

## **PROMOÇÃO DO CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO MULTI-CASO**

*PROMOTION OF COFFEE CONSUMPTION IN BRAZIL THROUGH SOCIAL MEDIA: A MULTI-CASE  
STUDY*

Larissa Tonietti Menegatto  
larissa.menegatto@hotmail.com  
PECEGE/ ESALQ-USP

Gustavo Barbieri Lima  
barbieri.lima@yahoo.com.br  
PECEGE/ ESALQ-USP

Aprovado em 05/2022

### **Resumo**

O objetivo central da presente pesquisa é identificar o papel e a importância das mídias sociais na promoção do consumo de café no Brasil através de dois estudos de caso, um com a empresa ALPHA e outro com a BETA, ambas consideradas “players” de destaque na industrialização e comercialização de cafés. Utilizou-se o método de estudo de casos múltiplos para se analisar as empresas ALPHA e BETA. Os principais resultados apontam que: a) as mídias sociais são de extrema relevância para poder atingir e engajar o consumidor, que encontra-se cada vez mais conectado à Internet e que, sem o uso dela, as empresas correm grandes riscos de sair do mercado; b) uma das fases mais importantes de toda a estratégia é o monitoramento e medição dos resultados (métricas de performance das mídias sociais) para observar qual foi a aceitação do consumidor e qual será a nova medida a ser adotada;

Palavras-chave: mix de comunicação de marketing; marketing digital; mídias sociais; cadeia de café.

---

## Abstract

*The main objective of this study is to identify the role and importance of social media in promoting coffee consumption in Brazil through two case studies, with the companies ALPHA and BETA, both considered to be outstanding players in coffee production, industrial processing and trading. The multiple case study method was used to analyze the companies ALPHA and BETA, in order to achieve the proposed objectives. The main results indicate that: a) social media are extremely important to reach and engage consumers, who are increasingly connected to the Internet and companies that do not use such tool run a great risk of leaving the market; b) monitoring and measuring results (performance metrics of social media) to observe consumers acceptance and to identify the new measure to be taken is considered to be one of the most important phases of the entire strategy.*

**Keywords:** *marketing communication mix; digital marketing; social media; coffee chain.*

## INTRODUÇÃO

---

O pensamento do marketing começa com as necessidades e os desejos humanos. As pessoas necessitam de alimento, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, tem forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Tem preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços. (KOTLER, 1995).

Ainda segundo Kotler (1995), o marketing não cria tais necessidades, elas já existem antes dele. O marketing apenas desperta o desejo, promove ideias e busca influenciar demandas. Portanto, marketing nada mais é que o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

De maneira prática e objetiva, a tecnologia digital modificou totalmente as relações de como as empresas se relacionam com seus consumidores. A internet passou de apenas uma ferramenta de pesquisa para se tornar um ambiente que está presente no cotidiano das pessoas. Atualmente, a circulação das informações acontece em diversos ambientes ao mesmo tempo em uma velocidade acelerada. Nunca na história os consumidores estiveram tão conectados com as marcas e/ou empresas.

O Marketing Digital vem, portanto, resumir todos os conceitos do marketing no âmbito online. Através dos canais digitais — web sites, e-mails marketing, blogs, redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc), vídeo on-line/ Youtube, rádio on-line/ podcasts, WhatsApp, entre outros —, as empresas buscam solucionar os desejos e necessidades de clientes e potenciais clientes. Ignorar a força do Marketing Digital na atualidade é sinônimo de estagnação (CRESCITELLI, 2012)

Uma empresa bem-sucedida é aquela que se mantém atual, que entende o quão importante é se renovar e que o relacionamento com o público deve acompanhar os progressos, sobretudo e principalmente os tecnológicos. O mercado, definitivamente, não é o mesmo de 10 anos atrás e o atual tampouco será o mesmo no futuro próximo. As mudanças estão acontecendo cada vez mais depressa. Portanto é praticamente impossível uma empresa obter resultados longe do ambiente digital. (TORRES, 2011).

A importância do Marketing Digital se torna cada vez maior depois que dados são analisados. De acordo com o estudo divulgado no início de 2019 pela We Are Social Ltd., somente no Brasil, 70% da população está conectada digitalmente e 66% estão ativas em mídias sociais.

O presente trabalho se propõe a discutir e analisar o papel do marketing digital e seus efeitos na promoção de consumo de café. A pesquisa levantará, através de um estudo multi-caso com duas empresas ALAPHA e BETA, dados e informações de suas práticas e ações buscando identificar resultados bem-sucedidos e também aqueles que não atingiram os objetivos desejados.

É importante contextualizar que o Brasil é considerado um país consumidor de café tradicional e consolidado, com taxas de crescimento ainda altas mas, baixas quando comparadas com países asiáticos, que são tradicionalmente países consumidores de chá. Tais países, principalmente China, Índia e Indonésia, por exemplo, estão atualmente iniciando o consumo de café, e, portanto, possuem um grande potencial de crescimento.

É possível perceber aqui o grande desafio que as empresas brasileiras torrefadoras de café enfrentam ao promover e aumentar o consumo da bebida no mercado consolidado do país. Queremos demonstrar com este estudo como o Marketing Digital se tornou um grande e forte aliado na busca deste objetivo e uma ferramenta essencial que não pode mais ser desconsiderada.

O objetivo central da presente pesquisa é identificar o papel e a importância das mídias sociais na promoção de café no Brasil visando incrementar o consumo do produto através de dois estudos de caso, sendo um com a empresa ALPHA e outro com a BETA, ambas consideradas players de destaque na industrialização e comercialização de cafés.

Os objetivos específicos são:

- (a) verificar a estrutura de comunicação de marketing de cada empresa estudada;
- (b) analisar as estratégias digitais adotadas pelas empresas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

---

### 2.1 CONTEXTO DIGITAL

Inicialmente, é importante perceber que o contexto digital remodelou a essência da comunicação ao quebrar os clássicos paradigmas dos modelos tradicionais da teoria da comunicação redefinindo, então, a relação existente entre quaisquer agentes sociais, inclusive a relação entre a organização e seu ambiente de negócios. Antes, no modelo

análogo da comunicação, existia uma fonte de informação que, através de um meio, passava uma mensagem para um público receptor. Este, por sua vez, tinha sua reação receptora monitorada por índices de audiência e pesquisas, no que é chamado feedback, retroalimentando então uma nova ação de comunicação por parte do emissor (YANAZE, 2011).

Porém, ainda de acordo com Yanaze (2011), o contexto digital, onde as plataformas baseiam-se em códigos e protocolos abertos, inaugurou um novo paradigma das estruturas de relação comunicativa. É fundamental reforçar que não houve a substituição do modelo anterior em que a organização se vale das estratégias de comunicação de massa. No entanto, quem agora está conectado na teia digital não pode ser considerado somente um receptor de mensagens. Quem está conectado é também produtor e emissor de mensagens, ou seja, é ao mesmo tempo receptor e emissor e interage com vários conectados simultaneamente. Estabelece-se, portanto, um novo paradigma na comunicação: muitos para muitos.

### 2.2 MÍDIAS SOCIAIS

As organizações estão percebendo que as mídias sociais estão exigindo delas posturas diferentes, principalmente no que se refere ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação para ter um bom relacionamento com seus públicos de interesse, com impacto significativo nos negócios e nos seus principais ativos intangíveis, ou seja, imagem, reputação, credibilidade, marcas etc. (BUENO, 2015).

Um relacionamento implica em não somente ter o que dizer ou oferecer, mas também e principalmente em saber escutar e ser útil para o consumidor. O que as mídias sociais permitem é ampliar, facilitar e acelerar esse diálogo da empresa com seus potenciais clientes e consumidores de uma forma impossível de ser obtida em outros meios (YANAZE, 2011).

No entanto e ainda de acordo com Bueno (2015), muitas empresas adotam práticas não adequadas

---

de comunicação nas mídias sociais devido ao fato de ignorarem o potencial delas ou as enxergarem apenas como ameaças. Além disto, embora cientes da importância das mídias sociais na sociedade moderna, muitas empresas não estão preparadas para estabelecer relacionamentos em ambientes sobre os quais não têm controle.

É imprescindível que as empresas, que desejam se beneficiar das mídias sociais como um espaço de relacionamento empresa-cliente, parem de priorizá-las ou enxergá-las apenas como canal de vendas ou de propaganda, mas comecem a contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, encontrar meios de avaliar a percepção deles em relação às marcas, apreender (e se possível atender) as suas demandas e expectativas (BUENO, 2015).

Segundo Rocha (2012), diversas novas formas para que as empresas alcancem os consumidores se tornaram possíveis graças às mídias sociais. Determinar qual o mix ideal de mídias para as necessidades de marketing da empresa é fundamental. São necessárias ações coordenadas para atrair consumidores online e criar relacionamentos duradouros com eles.

É sabido que as mídias digitais proporcionam grandes oportunidades de interação entre consumidores e empresas. Um exemplo destas oportunidades é a possibilidade dos consumidores repassarem mensagens uns aos outros, conhecida como marketing viral. O marketing viral facilita, de forma persuasiva e pouco custosa, a construção de marcas e difusão de informações entre consumidores, porém pode também apresentar riscos, quando notícias ou fatos negativos sobre empresa, marcas e produtos são repassados (ROCHA, 2012).

O marketing viral, de acordo com Rocha (2012), possui algumas características como:

- *Targeting* natural: repasse de conteúdos considerados relevantes pelos consumidores. O destinatário do conteúdo repassado poderá dar atenção ao que foi compartilhado, assimilar a mensagem e, idealmente, repassá-la adiante. Esse processo torna mais eficiente a difusão da

mensagem, potencializando as chances do consumidor tomar alguma ação com base no conteúdo a que foi exposto;

- Apoio implícito: quem repassa o conteúdo dá automaticamente seu apoio a ele. Como a mensagem vem de pessoas próximas ao consumidor e não de empresas, torna-se mais provável que o indivíduo valorize e preste atenção ao conteúdo, e que este tenha algum impacto sobre suas decisões.
- Expansão exponencial: A rapidez e o alcance de distribuição de conteúdo, somados ao custo nulo dessa difusão fazem do marketing viral um fenômeno cobiçado pelas empresas.

No entanto, é difícil prever o grau de viralidade de qualquer campanha ou conteúdo. Tal falta de controle da empresa sobre como e quando a mensagem é repassada é uma característica própria do marketing viral. As empresas devem estar cientes e prontas para deixar o poder nas mãos do consumidor.

Ainda de acordo com Bueno (2015), para se alcançar o sucesso neste novo ambiente, é fundamental possuir uma estratégia de comunicação muito bem consolidada e alinhada com o perfil, cultura e características destes espaços virtuais. A estratégia de comunicação da empresa deve seguir o seguinte roteiro e/ou etapas: definição dos objetivos gerais e principalmente os específicos; estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados; execução das ações previstas; e avaliação.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

Pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2019).

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. É usada em casos nos quais é necessário definir o

problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado (MALHOTRA, 2019).

Utilizou-se o método de estudo de casos múltiplos (YIN, 2015), para se analisar as empresas ALPHA e BETA. O estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem em um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015).

Para o desenvolvimento dos estudos de caso, realizaram-se entrevistas em profundidade (semi-estruturadas), seguindo-se um protocolo de pesquisa, com os Gerentes de Marketing das empresas ALPHA e BETA, com o intuito de obter informações relevantes para embasar a pesquisa. Entrevista em profundidade caracteriza-se por ser uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico, podendo durar de 30 minutos a mais de uma hora (MALHOTRA, 2019).

Primeiramente, um contato telefônico foi realizado em ambas as empresas objeto de estudo com a finalidade de: (1) explicar melhor os objetivos da pesquisa e (2) identificar os profissionais das empresas para os quais a entrevista deveria ser direcionada. Posteriormente, as entrevistas foram realizadas.

A agenda das atividades contou com as seguintes etapas:

1- Desenvolvimento e formulação do roteiro da entrevista (protocolo de pesquisa);

2- Contato telefônico com as empresas ALPHA e BETA;

3- Realização das entrevistas com os Gerentes de Marketing em ambas as empresas;

4- Realização de análises dos dados recebidos e elaboração do estudo multi-caso.

## 4 ANÁLISE E RESULTADOS

O presente trabalho foi realizado através da análise da estrutura de Marketing Digital de duas grandes empresas do setor café e que aqui serão denominadas como ALPHA e BETA.

### 4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ALPHA

A empresa ALPHA foi fundada em 1959 primeiramente vendendo apenas café verde no nordeste brasileiro. Posteriormente, em 1961, a empresa, além de comercializar, começa a torrar e moer grãos de café. Em 1984 o fundador da empresa entrega o comando aos seus filhos e é quando o processo de modernização tecnológica e ampliação do mercado são iniciados. A aquisição de uma marca, em 1996 permite a empresa a participar da liderança do setor cafeeiro no Brasil.

Inicialmente, presente somente nos estados Norte e Nordeste brasileiro, os negócios da empresa começam a ser expandidos para o Sudeste em 2003, sendo o primeiro passo para a expansão nacional.

Hoje a empresa ALPHA é considerada líder nacional de mercado no segmento de café torrado e moído e industrializa e comercializa mais de dez marcas no Brasil, incluindo café solúvel. Também produz acessórios para a preparação do café como filtro, porta-filtro, etc. Com 25 Centros de Distribuição (CDs), sete Plantas Fabris, 10 Unidades Industriais, duas Unidades de Compra e Beneficiamento de Café Verde (Armazéns), uma Unidade Corporativa – Integradora (CE, SP e MG) – e a Escola de Serviços e Sabores, a empresa está presente em mais de

---

300 mil pontos de venda no País, com estrutura logística e comercial próprias.

A referida empresa também exporta café de algumas de suas marcas para os principais mercados da América Latina e Estados Unidos.

#### 4.2 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BETA

A empresa BETA é uma multinacional do setor de alimentos e bebidas. Foi considerada uma das maiores empresa de alimentos do mundo por três anos consecutivos e está presente em 191 países ao redor do mundo.

A primeira fábrica da empresa BETA no Brasil foi instalada em 1922. Com o seu sucesso, vários outros produtos foram lançados e hoje são comercializados no território brasileiro mais de 1.000 itens sob seu guarda-chuva.

A empresa tem 31 unidades industriais, localizadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo. Emprega mais de 21 mil colaboradores diretos e gera outros 220 mil empregos indiretos, que colaboram na fabricação, comercialização e distribuição de seus mais de 1.000 itens.

A história da empresa no segmento do café no Brasil iniciou-se em 1938, com o lançamento de seu café solúvel. Apenas em 2006 a empresa BETA iniciou a produção e vendas de café em outra modalidade, a de cápsulas, e hoje já se tornou líder de mercado nacional em vendas deste formato de bebida e possui uma estrutura que conta com duas linhas de produção, com capacidade para até 360 milhões de cápsulas por ano. Um dos destaques da fábrica é o uso sustentável de recursos em todas as etapas de fabricação.

#### 4.3 O MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

Constatou-se que ambas as empresas consideram o Marketing Digital e suas ferramentas de extrema importância. Elas estão presentes de maneira bem intensa no ambiente digital através

de campanhas no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn. Além disso, possuem blogs das marcas onde ativam conteúdos relacionados aos seus produtos/marcas e fornecem conteúdos para diversos outros blogs/veículos de imprensa usando diferentes estratégias de acordo com o objetivo de comunicação. Ainda de acordo com as empresas estudadas as mídias sociais permitem atingir de maneira assertiva e rentável seus públicos-alvo. Outrossim, é possível construir uma conversa com a audiência, mapear e entender seu comportamento, e assim pautar conteúdos fazendo-se realmente presentes na vida dos consumidores. As mídias sociais permitem ainda monitorar a percepção do público em relação a seus produtos.

Verificou-se o alinhamento das respostas das empresas estudadas com o que se refere às vantagens das mídias sociais quando comparadas com as mídias tradicionais. Ambas destacaram como grandes vantagens os seguintes fatores: estar presente na vida do consumidor de forma natural, em uma plataforma que ele já utiliza com frequência, possibilidade de *feedback* instantâneo dos consumidores, medir a percepção de sentimento em relação a marca/produto/concorrência, bem como a possibilidade de segmentação do público alvo de forma assertiva, reduzindo-se a dispersão e permitindo a entrega de conteúdo específico para o público certo com um custo infinitamente menor do que a mídia tradicional. Com relação às desvantagens, o único fator mencionado foi a falta de conexão com a internet que ainda existe em algumas regiões do Brasil, dificultando a penetração de suas campanhas.

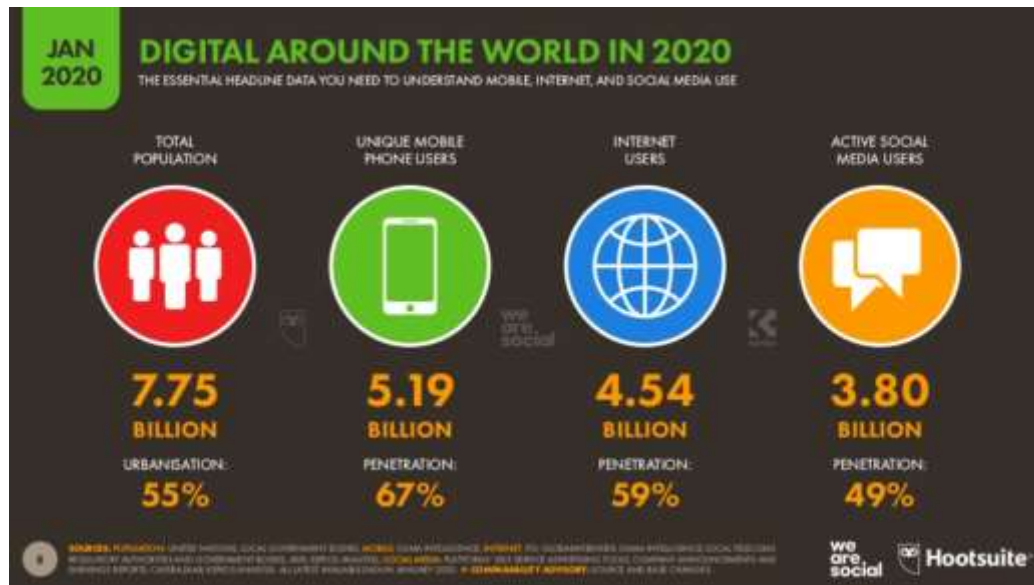


Figura 1 – *Digital around the world in 2020: the essential headline data you need to understand mobile, internet, and social media use*

Fonte: *We are social* (2020)

Apurou-se que as empresas ora analisadas consideram que a internet possui extrema importância para divulgação de seus produtos, mencionando que é parte crucial de todo planejamento de mídia e que não é uma escolha mas sim uma questão de sobrevivência. Os consumidores estão cada vez mais conectados e buscam por conteúdo na internet o tempo todo. É essencial que eles estejam alinhados com o que a empresa quer comunicar. As mensagens nestes canais de comunicação são realizadas de forma criativa e adaptada.

Certificou-se que ambas as empresas estudadas consideram que o uso das mídias sociais pode e deve ser frequentemente aprimorado. No caso da empresa ALPHA, intensificar a frequência de conteúdo e aprimorar a micro segmentação estão entre os planos de desenvolvimento. Já a empresa BETA afirma que pretende melhorar a parte de criação para serem 100% adaptados, aumentando a quantidade de impactos com o auxílio de campanhas *always-on*, ou seja, personalização dinâmica e teste estruturado e aprimoramento de experiências digitais.

Observou-se também que as empresas acreditam que a medição e monitoramento dos resultados das mídias sociais é imprescindível. Cada empresa conta com departamento de Marketing Digital, que cuida de toda parte de investimento e planejamento estratégico. Além disso, cada uma possui uma agência *in house*, ou seja, uma agência de publicidade que trabalha exclusivamente para uma certa empresa, geralmente fisicamente dentro de suas dependências. São as agências *in house* que controlam toda a comunicação interna e auxiliando portanto grandes empresas controlarem melhor toda sua comunicação afim de realizar o monitoramento das oportunidades e produção de conteúdos assertivos. A empresa BETA conta ainda com uma equipe que faz o *listening*, ou seja, o monitoramento das conversas dos consumidores que acontecem nas redes sociais sobre o produto ou campanha.

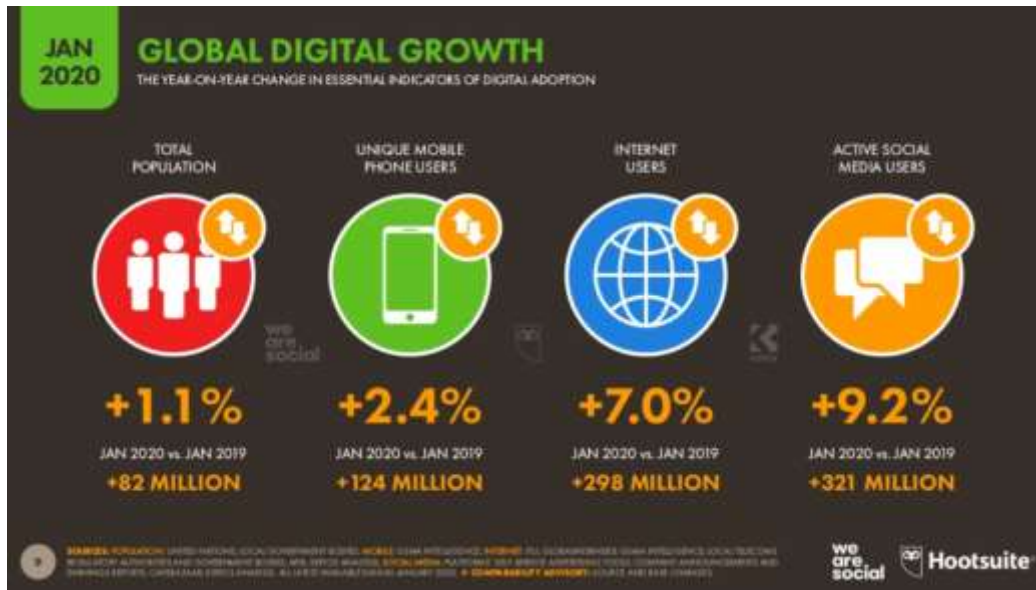


Figura 2 – Global digital growth: the year on year change in essential indicators of digital adoption

Fonte: We are social (2020)

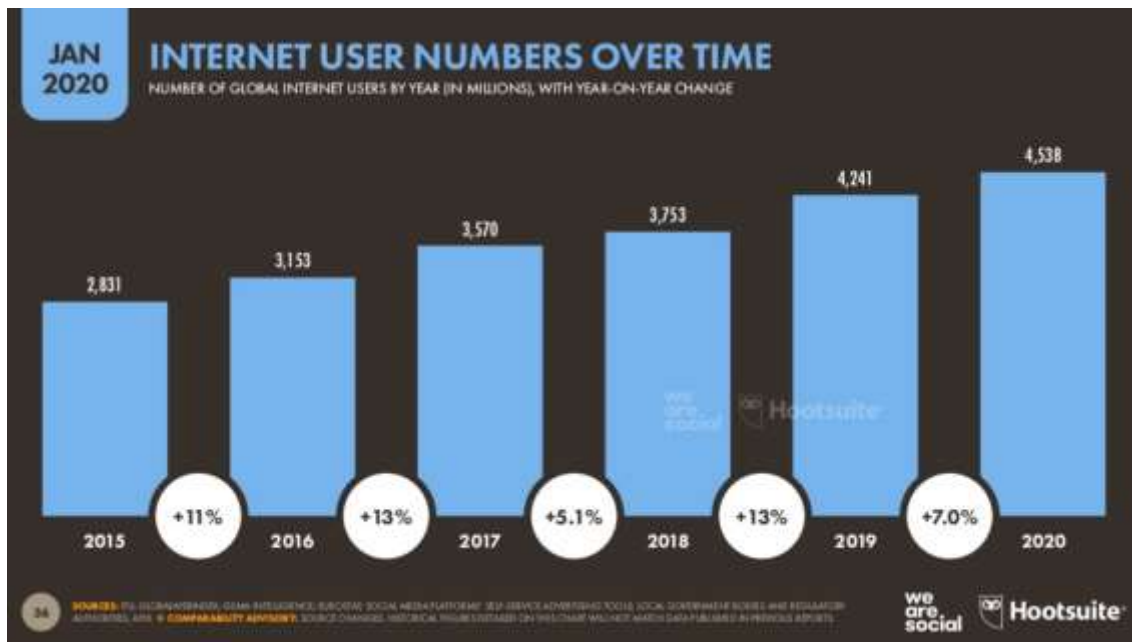


Figura 3 – Internet user numbers over time: number of global internet users by year (in millions) with year-on-year change

Fonte: We are social (2020)



É possível observar na Figura 3 que o número de acesso à internet no mundo cresceu cerca de 60,3% ao longo dos últimos 5 anos. Tal informação demonstra como a internet vem aumentando cada vez mais sua importância e tornando-se essencial.

Sabe-se que a coordenação das mensagens é absolutamente crítica para obter uma imagem forte e unificada da marca e impulsionar os consumidores para ação. Ambas as empresas entrevistadas trabalham com um pensamento estratégico feito pelas agências *in house* de comunicação de maneira integrada, sempre analisando todos os pontos de contato com o consumidor. Isto se realiza através de monitoramento constante da cobertura e frequência do plano de mídia das empresas.

#### 4.4 PANORAMA DO “DIGITAL” NO MUNDO E NO BRASIL

As respostas obtidas pelas empresas ora analisadas e as percepções levantadas acima são endossadas pelo estudo Digital 2020 que é publicado anualmente e realizado pela agência global *We are social*. As informações abaixo são autoexplicativas e mostram que 67% da população mundial possui um smartphone e que quase metade possuem mídias sociais ativas (Figura 1).

A Figura 2 mostra que o crescimento populacional mundial foi apenas 1,1%, enquanto que o número de mídias sociais ativas obteve um aumento de quase 10% em um ano, ou seja, mais de 321 milhões de novos usuários. O aumento mundial

de usuários de internet (geral) vem logo em seguida, com mais de 7%.

A Figura 4 ilustra a penetração da internet nos países e é possível observar que 71% da população brasileira usa a internet hoje em 2020, ou seja, uma penetração 12% superior que a média mundial. Tal número representa um crescimento de 6% com relação ao ano anterior, como demonstra a Figura 5. Tais informações justificam o posicionamento das empresas estudadas em considerar a internet como ferramenta crítica para se fazer presente na vida de seus consumidores no Brasil.

Outro dado importante que observa-se na Figura 6 refere-se ao tempo que um usuário entre 16 e 64 anos gasta usando a internet diariamente de qualquer dispositivo (“smartphones”, “notebooks”, computadores). Novamente o Brasil figura-se acima da média mundial (06h43m) e sua população passa em média 09h17m do dia conectada à internet.

A Figura 7 ilustra o número de usuários ativos, com mais de 13 anos, nas mídias sociais em diversos países. No Brasil, 81% da população utiliza esta ferramenta e tal número demonstra que o país está novamente acima da média mundial, com uma diferença de 18%.

A Figura 8, por sua vez, traz informações sobre a adesão ao “ecommerce” entre os usuários de internet entre 16 e 64 anos e observa-se que o Brasil tem potencial para mais crescimento, já que 70% dos usuários de internet afirmaram ter comprado algo “online” no último mês, a comparar com mais de 80% nos países que mais compram.

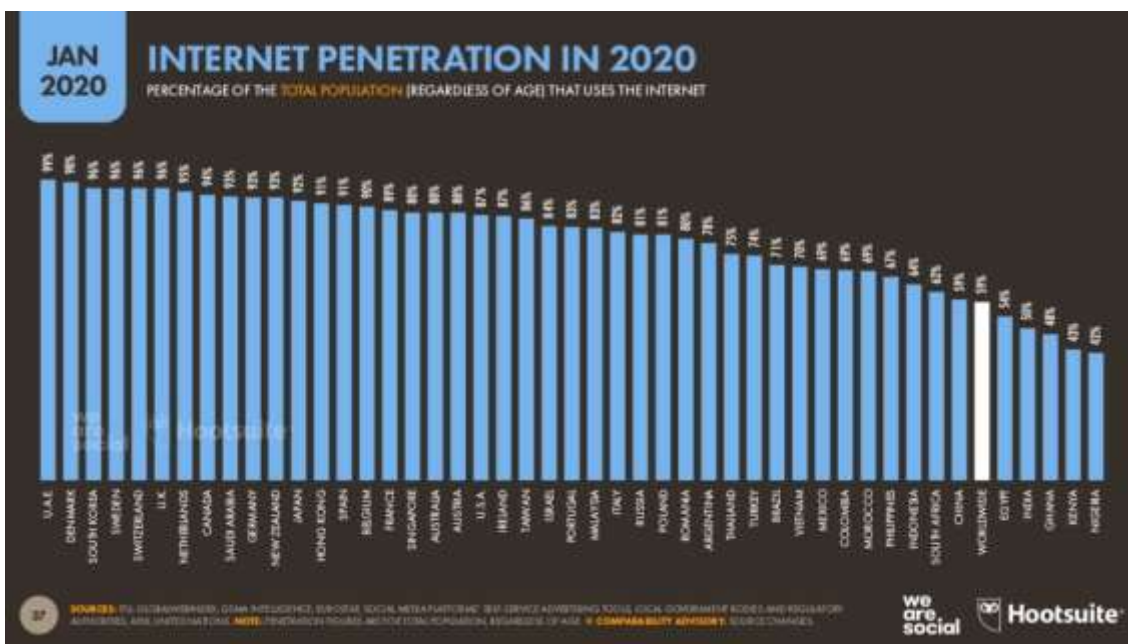


Figura 4 – Internet penetration in 2020: percentage of total population (regardless of age) that uses the internet

Fonte: We are social (2020)



Figura5 – Internet growth rankings: absolute change: countries and territories with the largest year-on-year change in the absolute number of internet users

Fonte: We are social (2020)

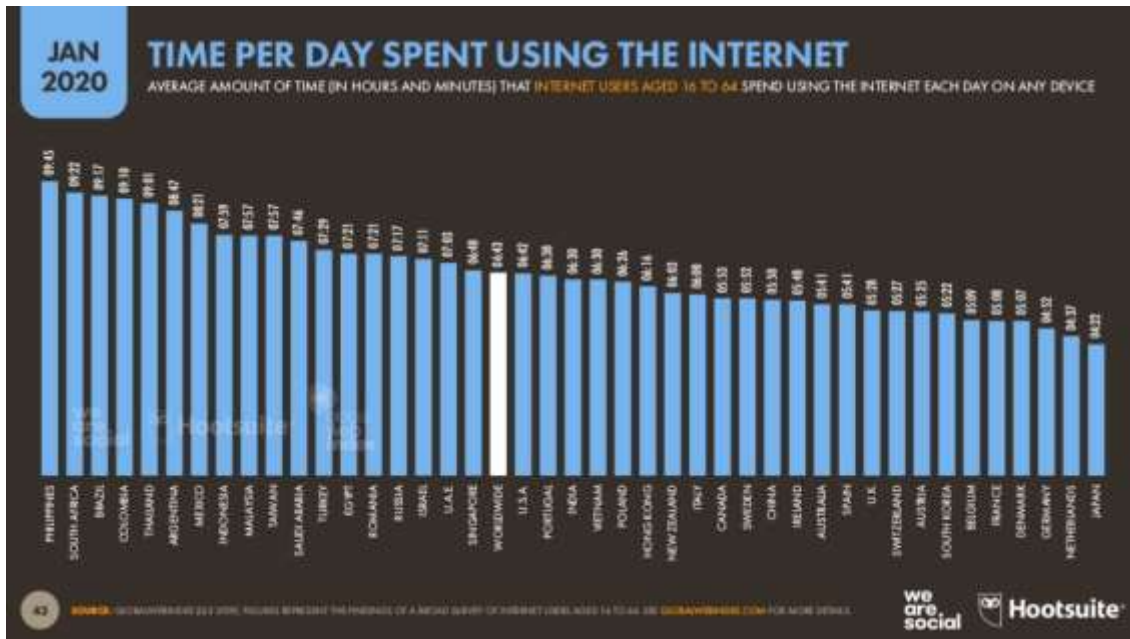


Figura 6 – Time per day spent using the internet: average amount of time (in hours and minutes) that internet users aged 16 to 64 spend using the internet each day on any device

Fonte: We are social (2020)

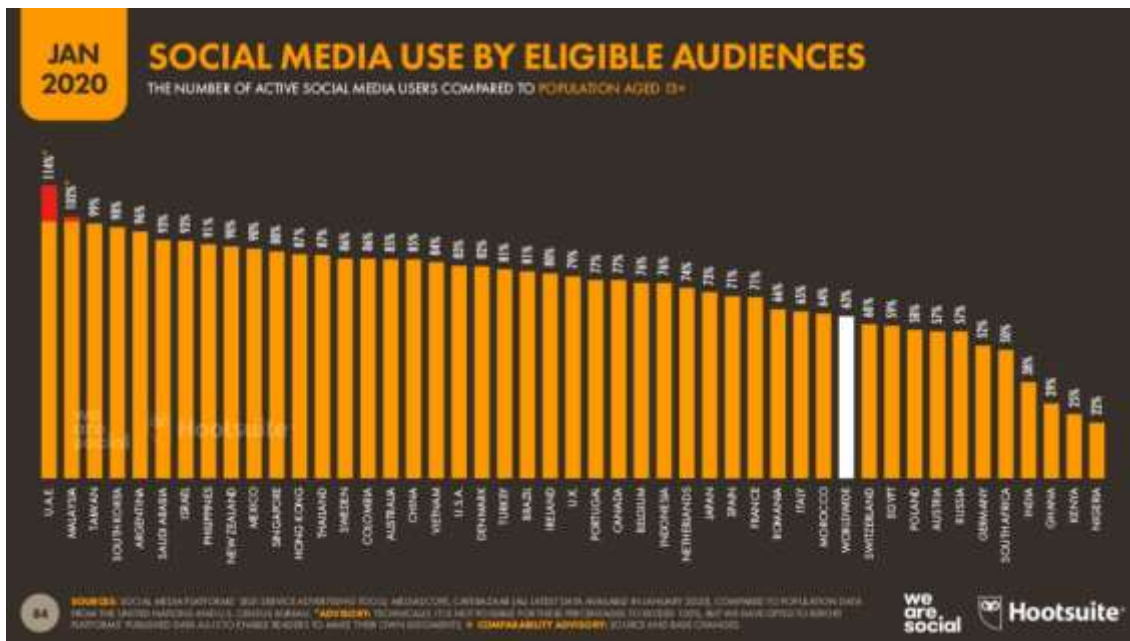


Figura7 – Social media use by eligible audiences: the number of active social media users compared to population aged 13+

Fonte: We are social (2020)

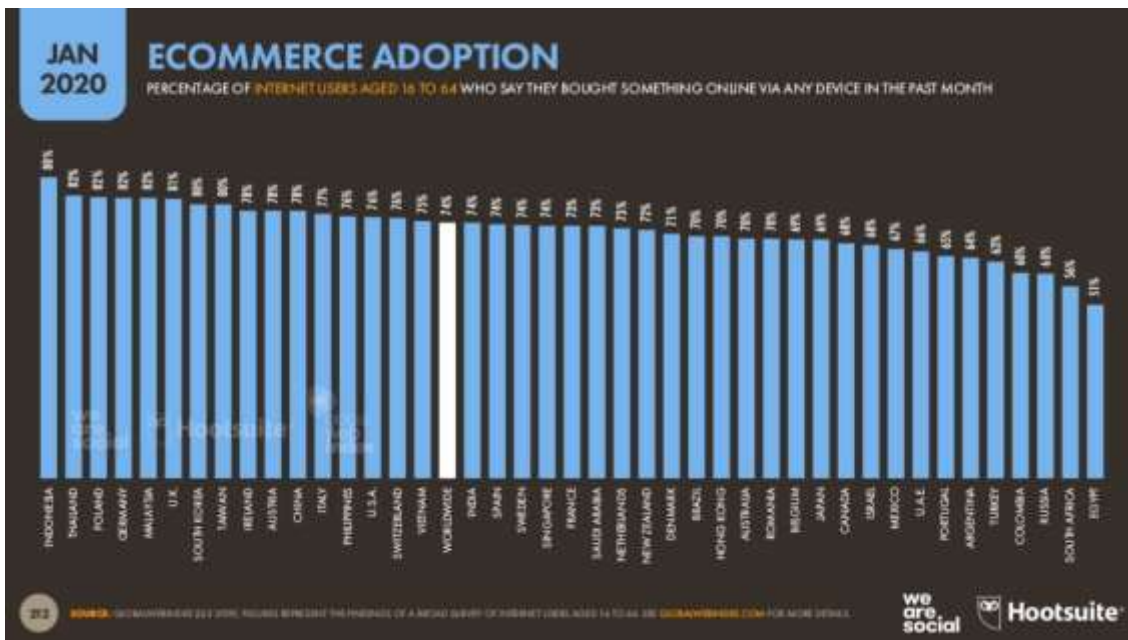


Figura 8 – E-commerce adoption: percentage of internet users aged 16 to 64 who say they bought something online via any device in the past month

Fonte: We are social (2020)

#### 4.5 AS MÍDIAS SOCIAIS E O MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

O mercado de café é hoje segmentado entre *mainstream* (preço mais baixo), *uppermainstream* (preço mais alto) e *Premium* (top de linha, especial) nas categorias de Café Torrado & Moído, Solúvel, Cápsulas e Mixes (cappuccino). Constatou-se que as empresas estudadas utilizam de diversas ferramentas para definir seu(s) mercado(s)-alvo (*target*), como os estudos da Nielsen Company, uma empresa global de informação, cujos dados e medições oferecem uma variedade de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias próprias. Além da Nielsen, as empresas utilizam Scantrack, Neogrid e ferramentas internas.

Tais ferramentas acima, juntamente com a área de inteligência de mercado de cada empresa estudada, também as auxiliam nas decisões com relação à atratividade de seus mercados-alvo (tamanho do segmento, lucratividade,

possibilidade de *market-share*, etc.). Com o mercado-alvo definido e sua atratividade bem conhecida, as empresas realizam seu posicionamento através de uma estratégia segmentada para cada região do país.

Constatou-se que as empresas entrevistadas exploram fortemente as frentes de comunicação como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e redes sociais com o intuito de impactar o máximo possível de consumidores de café no Brasil. Ainda de acordo com as empresas ALPHA e BETA, os objetivos de tais comunicações (informar, lembrar, persuadir) sempre dependerão do momento e do produto.

Verificou-se que a fim de avaliar e/ou mensurar a eficácia/eficiência das mensagens de marketing veiculadas através das mídias sociais e tradicionais, a empresa ALPHA mede o retorno/engajamento em cada etapa do funil e quando se trata de uma campanha para *e-commerce*, mede-se a conversão em si. Além disso, faz-se um estudo/cruzamento com a curva

de vendas na região em cada praça que há plano ativo. Já a empresa BETA estuda principalmente as métricas quantitativas como alcance, cobertura no *target*, frequência média, custo por mil, custo por clique, além de acompanhar os comentários para entender a aceitação do público.

Pode haver uma relação entre os dados já apresentados. O consumo de café no Brasil cresce e as mídias sociais também. Isto pode demonstrar que a correta utilização das mídias sociais pelas indústrias de café acarreta em maior número de pessoas atingidas e consequentemente maior número de consumidores de café.

O consumo de café entre a população mais jovem vem crescendo no Brasil e atingi-los de forma eficaz faz toda a diferença. As mídias sociais demonstram mais uma vez ser a forma mais assertiva para atraí-los. O grande esforço das indústrias de café em divulgar pesquisas que mostram os benefícios da bebida para a saúde e bem-estar e a variedade de receitas com café combinado com outros produtos como leite, calda de chocolate e chantilly, além de novos métodos de preparo da bebida, contribuem para ampliar o número de consumidores jovens.

E, novamente o uso das mídias sociais aumenta grandemente o leque de possibilidades em atingir o consumidor, principalmente os jovens que buscam por experiência. De acordo com um estudo realizado pela Euromonitor, comissionado pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC)/2017, entidade que representa as indústrias de torrefação e moagem de café de todo o país, muitas pessoas tem usado o café como tema de projetos pessoais nas redes sociais, agregando conteúdo e conhecimento para o consumidor comum. Pequenas ações desse tipo contribuem para inserção de novos hábitos e tendências de consumo.

No entanto e ainda de acordo com o estudo da Euromonitor, os supermercados e hipermercados são os canais de compra mais comuns, inclusive para amantes de cafés. Contudo, cafeterias e *e-commerce* são canais com grande potencial e que podem ser aproveitados pelas indústrias de café.

#### 4.6 COVID-19: NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ E E-COMMERCE

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC,2020), observou-se que as vendas de café no Brasil tiveram um crescimento de 35% em março de 2020 (Redação Globo Rural, 2020), provavelmente por estocagem frente ao risco de desabastecimento pela pandemia e também porque o consumo passou e passaria de fora de casa (cafeterias e escritórios) para dentro de casa.

Segundo a empresa (Nielsen, 2020), devido aos impactos do Covid-19, os consumidores estão evitando as lojas físicas e estão se voltando cada vez mais para o *e-commerce* a fim de comprar alimentos, remédios e outros produtos. Desta forma, o canal online torna-se cada vez mais importante e desenhar uma estratégia adequada para ele é prioritário. Cadeias de suprimento e logística devem seguir sendo impulsionadas, com flexibilidade suficiente para responder às mudanças de comportamento de consumo diante deste novo panorama.

Verifica-se, através deste estudo, que existe uma grande necessidade de examinar as capacidades das diversas plataformas e otimizar estratégias para impulsionar a comunicação com os consumidores e o seu compromisso com a marca. As redes sociais ganham cada vez mais importância à medida que se tornam um canal de vendas e um meio de obter atualizações rápidas e de fontes oficiais sobre as novidades.

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central do presente estudo, tem-se: identificar o papel e a importância das mídias sociais na promoção de café no Brasil, visando-se incrementar o consumo do produto, através de dois estudos de caso, sendo um com a empresa ALPHA e outro com a BETA, ambas consideradas *players* de destaque na industrialização e comercialização de café.

Conclui-se que as mídias sociais são de extrema relevância para poder atingir e engajar o consumidor, que encontra-se cada vez mais conectado à Internet (via computadores, *notebook*, *tablets* ou *mobile/* celular), e que sem o uso dela, as empresas correm grandes riscos de perder participação de mercado. Porém ficou evidenciado que o Marketing Digital deve ser muito bem estruturado para conseguir atingir o objetivo esperado e o planejamento estratégico de marketing deve ser muito bem elaborado para incluí-lo de maneira claramente definida.

Além disso, foi possível observar que uma das fases mais importantes de toda a estratégia se dá no momento de monitoramento e medição dos resultados para observar qual foi a aceitação do consumidor e qual será a nova medida a ser adotada. Com o uso das mídias sociais, a barreira entre empresa e consumidor se desfaz e a comunicação B2C está mais dinâmica e objetiva.

A presente pesquisa também permitiu relacionar que as mídias sociais já possuem um impacto importante no aumento do consumo de café no Brasil. Apesar de ser um país tradicionalmente consumidor de café, o Brasil ainda tem potencial de incrementar o consumo ano a ano tanto dos atuais consumidores quanto graças aos novos, os jovens, e a habilidade das indústrias cafeeiras em atingi-los de forma assertiva, ou seja, através das mídias sociais, que a maior parte da população usa intensamente hoje. Esta última afirmação também pode ser comprovada nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). Pesquisa Tendências de Consumo. Disponível em: <https://www.abic.com.br/estatisticas/pesquisas-2/pesquisa-tendencias-de-consumo/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

BUENO, W. C. Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. 1ª ed. Barueri: Manole, 2015.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e

outras formas de divulgação. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

NIELSEN. 2020. Impacto da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo. Disponível em <<https://bit.ly/2L5XnKW>> Acesso em 05 de maio de 2020.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ (OIC). Domestic consumption by all exporting countries. Disponível em <<http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1b-domestic-consumption.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2020.

REDAÇÃO GLOBO RURAL. 2020. Mesmo na pandemia, consumo de café cresceu 35% em março, diz ABIC. Revista Globo Rural. Disponível em <<https://glo.bo/3czqD94>> Acesso em 05 de maio de 2020.

ROCHA, A. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. 4ª ed. São Paulo: Novatec, 2011.

TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing e Digital E-commerce. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

WE ARE SOCIAL LTD. 2019. Digital 2019: Essentials insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

WE ARE SOCIAL LTD. 2020. Digital 2020: Essentials insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em 11 de abril de 2020.

YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2015.