

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE OS ATRIBUTOS DE DIFERENCIAÇÃO NO SEGMENTO RURAL: CAFÉ NO MERCADO INTERNO*

Consumer's perception regarding to the attributes of differentiation in the rural segment: the coffee in the internal market

Maria Sylvia Macchione Saes¹, Eduardo Eugênio Spers²

RESUMO

A diferenciação por meio da adição de valor ao produto tem sido explorada na literatura de estratégia e marketing. Contudo, pela sua distância em relação ao consumidor final e por introduzir características técnicas que nem sempre são de fácil compreensão por parte do consumidor, os atributos de diferenciação utilizados na produção rural podem não ser percebidos ou valorizados. O artigo tem como objetivo verificar se as estratégias de diferenciação dos produtores rurais de café, por meio da introdução de produtos que valorizem a origem ou o processo de produção, têm sido percebidas pelos consumidores brasileiros. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 300 consumidores de classe social alta, em cafeterias e supermercados do município de São Paulo, nos meses de março e abril de 2005. Os resultados demonstraram uma percepção de valor para os cafés que foram produzidos em processo que não empregam agrotóxicos. Entretanto, notou-se que os produtos diferenciados pelo atributo da marca da torrefadora são percebidos como mais atrativos quando comparados à região de origem ou ao processo de produção agrícola.

Palavras-chave: café, estratégia de diferenciação, percepção dos consumidores.

ABSTRACT

Differentiation through added value improvement has been explored by strategy and marketing literature. However, because of the distance between growers, final-consumers and technical features not always easily understood by the consumers, differentiation attributes adopted in agricultural production may not be perceived or valorized by the consumers. The article aims to verify whether the strategies of differentiation of rural coffee growers, through the introduction of products that value the origin or the production process have been noticed by Brazilian consumers. For that purpose, a research was conducted with 300 upper-crust consumers in coffee shops and supermarkets in the capital of the state of São Paulo in March and April 2005. The results demonstrated consumers' perception, particularly related to the coffees which were produced without the use of pesticides. However, the products differentiated by the attributes of the processing companies brand are perceived as more attractive when compared with those regarding to the region of origin or process of agricultural production.

Key words: coffee, differentiation strategy, consumer's perception.

1 INTRODUÇÃO

A diferenciação pode ser entendida como uma estratégia da firma visando à liderança na indústria por meio da incorporação de um atributo de qualidade ao bem ou serviço para seus clientes. Ao introduzir ou ressaltar a presença de atributos desejáveis pelos consumidores, uma maior fidelidade é criada, possibilitando o ingresso da firma em nichos de mercados mais rentáveis e mais atrativos. Porter (1980, 1985) identifica e define três estratégias genéricas: liderança em custo, em diferenciação e de foco. A liderança em custo enfatiza a produção padronizada pelo menor custo possível por unidade para atender ao público

com demanda sensível a preço. A liderança em diferenciação refere-se à produção que visa atender a uma demanda pouco sensível a preço. A liderança de foco significa atender aos desejos de um grupo particular, que ocupa uma parte pequena da demanda de toda a indústria. Tanto a opção por uma estratégia genérica de liderança em custos como uma estratégia de diferenciação visam atender a toda a indústria enquanto uma estratégia de foco visa atender a apenas uma parte do mercado.

Apesar de a tendência à fragmentação dos mercados normalmente ocorrer em países mais desenvolvidos, observa-se que ela começa a ser realidade no mercado brasileiro. Para Sheth et al. (1999), os mercados

*A pesquisa de campo foi financiada pela FAPESP.

¹Economista, Mestre e Doutor em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo/USP – Professora do Departamento de Administração FEA/USP – Av. Professor Luciano Gualberto, 908, sala C14 – Cidade Universitária – 05508-900 – São Paulo, SP – Membro do PENSA – Centro de Conhecimento em Agronegócios.

²Engenheiro Agrônomo, Mestre em Economia Aplicada pela ESALQ/USP e Doutor em Administração pela USP, Professor do Mestrado Profissional em Administração da UNIMEP, Professor do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”/ESALQ – Membro do PENSA – Centro de Conhecimento em Agronegócios – Av. Pádua Dias, 11 – Caixa Postal 9 – 13.418-900 – Piracicaba, SP.

Recebido em 19/10/05 e aprovado em 29/11/06

de massa não diferenciados tendem a se tornar raros. No mercado padronizado de produtos *commodities*, sem diferenciação, existe uma dificuldade em se obter uma vantagem competitiva, pois o custo de mudança do consumidor de um produto é baixo.

Em geral, as estratégias de diferenciação são adotadas pelos segmentos mais próximos dos consumidores, particularmente o setor processador. Para os produtores rurais, a diferenciação poderia ser tornar uma forma de evitar o declínio de sua participação no valor total gerado pela cadeia produtiva. Vale observar que o aumento da participação na receita total na cadeia depende, entretanto, do valor percebido pelo consumidor. Zeithaml (1988) define o valor percebido como a relação entre os benefícios da aquisição de um bem e os sacrifícios feitos para obtê-lo. Torna-se, portanto, necessário buscar similaridades entre as percepções dos fornecedores e clientes sobre a oferta. Em suma, só pode ser considerado um valor diferencial aquilo que é percebido pelo consumidor (RIES & TROUT, 2000).

Verificar se as estratégias de diferenciação dos produtores rurais são percebidas pelos consumidores é, portanto, o problema de pesquisa desse artigo. Para isso será utilizado como objeto de estudo o mercado de café. Pretende-se verificar como a introdução de cafés, que valorizam a origem regional e ou o processo de produção agrícola (orgânico, sustentável), tem sido percebida pelos consumidores brasileiros do produto.

Esta investigação tem também um aspecto bastante interessante pelo fato de que, devido à política de controle de preços, que vigorou até 1992, o café no mercado brasileiro sempre foi tido pelos consumidores como um produto homogêneo. Com o fim da política de controle de preços, estratégias de diferenciação do produto pelas firmas processadoras e mais timidamente pelos produtores rurais puderam ser implementadas. Essa mudança institucional permitiu que algumas empresas adotassem uma nova postura, agindo sobre a diferenciação da oferta em busca de uma rentabilidade maior do que a da concorrência, o que, para Ghemawat (2000), pode ser considerada como uma posição de vantagem competitiva.

O artigo está organizado em cinco seções. Na primeira, após esta breve introdução, é realizada uma revisão bibliográfica sobre as tendências do mercado de café no Brasil, com o objetivo de contextualizar os obstáculos institucionais e as estratégias das firmas. Na segunda seção são abordados os mecanismos de diferenciação e a percepção do consumidor de café. Na terceira, é descrita a metodologia e, na quarta, são

apresentados os resultados da pesquisa de campo com consumidores de classe social elevada, do município de São Paulo. Por fim, as considerações finais são feitas na seção cinco.

2A DESREGULAMENTAÇÃO DA INDÚSTRIA E AS ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

Para entender a estratégia recente de diferenciação dos produtores rurais é importante considerar que, por mais de 30 anos, o agronegócio café brasileiro viveu sob a tutela do Instituto Brasileiro do Café (IBC)³. Tal entidade não só proporcionou, durante longos períodos, o fornecimento subsidiado de matéria-prima (café verde) para as empresas, quando havia excesso de oferta no mercado internacional, como regulava a entrada de firmas no segmento⁴. No plano macroeconômico, a política de combate à inflação controlava os preços do café no varejo (SAES & FARINA, 1998a).

O auge da intervenção no setor ocorreu entre 1959 e 1971, quando o governo promoveu a “Campanha para o Aumento do Consumo Interno de Café”, visando diminuir a pressão do excesso de oferta no mercado externo. Com a política do governo em fornecer subsídio de acordo com a capacidade de processamento da empresa, houve um grande incentivo para o aumento do número de firmas e para a ampliação da capacidade instalada daquelas que já operavam no mercado, resultando, portanto, na distorção das estruturas de custo e o baixo investimento tecnológico no setor. O mercado protegido significou o acúmulo de ineficiência e o despreparo tecnológico e gerencial do setor (SAES, 1997; SAES & FARINA, 1999).

A regulamentação do segmento torrado e moído, diferentemente de uma política industrial voltada ao setor, estava orientada para o desempenho da balança comercial brasileira. Dentro de uma estratégia geral de valorização do café no mercado internacional, ao mercado interno cabia um papel secundário: absorver parte do excedente não exportável.

O tabelamento de preços, por sua vez, ao fixar um preço único que os varejistas deveriam obedecer, além de descapitalizar as empresas, impediu a adoção de estratégias de segmentação e diferenciação, incentivando a

³Autarquia criada em 1952, pela Lei nº 1.779, para gerir a política cafeeira (SAES, 1997).

⁴Somente com o fim da regulamentação, o ingresso de empresas foi possível sem autorização do Estado. Vale observar também que, até 1975, o Estado impedia o acesso de empresas internacionais (SAES, 1997).

concorrência por preço baixo. Dessa forma, a matéria-prima adquirida dos produtores rurais era a rejeitada no mercado internacional.

Dessa forma, para diminuir os custos de produção, uma parcela significativa das empresas passou a utilizar café verde de má qualidade e a misturar produtos mais baratos (milho, cevada etc.) na composição do café torrado e moído. A deterioração da qualidade do café vendido no mercado interno, com o crescente hábito de adicionar milho, cevada, centeio, caramelo, cascas, palha, etc., foi um dos principais fatores atribuídos à retração da demanda nos anos 1980 (SAES, 1997). Havia casos em que empresas chegavam a fazer a combinação denominada de “café *milhorado*”: 80% de milho e 20% de café⁵. Tal deterioração da qualidade e a inexistência de ações mercadológicas de estímulo ao consumo de café significaram a queda progressiva do consumo de café no mercado nacional, só revertida na década de 1990, como se verá adiante (Figura 1).

⁵A regulamentação do café brasileiro, contida na Resolução 12, de 1978, da Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos – CNNPA, que proíbe a adição de produtos estranhos ao café, admitindo uma tolerância máxima de 1% de impurezas (cascas e paus) e na Resolução 2 de 1990 do IBC, que proíbe a industrialização e a comercialização de cafés de qualquer modo alterados ou adulterados, não se fazia valer e as fraudes e a adulteração do café vendido no varejo eram crescentes.

O Decreto nº 99.240, de 7 de maio de 1990, extinguiu o IBC e, em 1992, sob a gestão do ministro Márcilio Marques Moreira, teve fim o tabelamento de preços. A desregulamentação do setor desencadeou uma forte concorrência de preços, resultando na piora da qualidade do café e acelerando o processo de queda do consumo per capita deste produto (ZYLBERSZTAJN et al., 1993).

Em meados dos anos 1980, o consumo de café, que chegou a 4,7 kg *per capita* na década de 1960, estava por volta de 2,3 kg *per capita*, com uma forte tendência de queda (Figura 1). Pesquisa coordenada e realizada pela Vox Populi - Mercado e Opinião, sobre hábitos do consumidor brasileiro de café, concluída em janeiro de 1988, mostrava que 67% dos brasileiros consideravam que o café consumido no mercado interno era de má qualidade. Além disso, o consumidor afirmava: “café é tudo igual” e “todos são de má qualidade, o melhor é exportado”. O que não deixava de ser verdadeiro. O resultado da análise de amostras de café, encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) mostrou que mais de 30% das marcas de café analisadas burlavam a legislação, com impurezas acima do limite de tolerância ou com misturas de outras substâncias (SAES & FARINA, 1998b).

Com essa dinâmica de deterioração da qualidade, a indústria acabou expulsando os produtores de qualidade superior do mercado. A seleção adversa imposta pelos compradores nivelou para baixo a qualidade do café ofertado pelos produtores rurais.

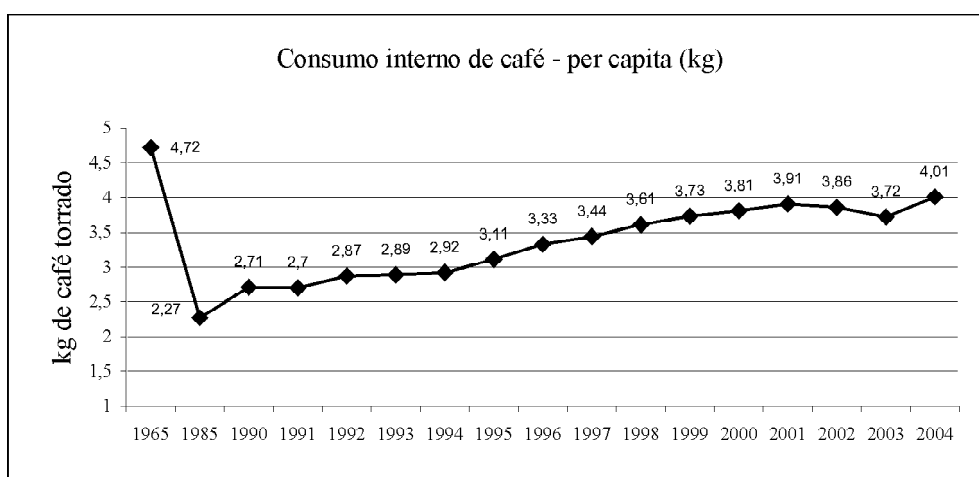


FIGURA 1 – Evolução do consumo per capita de café no Brasil.
Fonte: ABIC (2005).

Na Figura 2 observa-se a representação gráfica da situação de expulsão do mercado de café de alta qualidade. Os compradores compram o produto a um preço médio (D_m) inferior ao que deveria ser comprado. Ao não se ter incentivo monetário para produzir cafés diferenciados, os produtores deixam de realizar tratamentos culturais adequados e a qualidade média do café diminui. Com isso, os compradores diminuem ainda mais o preço, o que resulta em maiores quedas da oferta de café de qualidade. Assim, o produtor vai deixando de produzir café de qualidade Q_a (Figura 2 (a)), chegando a um caso extremo em que os produtos de qualidade inferior expulsam os de boa qualidade, ou seja resta apenas a oferta Q_b (Figura 2(b)).

A deterioração da qualidade do produto ofertado teve impacto importante para a produção rural. Vale observar que, embora dois terços da produção brasileira de café sejam destinados ao mercado internacional, em geral, a forma de comercialização desse produto não tem sido muito distinta nos dois mercados. Ou seja, via de regra, o comprador está interessado em preço baixo.

O ciclo vicioso – queda do consumo, concorrência predatória e queda de qualidade – começou a ser rompido com o Programa de Autofiscalização promovido pela ABIC. O programa propunha que as próprias empresas garantissem a pureza do café por meio da autofiscalização, estabelecendo as regras para a obtenção do direito ao uso do “Selo de Pureza ABIC”. Um outro fator que contribuiu

positivamente para mudar a imagem do produto foi o fim do tabelamento de preços, em 1992. Com a liberdade de preços, as firmas puderam mostrar ao consumidor que café não é um produto homogêneo⁶.

Apesar disso, o mercado de cafés diferenciados ou chamado de especiais é ainda incipiente. Para se ter idéia da dificuldade de mudar uma imagem de um produto, Spers et al. (2004) analisaram cinco atributos para a análise de preferência do consumidor de café: preço, tipo de café, identificação, forma de preparo e embalagem⁷. O fator de maior importância na escolha do consumidor foi o preço baixo, com 30%, seguido pela identificação do “Selo Pureza da ABIC” e pelo tipo tradicional, ambos com 22%, isso, apesar de o café possuir um grande potencial para estratégias de foco, tais como vinho ou mesmo água mineral. Entretanto, buscar nichos específicos de mercado depende de ações de firmas individuais ou de grupos

⁶De acordo com a bebida, o café pode ser classificado em quatro diferentes sabores: mole (gostos doces, agradáveis, ácidos), Dura (gosto amargo e adstringente, sensação de secura na boca); riada (gosto ligeiramente químico) e rio (gosto químico medicinal).

⁷Os atributos e níveis escolhidos e considerados na pesquisa foram: preço do café (R\$ 2,00, R\$ 3,50 e R\$ 5,00), tipo do café (especial gourmet, especial orgânico, tradicional), identificação (marca, origem controlada, pureza), forma de preparo (espresso, coado), e embalagem (a vácuo e almofadada).

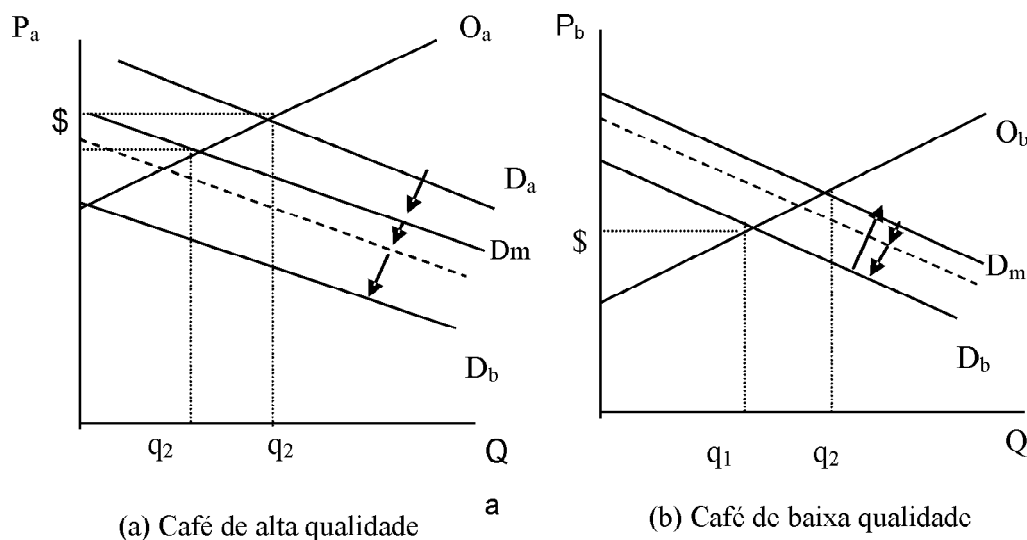


FIGURA 2 – Dinâmica do mercado de café no Brasil antes dos anos 90.
Fonte: adaptado por Pindyck & Rubinfeld (2002).

estratégicos⁸. No caso de produtores rurais, estratégias adotadas por grupos estratégicos são mais facilmente implementadas devido aos ganhos de escala e escopo. Mas, de que forma o café poderia se diferenciar?

Os atributos de diferenciação de cafés são variados e compreendem vasta gama de possibilidades. De acordo com a definição de Saes et al. (2001, p. 15):

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.

Como se observa, os atributos de diferenciação relacionam-se a uma ampla gama de conceitos que vão desde os tradicionais, como a bebida de qualidade superior, até valores com características que promovam a preservação ambiental e a responsabilidade social da produção.

2.1 Diferenciação do café no segmento rural

De acordo com Fitter & Kaplinsky (2001), os ganhos da diferenciação dependem da percepção, pelos consumidores, de quem é o agente ou o responsável pela diferenciação (indústria ou produtor rural). Se o consumidor der mais importância à marca de uma firma do segmento industrial do produto, ou a qualidade decorrente desta marca, é a firma processadora que receberá tais ganhos. Por outro lado, se a diferenciação (ou o atributo requerido)

⁸Os grupos estratégicos podem ser definidos por um conjunto de firmas que adotam um padrão de concorrência, associado ao segmento específico da indústria. Por exemplo, firmas que produzem café de uma determinada origem.

estiver relacionada ao território (origem) ou, mesmo, à qualidade intrínseca de uma região ou produtor que é reconhecida pelos cuidados com o meio ambiente, por exemplo, o agente de diferenciação será o cafeicultor (SAES, 2004), conforme a Figura 3.

Tendo em vista este modelo, vê-se que, embora ainda que de forma incipiente, os cafeicultores brasileiros têm implementado estratégias de diferenciação que permitam o consumidor identificá-los como agente importante, tais como:

- **cafés de origens/da fazenda:** entre os quais se podem citar o Café do Cerrado, a mais antiga associação brasileira de certificação de origens (1992). Como exemplo de um café produzido por um produtor, cita-se o café Astro;
- **café orgânico:** parte destes produtores está reunida na Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil (ACOB), com sede em Machado, no estado de Minas Gerais. Em 2000, foram vendidas 60 mil sacas de café orgânico, das quais apenas 1% foi destinado ao mercado interno. Os produtores são certificados pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO) e Instituto Biodinâmico (IBD);
- **café com certificado de qualidade e boas práticas agrícolas (sustentabilidade):** pode-se citar a *Brazilian Specialty Coffee Association* (BSCA). Os sócios certificados são pessoas jurídicas e físicas produtoras de café. Além da qualidade da bebida, as propriedades são avaliadas com o objetivo de receber a certificação de Boas Práticas Agrícolas. A idéia é oferecer ao comprador a garantia de qualidade do produto por meio de uma avaliação qualitativa de cada lote comercializado (bebida e tipo) e de rastreabilidade (fazenda e produtor);
- **café com certificado Fair Trade:** segundo a *Fair Trade Federation*, os princípios do movimento *Fair Trade* incluem: pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro, e respeito à identidade cultural (DICUM & LUTTINGER, 1999). No Brasil, podem-se citar os produtores que estão organizados na Associação de Produtores de Poço Fundo, no estado de Minas Gerais e na Associação dos Produtores Orgânicos do Meio Oeste do Paraná.

Estas categorias de diferenciação no segmento rural serão objeto de verificação pela pesquisa realizada com os consumidores de café da capital paulista. Antes disso, será realizada uma breve discussão sobre as formas de comunicação das estratégias de diferenciação com o consumidor final, visando apontar as dificuldades do segmento rural em comunicar-se com este.

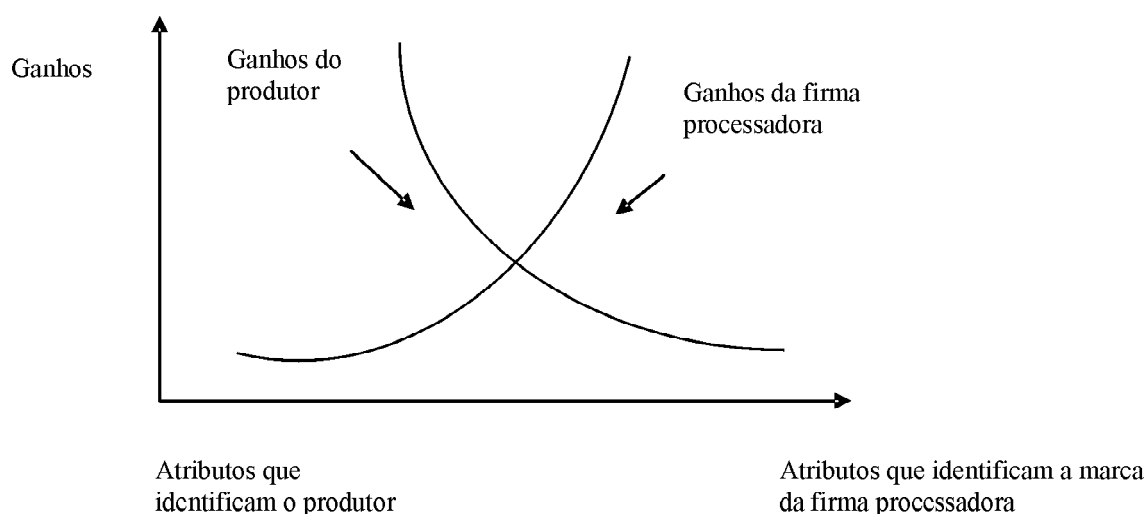


FIGURA 3 – Variáveis relevantes na distribuição da quase-renda.

Fonte: Adaptação de Fitter & Kaplinsky (2001).

3 MECANISMOS DE DIFERENCIAÇÃO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A empresa pode utilizar-se das mídias disponíveis para promover a qualidade do produto e, com isso, aumentar a percepção de valor pelo consumidor. Klein & Leffler (1981, p. 632) argumentam que “uma análise da propaganda implica que os consumidores, necessariamente, recebem algo quando pagam um preço maior por uma propaganda da marca” e, ainda, que “a propaganda da marca do produto indica a presença de um preço prêmio atual e futuro”. Evidências sobre a eficiência da propaganda na sinalização da maior qualidade do produto têm sido constatadas (HORSTMANN & MACDONALD, 1994).

Embora algumas das estratégias de comunicação também possam estar relacionadas a políticas públicas, como, por exemplo, a definição de normas que estabeleçam níveis adequados de informação nutricional nos rótulos dos produtos (MOJDUSZKA & CASWELL, 2000), a grande maioria das ações de comunicação é de estratégias privadas de diferenciação por meio da propaganda que procura melhorar a sinalização da qualidade percebida.

A comunicação entre o segmento produtor e o consumidor final torna-se mais complexa. No caso do café, atributos de difícil percepção podem ser incompreendidos ou gerar desconfiança entre os consumidores, que passam a superestimar ou a subestimar os benefícios e riscos do consumo do bem.

Se a diferenciação de cafés especiais tiver como base atributos físicos e sensoriais, como qualidade da bebida superior ao padrão, é possível que o consumidor com certo conhecimento sobre esse mercado consiga distinguir, pelas características da bebida, o café padrão daquele de qualidade superior. São os chamados bens de experiência. Nesses casos, a informação a respeito de sua qualidade superior é obtida depois de se experimentar o produto, ou seja, depois de efetivada a compra e o consumo. Quando, além dessas características tangíveis, nas quais o consumidor pode auferir a qualidade provando o produto, se incorporam características intangíveis, como as preocupações de ordem ambiental e social, o problema de mensuração das informações torna-se muito mais complexo (DOUGLAS, 1992).

As estratégias de diferenciação baseadas em atributos de difícil percepção são prejudicadas pelas imperfeições informacionais do mercado devido à dificuldade de discernimento do consumidor. O aumento da complexidade dos mercados e a intensificação da competição são fatores que, usualmente, figuram na lista de justificativas para o declínio dos consumidores fiéis. O sucesso de uma estratégia de diferenciação significa que os atributos incorporados ao produto resultaram em aumento de margem, de forma que os agentes tenham incentivos para continuarem a investir nesse nicho de mercado. Mas, se o consumidor não perceber a diferenciação, não há incentivos para pagar mais por ele.

O conceito de valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total e o custo total. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados de determinado produto ou serviço. O custo total para o consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação e uso do produto ou serviço. Os consumidores são maximizadores de valor limitados por seus custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Eles formam expectativa de valor e agem sobre ela, sendo sua satisfação e probabilidade de recompra dependentes dessa expectativa de valor ser ou não superada.

Segundo Lurie (1999), os psicólogos têm estudado de que modo a quantidade de informação afeta o processo psicológico, tal como o reconhecimento do objeto e memória, enquanto as pesquisas de marketing explicam o processo de decisão. Dada a crescente complexidade das informações sobre os atributos de qualidade, tanto o número de atributos quanto a estrutura dessas informações e a maneira como são transmitidas afetam o consumidor. Eficientes estratégias de comunicação podem ajudar a diminuir essa complexidade, transmitindo, eficientemente, informações que auxiliem a compreensão do consumidor.

Algumas empresas privadas definem direitos de propriedade sobre bens regulamentados que identificam padrões de qualidade aceitos e percebidos pelo mercado, como as marcas registradas (ELIAS, 2000). Clientes de certos segmentos, pouco fiéis às marcas, exigirão mais gastos das organizações em comunicação em busca de maximizar seu valor. No caso do café, isso se torna mais complexo ainda pelo fato de ser considerada ainda, em muitos casos, uma *commodity* e, sendo assim, os consumidores encontram dificuldades cognitivas de percepção entre os diferentes níveis de atributos de qualidade. Assim, não haveria motivos para ser leal à determinada marca.

Entre as motivações que os agentes privados possuem para criação de uma marca está a de gerar, nos consumidores, confiança o suficiente para que sejam leais ao seu produto, aumentando a expectativa de ganhos futuros. O objetivo é o de se destacar em mercados altamente competitivos, onde existem consumidores que valorizam atributos de qualidade. “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (ARNOLD, 1992, p. 2). Toda marca estrutura-se em torno de dois fatores básicos: os atributos associativos, associação feita pelo consumidor em relação a determinada marca ou produto e os valores agregados, imagem,

personalidade e representações visuais do produto. Os atributos associativos, por sua vez, são compostos por variáveis funcionais que operam no plano racional, como o desempenho e a performance do produto ou por variáveis emocionais que operam no plano subjetivo, como relações de prestígio, poder e status, entre outros. Já os valores agregados necessitam de um longo e delicado processo resultante, geralmente, de um longo intervalo de tempo para criar, manter e desenvolver a imagem, a personalidade e a representação visual na mente do consumidor (KOTLER, 2003).

As marcas podem estabelecer e manter relacionamentos de grau afetivo entre o consumidor e o produto (ARNOLD, 1992). Elas traduzem, de forma marcante e decisiva, o valor do uso de determinado produto. As marcas identificam os produtos e informam o consumidor quanto a sua origem e qualidade. É um mecanismo utilizado para criar, manter e enriquecer os apelos que estabeleçam a melhor relação possível entre o consumidor e o produto.

A marca pode ser representada por um nome, uma designação, um símbolo. Esta tem a função de diferenciar um produto ou serviço de seus concorrentes e permite passar informações de atributos, de imagem, de benefícios e, principalmente, de valores e de reputação para seus consumidores. É por esse valor que a marca possui que pode ser medida a sua aceitação, consciência e lealdade das pessoas com relação a ela (BATRA & OLLI, 1991).

No caso de alimentos, devido à presença de características de qualidade não serem de fácil observação, como a ausência de resíduos ou aditivos, ou a garantia de um processo higiênico de produção, se não existir uma regulamentação do Estado que garanta tais atributos, muitas vezes certificados, são requeridos visando que estes sejam garantidos (OYARZÚN, 2001).

Ações coletivas também são importantes para aumentar a credibilidade do consumidor e impor o papel de exclusão, separando produtos ou processos que geram altos dos que geram baixa qualidade. Os certificados de qualidade atestam diferentes características do produto e ajudam o consumidor a entender essas características ou atributos particulares presentes. São adotados voluntariamente ou compulsoriamente. Eles são fornecidos por um organismo certificador, que verifica e controla o produto, atesta os seus atributos de valor e os deixa visíveis para o consumidor pela presença de um logotipo ou símbolo. Eles estão regulados oficialmente com a participação de entidades, tanto privadas como públicas, na execução do sistema e no seu controle (SPERS & ZYLBERSZTAJN, 1999).

Os certificados de origem são exemplos de ações coletivas que objetivam capturar rendas, ao identificar uma determinada região produtora. Em geral, para garantir que os atributos de valor que estejam relacionados ao produtor rural sejam reconhecidos pelos consumidores, é necessário criar estruturas de governança apropriadas. Ou, como argumentam Fitter & Kaplinsky (2001), é necessário que os consumidores percebam a importância do produtor como responsável pela diferenciação.

Na próxima seção é apresentada a pesquisa de campo que visou captar se o consumidor brasileiro percebe o produtor rural como agente responsável pela diferenciação do café torrado e moído, ou se é a marca da empresa torrefadora o principal elemento de decisão da compra do produto.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Visando captar a percepção dos consumidores a respeito do reconhecimento das estratégias dos produtores *vis à vis* a importância da qualidade da marca da empresa torrefadora como fator diferenciador foi realizada a pesquisa de campo. Assim, além de questões relativas à importância da marca da empresa torrefadora, os atributos presentes nos questionários foram: cafés de origens, modo de produção orgânico, sustentáveis e *fair trade*, apresentados em 2.1. Vale observar que este último está presente de forma muito tímida no mercado nacional. Algumas associações de produtores negociam o café *fair trade* apenas no mercado internacional. O questionamento procurou captar o conhecimento e a percepção do consumidor em relação ao produto *fair trade*, já que é crescente a presença deste tipo de produto nos mercados dos países desenvolvidos e representa uma tendência. Também é importante destacar que, embora a qualidade da bebida seja um fator importante de diferenciação e este atributo depender de tratamentos culturais adequados por parte do produtor, não se trata de um fator de diferenciação que necessite identificar o produtor rural para o consumidor. Uma empresa torrefadora pode adquirir café verde de boa qualidade em várias regiões, sem identificar o produtor na embalagem do seu produto.

A pesquisa foi realizada durante os dias 21 de março a 15 de abril de 2005, com 300 consumidores abordados de forma aleatória em estabelecimentos de consumo e compra, localizados na cidade de São Paulo. Foram 100 consumidores pesquisados em cafeterias: Cafeeira (50 consumidores) e Deli Paris (50 consumidores), no Itaim Bibi e Vila Madalena, respectivamente, e 200 consumidores em supermercados do Pão de Açúcar, na Praça

Panamericana, na rua Gabriel Monteiro da Silva e na rua Oscar Freire (cada um com uma amostra de 50 consumidores). Esses locais foram escolhidos por concentrarem consumidores de alta renda, público-alvo considerado como o mais susceptível a compreender os atributos diferenciados e capacitado a consumir tal produto. A pesquisa foi realizada nos períodos matutino, vespertino e noturno, com o intuito de obter um perfil bem variado de consumidores. Tanto nas cafeterias como nos supermercados foram entrevistados apenas consumidores de cafés. Se o entrevistado não consumia café, era dispensado. Os dados foram apresentados de maneira agregada, pois as diferenças de comportamento dos entrevistados entre esses estabelecimentos não foram significativas.

Para a elaboração do instrumento de coleta foi realizada uma pesquisa qualitativa em profundidade com dez consumidores de cafés especiais para a caracterização do comportamento e identificação das variáveis relevantes e um pré-teste do questionário com outros dez consumidores para sua validação. O questionário utilizado foi estruturado em três partes: a primeira, para caracterizar o consumo de cafés especiais; a segunda, para descrever a preferência por aspectos de diferenciação do café, especificamente sobre os atributos incorporados pelo produtor rural e, por fim, a terceira, para caracterização do respondente em termos de gênero, idade e grau de instrução. A análise da preferência foi baseada em dezoito questões formuladas por meio de uma escala *Likert* de concordância de 7 pontos e por uma avaliação de permuta (ou *trade-off*) entre atributos em uma escala de 100 pontos. O programa estatístico utilizado na análise foi o SPSS, versão 13.0.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item são apresentados e discutidos os resultados das entrevistas realizadas com consumidores de café nos estabelecimentos definidos na metodologia. A apresentação dos dados é feita por categoria (consumidor) de entrevistados e, dentro de cada categoria é realizada a análise das dimensões da percepção da diferenciação. Cada uma das dimensões de cafés pesquisada – origem, orgânico, sustentável e *fair trade* – foi investigada com base em um conjunto de afirmativas.

5.1 Caracterização dos consumidores

O público alvo da pesquisa foi o consumidor de café de renda alta. Por esse motivo, a maioria dos entrevistados, 82%, tinha grau de escolaridade superior

completo. Com relação ao gênero, 67% deles eram mulheres e 64% tinham mais de 40 anos.

De acordo com os dados da Tabela 1, o principal local de consumo do café é em casa, seguida da cafeteria. Em termos da frequência de consumo, em casa, 41% dos entrevistados tomam uma vez ao dia e, na cafeteria, a bebida é consumida esporadicamente, por 51% dos entrevistados.

De acordo com a Figura 4, o principal tipo de café adquirido nos supermercados é o da embalagem almofada (48%), que não tem especificação nenhuma com relação às dimensões que identificam os cafeicultores para os consumidores. O café a vácuo é adquirido por 29% dos entrevistados e o gourmet, 19%. No caso dessas categorias, em algumas delas há informação sobre a origem e o atributo orgânico. O café orgânico, por exemplo, é consumido por 5% dos entrevistados. Estes resultados denotam que,

embora o café tradicional ainda seja o mais importante em termos de consumo, já está havendo uma demanda significativa por outros tipos de cafés, que tendem a apresentar alguma diferenciação.

5.2 Percepção dos consumidores

Visando captar a percepção do consumidor sobre as estratégias de diferenciação dos produtores rurais, foram pesquisados cinco grupos de características descritas na Tabela 2. Embora a escala *Likert* possua limitações em relação ao seu uso como variável intervalar (distâncias numericamente iguais na escala representam valores iguais na característica que está sendo avaliada), ela é amplamente utilizada na literatura de marketing para a análise do comportamento do consumidor (BEARDEN & NETEMEYER, 1999; HAIR JUNIOR et al., 1998). “Em

TABELA 1 – Local de consumo de café (%).

Local	Não toma	Esporadicamente	Uma vez ao dia	Duas vezes ao dia	Mais de três vezes ao dia
Cafeteria	14,3	51,3	22,7	6,3	2,9
Casa	10,7	6,7	41,0	25,0	14,0
Trabalho	40,3	3,0	14,0	17,7	18,7
Outro local	97,3	0,7	1,0	1,0	0,0

Fonte: Pesquisa de Campo.

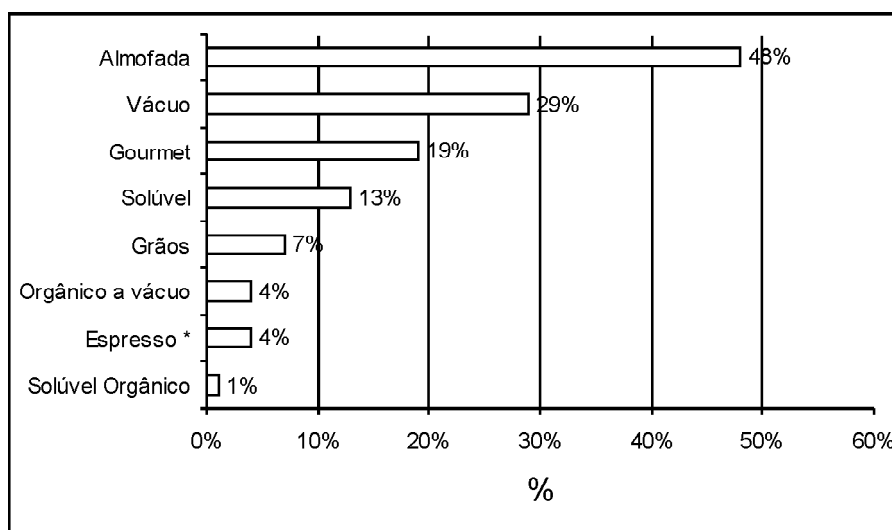


FIGURA 4 – Café adquirido em supermercado por diferenciação de embalagem e ou atributo do produto (%).

Fonte: Pesquisa de campo.

Nota: *O setor utiliza a palavra *espresso*, que vem do italiano (*espremere*) e tem o significado de espremido.

pesquisa de marketing, dados relativos a atitudes obtidos de escalas de classificação costumam ser tratados como dados intervalares” (MALHOTRA, 2001, p. 240).

O primeiro grupo de assertivas buscou captar as mudanças dos consumidores com relação a sua percepção de qualidade do café, isto é, se a idéia de que o “café é tudo” já não está mais presente na percepção dos consumidores. Sendo assim, as assertivas deste grupo permitiram apreender se a estratégia de

diferenciação do café é entendida como sendo real ou apenas como uma forma de extrair o excedente do consumidor. Pelas respostas obtidas, observa-se que a maioria entende que nem sempre o preço maior significa qualidade, mas que a certificação de qualidade indica realmente que o produto é de qualidade superior. As opções dos consumidores também indicaram que estes preferem adquirir um produto mais caro desde que possua qualidade superior da bebida, conforme se observa na Tabela 2.

TABELA 2 – Percepção dos consumidores sobre a diferenciação do café.

Média	Desvio padrão			Assertiva			
	Mínimo	Máximo	Asseriva				
					Percepção: qualidade vs preço		
5,06	1,74	1	7	Prefiro cafés de qualidade superior, mesmo que sejam mais caros.			
3,20	1,84	1	7	Preço maior significa que a qualidade é superior.			
4,24	1,94	1	7	A certificação de cafés de qualidade superior (Gourmet, selo BSCA) é uma forma de cobrar mais pelo produto.			
Importância dada à qualidade relacionada à marca							
5,86	1,33	1	7	Ao escolher o café, dou importância para a marca do produto.			
5,79	1,20	1	7	A marca do café interfere na qualidade do café.			
3,78	1,81	1	7	A qualidade do café depende mais da firma torrefadora e não do produtor rural.			
2,59	1,63	1	7	Os cafés são iguais em relação ao processo de produção agrícola.			
Importância dada à região de produção (origem)							
3,36	1,05	1	7	Quando compro café, procuro informações sobre a região de produção.			
5,12	1,69	1	7	A região onde é produzido o café interfere na qualidade.			
4,22	1,91	1	7	Se houvesse mais produtos de café com a identificação da região produtora ou da fazenda, eu estaria disposto a adquiri-los.			
3,98	1,98	1	7	Prefiro cafés com a identificação da origem, mesmo que sejam mais caros.			
4,35	1,97	1	7	Confio mais em produtos que identificam a origem dos cafés.			
5,48	1,37	1	7	O produtor de café interfere diretamente na qualidade do café.			
Importância dada aos cafés orgânicos							
3,91	1,98	1	7	A certificação de café orgânico é uma forma de cobrar mais pelo produto.			
4,49	1,93	1	7	Prefiro os cafés com certificados de produção orgânica ao adquirir o café, mesmo que o produto seja mais caro.			
3,27	1,81	1	7	Considero que o meu nível de conhecimento sobre o sistema de produção de cafés é adequado para identificar e diferenciar a qualidade do produto.			
Importância dada aos cafés socialmente sustentáveis							
5,03*	1,88	1	7	Prefiro cafés com selo comércio justo (<i>fair trade</i>), mesmo que eles sejam mais caros.			
5,00*	1,83	1	7	Compraria cafés que garantam a sustentabilidade da família produtora e do meio ambiente de café, mesmo que fossem mais caros.			

Fonte: Pesquisa de Campo.

Nota: *73% dos entrevistados afirmaram desconhecer o significado de café *fair trade* (sustentável); portanto, a média foi com as respostas dos que conheciam ou já tinham ouvido falar.

Com relação à percepção das estratégias de diferenciação do produtor rural, pode-se denotar que são poucos os consumidores que dão importância às características de origem (territorialidade), ao modo de produção (orgânico) e à sustentabilidade sócio-ambiental. A grande maioria dá importância à marca da empresa torrefadora ao escolher o café, embora já se note uma certa percepção de que a qualidade do café depende também do produtor rural e do processo de produção agrícola.

Vale observar que a disponibilidade do produto nos pontos de venda pode influenciar a compra, pois, apesar de os locais de escolha da pesquisa terem sido bastante representativos no tocante à presença de cafés diferenciados, há, relativamente, poucos produtos que discriminam a origem e o modo de produção. Uma observação interessante é que 73% dos entrevistados desconheciam a existência de cafés com características de sustentabilidade ou com o conceito de *fair trade*.

A grande maioria não busca informação sobre a origem do café, embora considere que ambos, a região produtora e os cuidados do produtor no processo de cultivo e colheita, podem interferir na qualidade.

O nível de conhecimento do consumidor sobre os atributos de diferenciação, relacionado aos processos de produção e aspectos de qualidade, pode ser considerado baixo (conforme mostra a Tabela 3). Em termos do processo de produção, ele é ainda menor (64% dos entrevistados consideram seu conhecimento abaixo de médio) quando comparado com os aspectos de qualidade (45,7% dos entrevistados consideram seu conhecimento abaixo de

médio). Uma explicação pode ser atribuída à importância dada pelo varejo e pela indústria de café às características gerais de qualidade do produto em suas estratégias de comunicação e diferenciação.

Na Tabela 4 é descrito o *trade-off* que o consumidor percebe entre os atributos de diferenciação. A marca da empresa torrefadora continua sendo o elemento mais relevante (39,11%), seguida da qualidade superior (29,67%) e do preço (18,22%). Entre os menores índices estão justamente os relacionados diretamente com a produção rural, ou seja, a produção sustentável (9,24%) e a produção orgânica (8,43%).

O gráfico da Figura 5 apresenta a tabulação da questão aberta sobre como o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do café. Mais de 15% dos entrevistados não quiseram responder ou informaram não saber como o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do café. A preocupação com a utilização de agrotóxico foi o quesito mais lembrado (19,7%) que, junto com o “não usar agrotóxico/não adotar práticas predatórias a terra” (3%), somou 22,7%. Isso indica que, apesar de apenas 5% dos consumidores entrevistados informarem que adquirem café orgânico (Figura 4), eles estariam bastante propensos à compra desse produto.

O segundo item mais citado (13%) é a importância da seleção das mudas (“sementes”). A correta escolha do local/região vem a seguir, com 9,3%, podendo significar que a estratégia de origem pode passar a ter resultados.

TABELA 3 – Nível de conhecimento: processo de produção e qualidade em %.

Grau de conhecimento	Processo de produção de café	Aspectos de qualidade
Nenhum	22,0	9,7
Pouco	42,0	36,0
Médio	25,0	42,0
Muito alto	9,0	9,3

Fonte: Pesquisa de Campo.

TABELA 4 – Variáveis de decisão de escolha de compra em %.

Variável	Marcas da empresa torrefadora	Qualidade superior da bebida	Produção orgânica	Produção sustentável	Preço
Média	39,11	29,67	8,43	9,24	18,22
Desvio padrão	25,30723	23,25369	13,39699	11,55319	15,69892

Fonte: Pesquisa de Campo.

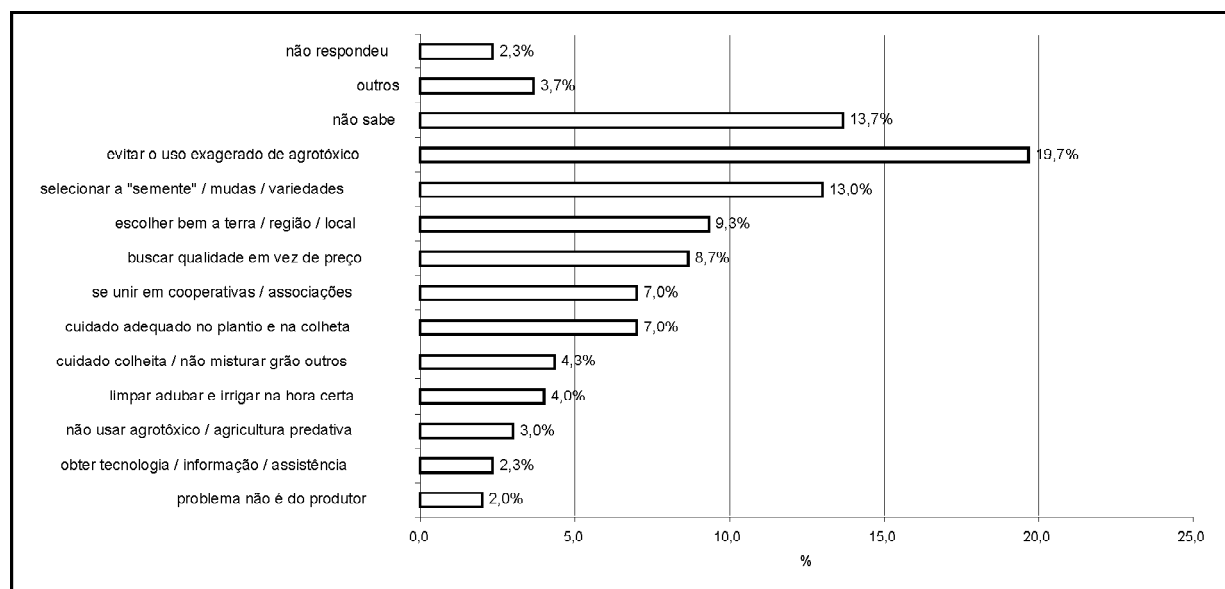


FIGURA 5 – Como o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do café.

Fonte: Pesquisa de Campo.

Cerca de 18% dos entrevistados citaram que os produtores deveriam adotar cuidados com o processo de produção, como boas práticas de cultivo e colheita (“não misturar os grãos maduros com verdes ou paus, terra, etc.”), juntamente com a necessidade de estar sempre atualizado tecnologicamente.

Apenas 9% apresentaram uma visão mais negativa da ação do produtor sobre a qualidade do café ao afirmarem, por exemplo, que “o produtor deveria se preocupar mais com a qualidade do que a quantidade” e “não pensar só no lucro”. Cerca de 2% informaram que o produtor não pode fazer nada, já que a qualidade depende do torrefador, não dele. Ainda em outros, apenas um consumidor afirmou que o produtor precisaria “conseguir maior poder de barganha, mostrando que sua parte é essencial”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As preocupações dos consumidores, particularmente dos países desenvolvidos, com a segurança dos alimentos e a decorrente importância da rastreabilidade, trazem o produtor rural para as gôndolas dos supermercados. Há um movimento crescente dos consumidores de argüir sobre a procedência dos alimentos e das práticas utilizadas no plantio. Essa necessidade é uma oportunidade para os produtores adotarem estratégias de diferenciação com a identificação da origem e do modo

de produção e, assim, poder capturar uma fatia da receita total da cadeia agroindustrial. Há, portanto, um espaço significativo para atuação nesse mercado. A percepção do consumidor sobre tais estratégias pode resultar em aumento da margem dos produtores rurais no total da cadeia produtiva.

Os resultados da pesquisa indicaram que, embora o consumidor reconheça a importância do produtor para a qualidade do produto final, principalmente com relação ao uso de agrotóxicos, é, no entanto, a marca da firma processadora o principal elemento diferenciador desse agronegócio. Esse resultado era esperado, já que há ainda, no mercado, poucos produtos que identificam a região produtora ou o processo de produção. No que se refere aos cafés sustentáveis, houve grande desconhecimento a respeito, o que pode ser explicado pelo fato dos produtores explorarem mais esse atributo no mercado internacional, que tem se mostrado mais preocupado com as variáveis sócio-ambientais.

Assim como discutido no item 3 e decorrente dos resultados obtidos, que indicam baixa percepção dos entrevistados quanto aos atributos de diferenciação no segmento rural, sugere-se a formulação de estratégias coletivas, visando informar melhor o consumidor sobre as características e a importância da produção rural na diferenciação do produto final no mercado interno. Além

disso, os investimentos necessários em ativos e processos que acarretam maior qualidade têm custos mais elevados, o que implica a necessidade de pesquisas que possam verificar a viabilidade das estratégias de diferenciação. Por fim, é importante ressaltar que as considerações em relação aos resultados obtidos limitam-se à amostra da pesquisa. Novos estudos com escopo maior ou com outros produtos do agronegócio podem ser realizados para validar os resultados obtidos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLD, D. **The handbook of brand management: the economist books**. Massachusetts: Perseus Books, 1992. 259 p. (International Management Series).
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **ABIC**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em: 1 abr. 2005.
- BATRA, R.; OLLIT, A. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, [S.l.], p. 159-70, 1991.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing: scales multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 2. ed. Califórnia: Sage, 1999. 535 p.
- DICUM, G.; LUTTINGER, N. **The coffee book: anatomy of an industry from crop to the last drop**. New York: The New York Press, 1999. 196 p.
- DOUGLAS, E. J. **Managerial economics: analysis and strategy**. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall International, 1992. 655 p.
- ELIAS, A. S. **Trademark: legal care for your business & product name**. 5. ed. [S.l.]: Nolo, 2000. p. 14-18.
- FITTER, R.; KAPLINSKY, R. **Who gains when commodities are decommodified?** [S.l.]: University of Sussex, 2001. 25 p.
- GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- HAIR JUNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 730 p.
- HORSTMANN, I. J.; MacDONALD, G. M. When is advertising a signal of product quality? **Journal of Economics & Management Strategy**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 561-584, 1994.
- KLEIN, B.; LEFFLER, K. B. The role of market forces in assuring contractual performance. **Journal of Political Economy**, [S.l.], v. 89, n. 4, p. 615-641, 1981.
- KOTLER, P. **Marketing management**. 11. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003. 706 p.
- LURIE, N. H. **The role of information structure in decision making**. 1999. 145 f. Tese (PhD in Business Administration) - University of California, Berkeley, 1999.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.
- MOJDUSZKA, E. M.; CASWELL, J. A. A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling. **American Journal of Agricultural Economics**, [S.l.], v. 82, p. 298-309, May 2000.
- OYARZÚN, M. T. **Sellos de calidad en alimentos: el caso de la Unión Europea y de Francia**. Chile: FAO, 2001.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2002. 711 p.
- PORTER, M. **Competitive strategy**. New York: The Free, 1980.
- PORTER, M. **Competitive advantage**. New York: The Free, 1985.
- RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. 20. ed. [S.l.: s.n.], 2000. 256 p.
- SAES, M. S. M. **A Racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 1997.
- SAES, M. S. M. Evitando a queda da rentabilidade na produção agrícola: basta diferenciá-la? In: ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

- SAES, M. S. M.; FARINA, E. M. M. Q. **Private interest associations, coordination and competitiveness: the case brazilian coffee agribusiness.** Punta Del Leste: World Food and Agribusiness Congress, 1998a.
- SAES, M. S. M.; FARINA, E. M. M. ABIC: ações conjuntas e novos desafios frente a reestruturação de mercado. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS, 8., 1998, Águas de São Pedro. **Anais...** Águas de São Pedro: USP, 1998b.
- SAES, M. S. M.; FARINA, E. M. M. **O agribussines do café do Brasil.** São Paulo: Milkbizz, 1999. 219 p.
- SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M.; SPERS, E. E. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais.** São Paulo: Sebrae, 2001. 152 p.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente.** São Paulo: Atlas, 1999. 795 p.
- SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo de caso dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 39, n. 1, jan./mar. 2004.
- SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Estudo de caso dunguling state: certificação de qualidade na agricultura australiana. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA, 1999. **Anais...** [S.l.: s.n.], 1999. 33 p.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 62, n. 3, p. 2-22, July 1988.
- ZYLBERSZTAJN, D. et al. **O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade.** São Paulo: Ortiz, 1993.