

A infidelidade e o consumidor

As empresas torrefadoras se defrontam com um dilema. De um lado, pesquisas realizadas com consumidores de café apontam que mais do que a qualidade do produto, a consistência da qualidade é um fator central na decisão de escolha. O consumidor adquire o café que mantém as mesmas características em compras recorrentes, o que explica a importância da marca. Tal decisão se liga ao fato de o café ser um bem de experiência: ao comprar, é impossível avaliar as características intrínsecas do bem, o que ocorre apenas no ato de consumo. De outro lado, no entanto, parece ser difícil para as empresas não aproveitar as diferenças de preços do café verde entre as origens para obter reduções de custo, o que implicaria blends não estáveis.

Mas, se a consistência parece ser um fator importante, qual das estratégias das empresas torrefadoras internacionais em seu conjunto é a vencedora: manter o blend estável ou priorizar a conjuntura da oferta de café verde (preço baixo) na confecção de seu produto?

Um importante indicador da estratégia vencedora é a forte mudança na composição da participação das origens de café verde - Robusta, Arábica Suave e Arábica Natural, nos últimos anos. A taxa de crescimento do café Robusta supera a do Arábica, especialmente na última década. Esse crescimento é impulsionado pela inserção do Vietnã, que se tornou o segundo maior produtor e exportador do produto - com 17% do mercado -, ante uma participação insignificante no início da década de 1990. No que diz respeito ao Arábica Suave, a Colômbia, tradicionalmente o segundo maior produtor mundial, ocupa agora a terceira posição - 11% do mercado -, apresentando taxas de crescimento praticamente constantes, segundo a Organização Internacional do Café (OIC).

Tal indício de que a estratégia vencedora não é a fidelidade aos consumidores foi constatada em recente estudo realizado pela Universidade de São Paulo. Por meio de análises estatísticas, utilizando dados mensais fornecidos pela OIC, relativos aos preços dos cafés



Arquivo CCCB

Arábica Colombiano, Arábica Brasileiro e Robusta, entre janeiro de 2002 e novembro de 2010, concluiu-se que as processadoras adotam estratégia de mudanças na composição do blend conforme as variações nos preços de cada espécie de café. Isso significa que, apesar de os consumidores valorizarem a consistência do produto, as firmas utilizam práticas destinadas à minimização de custo, com matéria prima com menor preço conforme as condições da oferta.

Desse modo, e considerando que as firmas não querem perder consumidores, um importante questionamento emerge: será que as firmas conseguem variar o blend sem que o consumidor perceba de forma sistemática essa variação? Ou ainda, será que as novas técnicas de processamento (vaporização, aromatização) permitem o uso de distintas espécies sem alterar (ou alterando pouco) o aroma e o sabor do blend de forma perceptível ao consumidor?

Se tal lógica está correta, as estratégias que possibilitam aos produtores maior controle sobre o valor de seu produto concorrerem para uma manutenção do padrão de qualidade. Aliadas às ações de aproximação com o consumidor, que permitem que este reconheça a importância dos atributos da matéria prima, o desenvolvimento destas estratégias evitariam tanto a captura pelos compradores, como que o produtor se tornasse refém do processo industrial a mercê das contingências do mercado. €

Sylvia Saes (Professora do departamento da FEA-USP)
Paula Schnaider (mestranda FEA-USP)