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

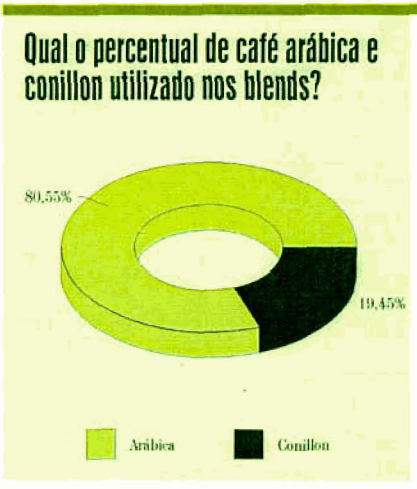


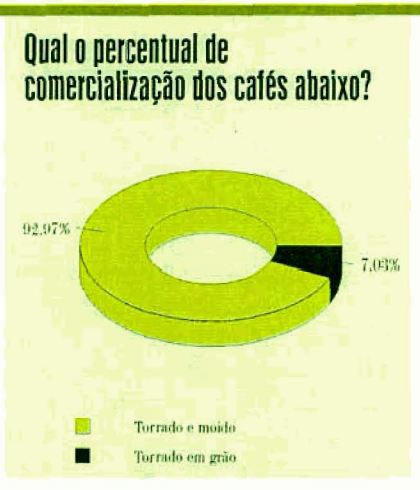
estoques a preços muitas vezes simbólicos sob a desculpa de estimular o consumo interno e assim por diante.

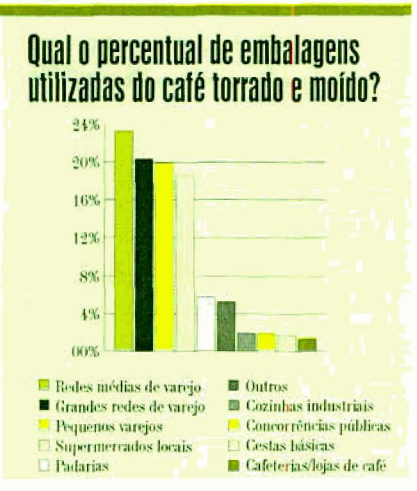
A reação natural da indústria a esta realidade só poderia ser uma: minimizar os custos da produção – já que o preço final estava definido a priori. A segmentação do mercado através da qualidade era apenas um sonho de alguns empresários mais avançados.

Não havia competição. Havia cartório. Não havia segmentação via qualidade. O único objetivo era torrar e moer café ao menor custo possível. E muitas empresas fraudavam o produto final via adição de milho, caramelo, açúcar e outros produtos de baixo valor unitário. Nessa época, era amplamente difundida a idéia de que o bom café brasileiro era exportado, e o café de má qualidade, fraudado mesmo, era reservado ao consumo interno.

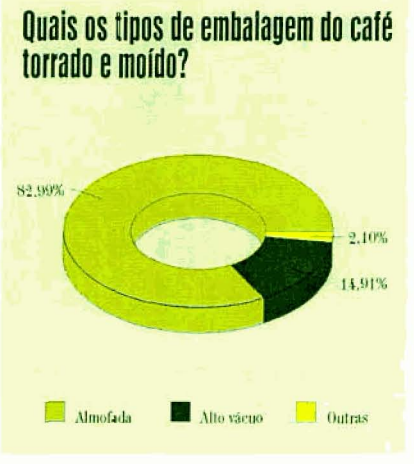
Ainda antes da liberalização comercial do agronegócio café, a Abic, sob a liderança de Américo Sato e de outros empresários de visão, lançou o Programa do Selo Pureza. Era um



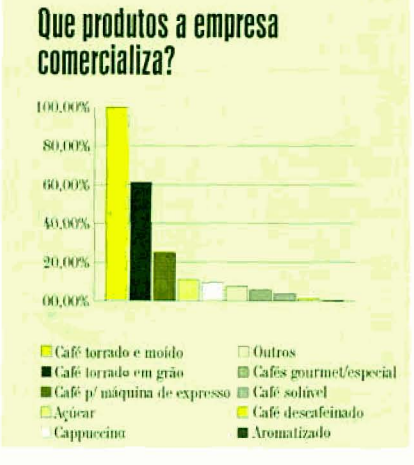


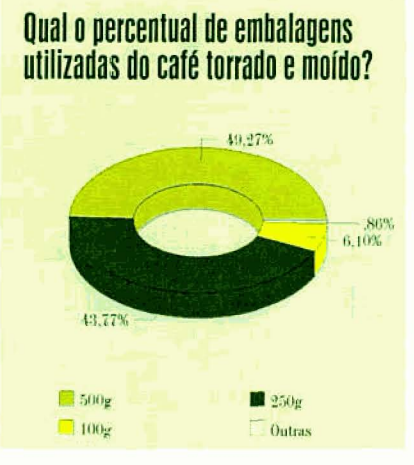














programa extremamente ousado e ambicioso para a realidade de então. A Abic chamou a si uma obrigação então formalmente reservada a autoridade governamental - a fiscalização do que era posto dentro das embalagens de café.

O programa envolvia riscos pois a Abic se comprometeu a denunciar as empresas associadas que fossem flagradas adulterando o produto final.

Pois foi justamente o Programa do Selo Pureza que trouxe a Abic à posição de destaque por ela hoje ocupada no cenário da política comercial do agronegócio do café. É claro que nem tudo são glórias. Foi também o Selo Pureza que acabou por promover a saída da Cia. União – a maior torrefatora em atividade no mercado interno – dos quadros da Abic, em razão do lançamento de uma marca de café da União cuja composição explicitamente incluía açúcar.

O Programa do Selo Pureza conferiu diferencial à Abic. Trouxe novos associados, gerou recursos capazes de possibilitar ações de marketing, ainda que modestos, e a realização de pesquisas diversas.

Uma das mais recentes refere-se ao perfil da indústria de torrefação – "Características da indústria de café torrado e moído" de abril de 1998.

Resumo do estudo

Objetivo: A pesquisa procurou traçar um quadro da situação atual da indústria de café em relação a duas questões básicas: a aquisição de matéria-prima e as estratégias de comercialização.

Metodologia e amostra: Foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, o qual foi encaminhado a 540 indústrias. Foram obtidas respostas de 352 indústrias (65%) que perfazem uma produção de 397,2 mil sacas/mês, quantidade equivalente a 50% da produção total.

E-mail: pinazza@agroceres.com.br. e regis@fgv.br

