CONSUMO

Tradição é café pequeno

Pesquisa Abic-FGV aponta o cafezinho como ponto de resistência entre as tradições brasileiras

IRENE RAGUENET TROCCOLI



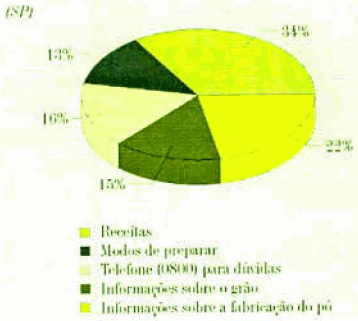
A lista de preocupações atuais dos representantes do setor cafeeiro no Brasil é extensa e diversificada, fruto de um longo período de tutela governamental.

Melhorar a qualidade do grão, diversificar as variedades cultivadas, eliminar vícios no segmento torrefator, recuperar a imagem do produto junto a países importadores, retomar parcelas perdidas



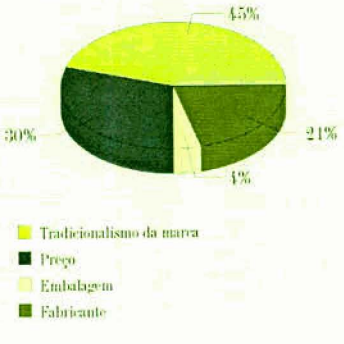
Que tipo de informações você gostaria que houvesse nas embalagens?

(SP)



Qual o seu critério para a escolha da marca de café?

Média SP/RJ



Você já experimentou tomar café de formas diferentes?

(SP)



Café se escolhe pela tradição



Eu bebo café	92%
O motivo para eu não tomar café é porque não gosto	45%
O café só faz mal à saúde quando se toma muito	46%
Quando tomo muito café eu me sinto mal	32%
Nos últimos 12 meses, meu consumo de café manteve-se estável	71%
Eu bebo café fora de casa	50%
O café que mais tomo fora de casa é o cafezinho	66%
Meu local preferido para tomar cafezinho são os bares	67%
Meu local preferido para tomar cappuccino são os restaurantes	39%
Meus locais preferidos para tomar café aromatizado são os restaurantes e os coffee-shops	25%
Escolho a marca de café pelo seu tradicionalismo	45%
Não troco minha marca favorita mesmo havendo uma promoção atraente de outra marca conhecida	54%
Não costumo comprar marcas que não conheço, mesmo estando em promoção	97%

no mercado exterior e encontrar formas de aumentar o consumo interno são apenas alguns desses problemas. A busca dessas soluções no agronegócio café é primordial num momento em que a globalização econômica tem, cada vez mais rapidamente, promovido a alavancagem interna dos agronegócios e a apropriação das melhores oportunidades pelos mais ágeis.

A abertura da economia brasileira a partir do início dos anos 90 e o acesso que o consumidor passou a ter a produtos alimentícios estrangeiros tem agilizado as providências. Os movimentos da própria agroindústria estrangeira para se instalar, como forma de diminuir seus custos e tornar-se mais competitiva, têm motivado o empresariado nacional a avaliar melhor a potencialidade do mercado consumidor ao seu alcance.

Não há dúvida também de que o fim da inflação no país tem funcionado como potencializador desse processo de mudança. A eliminação definitiva da distorção que os ganhos financeiros causavam sobre os resultados das vendas a cada exercício tornou possível, não só para o ramo agroindustrial, como para todos os ramos produtivos internos, um desempenho puramente comercial.

Ciente de que o resgate da capacidade produtiva do seu negócio depende de um aumento do consumo interno da bebida, e que este, por sua vez, somente se poderia dar através da melhoria do apelo do produto junto ao público consumidor, a Associação Brasileira da Indústria do Café, a Abic, iniciou em 1989 programa com este objetivo. Ao lançamento do Selo de Pureza Abic e à destinação de recursos específicos ao *marketing* do produto somaram-se outras iniciativas visando aumentar o conhecimento de diversos aspectos relativos à mercadologia do café.

Dentre essas iniciativas complementares, a Abic contratou o Centro de Estudos Agrícolas da Fundação Getulio Vargas para realizar a Pesquisa de Consumo de Café (PCC).

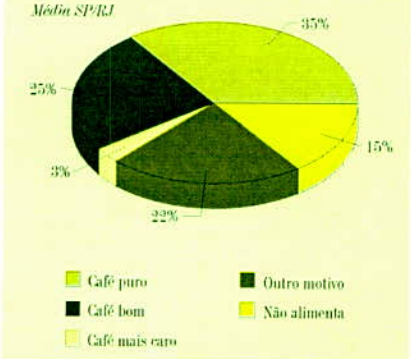
A pesquisa envolve 3.129 famílias do Rio de Janeiro e de São Paulo, e consta de quatro questionários aplicados trimestralmente entre outubro de 1997 e setembro de 1998. Respondida normalmente pelo chefe da família ou pela dona da casa, a PCC buscou conhecer melhor os hábitos e percepções do consumidor de café nas duas cidades. Até o fechamento desta edição, dispunha-se dos resultados para ambas as cidades referentes ao primeiro, segundo e terceiro questionários, e apenas para a cidade de São Paulo dos referentes ao quarto questionário.

Apesar das idiossincrasias da política cafeeira em anos recentes, o brasileiro – adultos, crianças, adolescentes e idosos – continua fiel ao café.[1] O grande motivo para não tomar café (à exceção do caso dos idosos) não é nenhum preconceito, mas uma questão de gosto pessoal.

Hábito arraigado, o café com leite continua a ser preferido pelas crianças na refeição da manhã. Embora a quantidade consumida ainda seja controlada

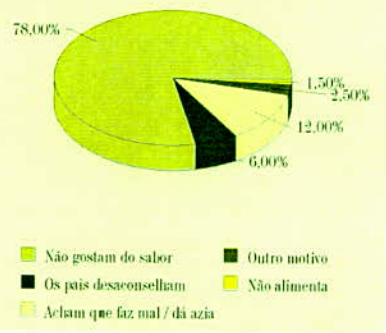
O que você acha que significa o Selo de Pureza Abic?

Média SP/RJ



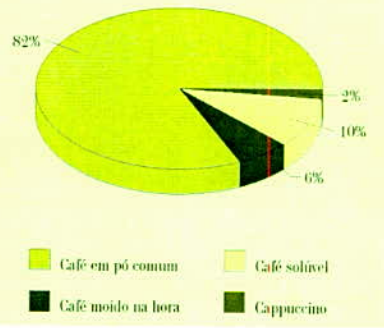
Motivos pelos quais os adolescentes não tomam café

Média RJ/SP



Qual o tipo de café que você costuma comprar para preparar em casa?

Média SP/RJ



O motivo de eu ter mudado de marca de café nos últimos seis meses foi por economia 54%
Meu método caseiro de preparo é o coador de papel 59%
Não consumo café solúvel 69%
O Selo de Pureza Abic significa que o café é puro 35%
Acho bom o café em pó vendido no Brasil 75%
Não tenho visto anúncio de café nos últimos dias 69%
É pequena a quantidade de propaganda de café em revistas, jornais, rádios e TV 61%
Costumo comprar café em pó em supermercados 97%
Costumo comprar café em pó comum 82%
Costumo comprar café em embalagem almofada 61%
Costumo comprar café em pó em embalagem de 500 g 74%
Sou indiferente às embalagens de café 64%
Nunca experimentei tomar café de formas alternativas à de bebida quente 92%
Meu consumo de café aumenta no inverno 55%
Nunca consumo sorvetes, balas, biscoitos, milk-shakes ou doces à base de café 86%
Eu gostaria que houvesse receitas à base de café nas embalagens 34%

pelos pais, não existe proibição.

A pesquisa detectou que o mito da rejeição da bebida entre adolescentes por ser considerada *bebida de velho* não existe mais. Os jovens que não consomem café em sua ampla maioria agem assim simplesmente por não lhes agradar o sabor. Mas o consumo de café por adolescentes se restringe apenas ao ambiente domiciliar, provavelmente porque a bebida não faz parte do rol daquelas que normalmente acompanham as atividades sociais desta faixa etária, associadas a situações de lazer e divertimento.

O café trafega sem maiores problemas entre idosos. A menção a restrições médicas foi relativamente inexpressiva na amostra pesquisada. Esta informação revela que talvez a comunidade médica já não exerça tanta pressão quanto no passado contra o consumo de café por idosos. De qualquer forma, é muito provável que pelo menos parte da comunidade médica aconselhe *moderação* no consumo de *qualquer* bebida (ou alimento) em demasia aos idosos. Essa hipótese se confirma por quase metade dos entrevistados entender que o café só causaria algum dano ao organismo se ingerido em excesso.

Toda hora é hora

Altamente aficcionado, o consumidor brasileiro gosta de tomar café fora de casa, com franca preferência pelo cafezinho no bar. O grande número desses estabelecimentos sobre todos os outros pontos-de-venda típicos de consumo de café (cafeterias, padarias etc.) e a tradição do cafezinho no dia-a-dia do brasileiro explicam bem a permanência do hábito.

A mão-de-obra dos bares é menos treinada que a de pontos-de-venda mais sofisticados, como as *coffee-shops*. A predominância do cafezinho em bares indica pouca familiaridade do consumidor com as variedades mais sofisticadas da bebida, como o *cappuccino* e o aromatizado.

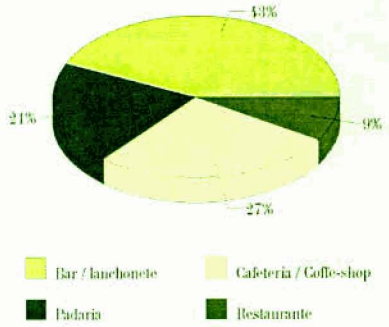
Já no consumo domiciliar, os motivos do desestímulo a saborear um *cappuccino* ou um aromatizado seriam de outra ordem, ligados a preço mais alto, limitação de marcas e muito menor distribuição varejista do que o café em pó comum.

O fato de a escolha da marca de café ser majoritariamente determinada pelo tradicionalismo se deve ao desconhecimento do consumidor sobre as características do pó normalmente adquirido. Assim, como as empresas não se preocupam em informar sobre o tipo de grão utilizado, sua procedência, seu ponto de torra etc., nada mais restaria ao consumidor do que se guiar pelo diferencial que ele consegue perceber – a marca, além do preço. Por isso ele resiste em trocar sua marca favorita por outra, conhecida ou não, que esteja em promoção. Esta troca só ocorreria por força de restrição orçamentária, situação em que a maioria dos entrevistados disse ter sido forçada ao *downtrading*.

O coador de papel está definitivamente incorporado ao hábito de preparo caseiro de café, apesar dos esforços de promoção da empresa que mais vende

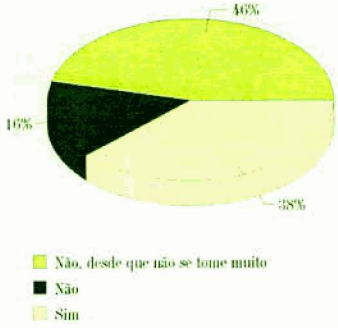
Onde você toma o melhor cafezinho fora de casa?

Média SP/RJ



Você acha que o café faz mal à saúde?

(SP)



Por que você mudou de marca de café nos últimos 6 meses?

(SP)



Crianças gostam de café

As crianças da minha casa tomam café	53%
Na minha casa, quando as crianças não tomam café é porque não gostam	66%
Na minha casa, os pais controlam a quantidade de café que as crianças bebem	66%
Na minha casa, as crianças tomam café preferencialmente no café da manhã	85%
Na minha casa, as crianças tomam café porque gostam	86%
Na minha casa, as crianças preferem o café com leite	79%
Na minha casa, quando podem escolher, as crianças preferem leite puro ou com sabores ao café	48%

Adolescentes tomam café em casa

Os adolescentes da minha casa tomam café	61%
Na minha casa, os adolescentes tomam café preferencialmente no café-da-manhã	64%
Na minha casa, o maior motivo para os adolescentes não tomarem café é porque não gostam	78%
Os adolescentes da minha casa tomam café só em casa	81%
preferem leite puro ou com sabores ao café	45%

café solúvel. O solúvel parece ter dificuldade em agradar ao consumidor, cuja preferência pelo café fresco permanece inabalável, e o processo mais trabalhoso não cedeu seu espaço.

Ser ou não café, eis a questão

A maioria das respostas sobre o significado do Selo de Pureza Abic – 35% dos entrevistados – demonstra conhecimento correto; 25% da amostra teimam em entender o emblema como garantia de qualidade do produto, o que prova que tem havido falha na transmissão do seu significado. Grande parte desta falha se origina da falta de percepção dos idealizadores do selo quanto à necessidade de esclarecer os consumidores – principalmente urbanos – sobre as misturas alienígenas feitas ao pó de café. Assim, torna-se difícil compreender exatamente seu significado.

A ampla maioria dos consumidores brasileiros está satisfeita com a qualidade do café que lhe é oferecido. Setenta e cinco por cento dos entrevistados consideram bom o café disponível no mercado interno. Este resultado é extremamente importante. Em passado ainda recente era corrente a percepção de que café de boa qualidade era para exportação ao passo que o de baixa qualidade sobrava para os brasileiros.

É curioso observar que o mesmo consumidor que aprova a qualidade do café não entende bem as diferenças entre conceitos inerentes ao produto, como pureza, qualidade e sabor. Isso parece indicar que o brasileiro associa "bom" café ao que lhe agrada ao paladar.

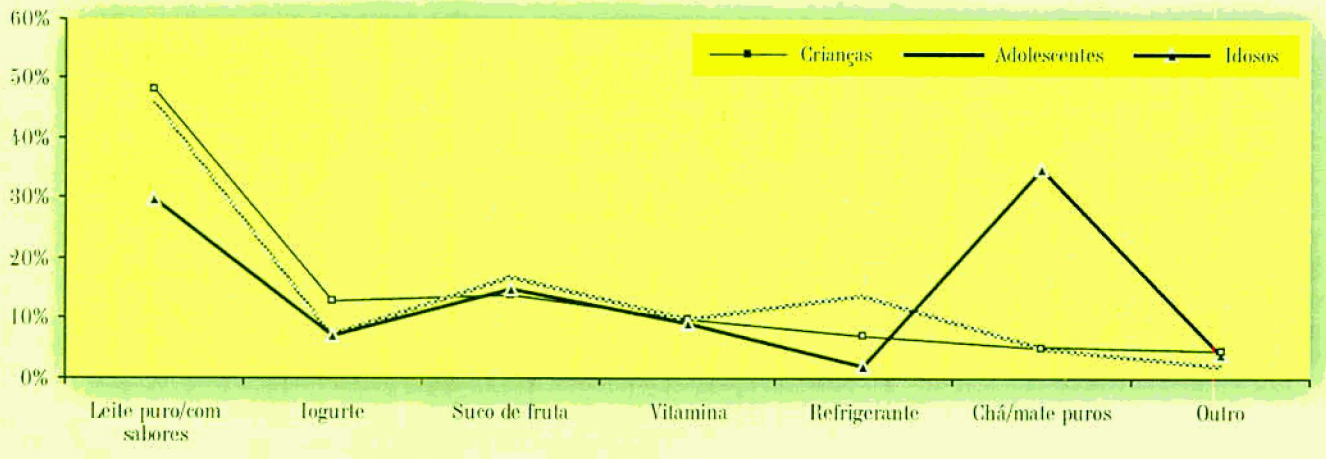
Hábitos conservadores versus marketing *ineficiente*

A presença do café na mídia é baixa (ver AGROANALYSIS de dezembro do ano passado, com referência a gastos com propaganda de café entre os anos de 1990 e 1996). Recente pesquisa realizada pela Abic junto a representantes da indústria de torrefação e moagem revelou ser de 2,95% seu percentual médio de faturamento destinado ao *marketing* e à pesquisa. Não surpreende, portanto, que a ampla maioria dos entrevistados da PCC não tenha visto um anúncio de café nos dias que antecederam a aplicação do questionário.

Os resultados da PCC informaram que, quando desejam comprar café, os consumidores cariocas e paulistanos se dirigem a um supermercado, onde buscam o café em pó comum em embalagem almofada de 500g. Esse comportamento é ditado, antes de tudo, por falta de opções, refletindo as diretrizes radicais dos fabricantes na escolha do ponto-de-venda favorito, do tipo de café dominante em sua linha de fabricação e da embalagem que a indústria elegeu como seu carro-chefe. Anos a fio de uma verdadeira ditadura imposta pelos fabricantes explicam, por exemplo, por que mais de metade dos pesquisados pela PCC tenha afirmado ser indiferente às embalagens do café.

Felizmente, este comportamento rígido por parte das empresas vem sendo flexibilizado, embora de maneira lenta. Já

Quais os alimentos preferidos ao café nas refeições em que ele é servido?



Idosos só param de tomar café por ordem médica

Os idosos da minha casa tomam café 89%
Na minha casa, os idosos tomam café preferencialmente no café-da-manhã 45%
Nos últimos anos, o consumo de café pelos idosos da minha casa não mudou 73%
O maior motivo para os idosos da minha casa não tomarem café é de ordem médica 38%



se nota, por exemplo, mais preocupação em disponibilizar embalagens do tipo almofada de 250 gramas visando às pequenas famílias, assim como vem aumentando a presença do *cappuccino* em supermercados. Já a oferta de embalagens de alto vácuo permanece limitada, obviamente porque seu maior custo implica preço maior, afastando o consumidor.

A sensibilidade do consumidor ao preço continua a ser um dos grandes desafios da indústria cafeeira do país, que necessita se aprimorar para oferecer maior qualidade a menores custos.

Na concorrência com outras bebidas, o café continua a ser entendido apenas como uma *bebida* a ser ingerida *quente* – o que explica por que mais de metade dos entrevistados informaram aumentar o consumo no inverno, e por que quase 90% da amostra nunca consumiu balas, doces, biscoitos e *milk-shakes* à base de café. Esta característica limita sobremaneira a expansão de seu consumo, pois impede que o café seja visto como uma bebida refrescante como os sucos e os refrigerantes.

Como também não é considerado nutritivo (contrariamente ao chocolate, por exemplo), sua posição enquanto alimento perde pontos. Não é de estranhar que percentuais consideráveis tanto de crianças quanto de adolescentes prefiram o leite puro ou com sabores ao café.

O consumidor de café está aberto a novas experiências culinárias com a bebida. Inquiridos sobre que tipo de informações gostariam de encontrar nas embalagens, a maioria manifestou-se por receitas à base de café. Isso, é verdade, pode revelar mais falta de imaginação do que propriamente desejo real, uma vez que a grande maioria dos entrevistados sequer experimentou algo além do tradicional cafezinho.

Importante: o segundo maior percentual de respostas a esse item não menciona modos alternativos de preparo da bebida ou um número telefônico para o esclarecimento de dúvidas, mas informações sobre o tipo de grão utilizado. Este comportamento sem dúvida reflete maior refinamento da percepção de uma parcela do consumidor brasileiro – hoje observável não só junto a alimentos, mas também em outras categorias de produtos – com o qual as empresas terão que aprender a lidar cada vez mais e melhor.

A necessidade de convencer o consumidor de que o café pode ser degustado em formas alternativas à líquida quente suscita o oferecimento – ainda tímido – de sorvetes ou bebidas lácteas à base de café. Embora não tenham maiores dificuldades para conquistar o consumidor, esses produtos são prioritariamente dirigidos à faixa de maior poder aquisitivo, e deixam de atingir a maior parte da população e de fazer crescer o consumo de café.

E-mail: iragtroc@fgv.br

[1]Qualificaram-se como crianças os membros da família de até 12 anos de idade; como ado-lescentes, os de 13 a 18 anos de idade; como idosos, aqueles com mais de 60 anos.

* Este artigo resume aspectos da pesquisa que a FGV realiza para Abic, cujos resultados finais deverão estar concluídos em março de 1999.



O selo que faltava

O Programa do Selo Pureza deu à Abic a posição de destaque que ocupa hoje na política comercial do café

Luiz Antonio Pinazza e
Regis Alimandro



Até alguns anos atrás, a Abic era uma pequena entidade representativa dos interesses da indústria do café. Nada mais natural. Naquela época, o governo reservava a si a tarefa de dizer quem podia ou não produzir café torrado e moído, determinar o preço de venda ao consumidor final, fornecer café verde de seus

