas com produtividade de 10 sacas por hectare. (CALDERÓN, 2002).

Em 2002, o Brasil produziu 45 milhões de sacas de café e foi o segundo maior mercado consumidor com 13 milhões de sacas. O Brasil é o maior exportador mundial de café verde, faturou US$ 1,25 bilhão com a exportação de 27 milhões de sacas. O problema é que o Brasil é um mero exportador de *commodities* (grãos verdes), conhecido como um exportador de quantidade e não de qualidade, muitas vezes o café de composição brasileira é vendido nos principais mercados como café

colombiano. São apenas, 5 milhões de sacas de café industrializados contra 27 milhões de sacas de café verde.

O Brasil é um dos poucos países que beneficiam o café via seca, que é fundamental para a formação do café expresso, pois o café seco a sol contém maior teor de açúcar. (NEVES, SAES e RESENDE, 2006).

Para se agregar valor ao produto e alavancar as vendas, o Brasil está intensificando o padrão de qualidade de seus produtos e como conseqüência foi criado o Programa Setorial Integrado para a Exportação do Café industrializado – PSI que dispõe de estrutura necessária para apoiar a exportação e promoção da marca brasileira com a fixação da imagem de excelência do mercado brasileiro, contribuindo com estratégias de marketing para a marca "Cafés do Brasil, The New Generation*";* servindo assim para se criar uma percepção mundial de qualidade e excelência do produto brasileiro. Empresas exportadoras passam por uma auditoria e testes de laboratório, conferindo a qualidade para então fornecer o logo "Cafés do Brasil". O investimento desse programa foi de R$ 11,5 milhões, sendo 50% originários da Agencia de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX e o restante de empresas ligadas ao projeto. Em 2004, o PSI faturou na faixa de US$ 28 milhões com a exportação de 196 mil sacas de café industrializado. O programa pretende beneficiar toda a cadeia produtiva do café. O comércio final também é beneficiado com a elevação da produção de café superior e gourmet, que também deverão ser ofertados no mercado interno.

O Brasil tem vantagem em relação à concorrência por possuir um parque cafeeiro complexo e diverso, produzindo grande variedade da bebida. (SEBRAE, 2001).

8.3. A TORREFAÇÃO

A Portaria nº. 377, de 26 de abril de 1999, da Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde do Brasil versa sobre a qualidade do café e estabelece normas que garantem o controle sanitário, a higiene, a composição, a rotulação e a certificação correspondente ao café torrado.

A portaria nº. 377 e o Diário Oficial do Estado de São Paulo, de 13 de setembro de 2001, definem que:

Café Torrado em Grão é o endosperma (grão) beneficiado do fruto maduro, de espécies de café submetido ao tratamento térmico até o ponto de torra.

Café Torrado Moído é o café torrado em grão, submetido ao processo de moagem adequado.

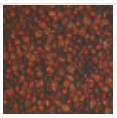
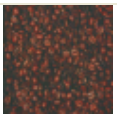
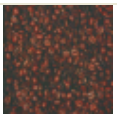
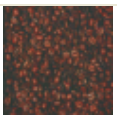
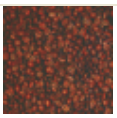
Os defeitos que não foram percebidos no café cru podem aparecer na torração à medida que os grãos verdes e ardidos ficam amarelados, e os pretos tornam-se cabonizados. A indústria de torrefação e moagem transforma o café beneficiado (café verde) em café torrado e moído, pronto para o preparo da bebida e sua consumação. (ZANOTTI e NETO, 2005).

Na embalagem de café torrado descafeinado, deverá constar o teor de cafeína. No café expresso a água utilizada deve ser mineral ou filtrada e sua temperatura deve estar a 90ºC e a pressão deve ser 9 atmosferas. Cada dose deve ter 7 gramas de pó,e o tempo ideal de extração é de 25 a 30 segundos. O pó nunca deve ser reaproveitado. (SILVA, 2006). O café embalado a vácuo mantém seu aroma e sabor por um ano, e a tradicional embalagem almofada conserva-o por até três meses.

É durante a torra que a composição química do café é alterada, ele torna-se duas vezes maior que seu estado inicial e adquiri uma tonalidade marrom. Uma torrefação branda produz um café suave e uma torrefação intensa produz um café encorpado com sabor marcante.

O procedimento habitual executado em equipamento especial é que mantém os grãos sempre frescos, garantindo total intensidade de aroma e sabor. É aconselhável que os cafés sejam consumidos até 20 dias da data da torra. A escolha do ponto de torra mais claro ou escuro, acentua os atributos de cada café.

Para as torrefadoras, a média do ganho do café gourmet é de aproximadamente 150% e 99% sobre o café popular tradicional. Em uma avaliação preliminar, foi feita uma estimativa que o Parque Industrial Brasileiro poderia exportar 4 milhões de sacas de café torrado e moído. Outra possibilidade de crescimento do setor é a formação de *joint ventures*, consórcios e *cluster*. (SEBRAE, 2001).

TIPO	LABEL	TORRA	AROMA	SABOR	PREPARO	INDICAÇÃO
			lembrando flor de laranjeira e frutas cítricas maduras	equilíbrio entre acidez agradável e corpo	coador, french press ou cafeteira moka	perfeita sugestão para ser saboreado puro devido ao ponto de torra exato
			intensamente adocicado lembrando mel	grande corpo com excelente e permanência do caramelo	cafeteira moka	tem o corpo altamente acentuado na forma de preparo indicada
			frutado, com toque adocicado	boa acidez, corpo médio adocicado e arredondado	coador, french press ou cafeteira moka	café versátil para ser bebido puro ou com leite, devido ao equilibrio entre doçura e acidez
			adocicado, com suavidade acentuada	baixa acidez, bom corpo arredondado do chocolate	coador, french press ou cafeteira moka	para degustação puro ou com leite, sua suavidade chega a descartar o uso de açucar ou adoçantes
			ricas notas florais, com cativante complexidade aromática	boa acidez, leveza e complexidade floral	coador, french press ou cafeteira moka	com ponto de torra erfeito para apreciação de um excelente café puro

ORGÂNICO SINGLE ORIGIN	ORGANICO		floral intenso	grande corpo, acidez equilibrada, tons frutados adocicados	máquina de espresso, cafeteira moka, french press e coador	para uma bebida de excelência, em todos os modos de preparo
ESPRESSO BLEND	ESPRESSO		complexidade enriquecida com notas de frutas e caramelo	complexidade, equilibrio, leveza e intensidade de corpo de chocolate	máquina de espresso, cafeteira moka, french press e coador	ideal para o verdadeiro espresso, blend reparado e utilizado em todas as nossa lojas
CHIARO BLEND	CHIARO		notas herbais junto a grande frescor	complexidade, leveza e corpo frutado e delicado	coador, french press ou ibrick turco	para os amantes de uma rande e prazeirosa xícara de café coado
NERO BLEND	NERO		bittersweet adocicado equilibrando amargor com a doçura	bom corpo, adocicado e com toques de cacau e chocolate	para coador, french press ou cafeteira moka	café muito escuro, encontra harmonia em uma boa xícara do tradicional café com leite

Figura 16: Influência do aroma e sabor na indicação do produto.
Fonte: Lucca (2006).

A Figura 16 descreve alguns tipos de café *premium* e o seu aroma, sabor, preparo, indicação da bebida e marca do produto correspondente. A quantidade de pó utilizado na preparação do café varia de acordo com o costume, torração, moagem e origem.

FORMULÁRIO

CUNHA, Marta M. **A Designação *Premium* no Café Brasileiro: Um Estudo com Consumidores na Cidade de Salvador - Bahia.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) – Universidade Salvador, Salvador.

Autorizo a reprodução [total] deste trabalho para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, _____ de _____ de _____.

Marta Maria Cunha Carneiro