



Organización Internacional del Café
Organização Internacional do Café
Organisation Internationale du Café

WP Board No. 991/06

3 março 2006
Original: inglês

P

Junta Executiva /
Conselho Internacional do Café
22 – 25 maio 2006
Londres, Inglaterra

**Futuro do Convênio Internacional do Café
de 2001**

**Comunicação do
Presidente do Comitê de Promoção**

Antecedentes

Recebeu-se do Dr. Ernesto Illy, Presidente do Comitê de Promoção, a proposta que se reproduz neste documento, no sentido de introduzir a satisfação do consumidor como um novo objetivo do Convênio Internacional do Café de 2001.

Ação

Solicita-se à Junta e ao Conselho que apreciem este documento.

Proposta no sentido de introduzir a satisfação do consumidor como um novo objetivo do Convênio Internacional do Café

Antecedentes

1. A qualidade é um fator decisivo para o aumento do consumo de café. No entanto, ela é um conceito difícil não só de definir como também de controlar. Isto ocorre porque a qualidade não é uma simples variável, mas uma mensagem e, como todas as mensagens, precisa de um transmissor e um receptor para ser comunicada.

2. Uma das melhores definições de qualidade é “a relação subjetiva entre um produto e um consumidor”. Esta perspectiva reflete não só as características do produto como também a sensibilidade, educação e antecedentes do consumidor, aspectos que não são prontamente quantificáveis.

3. A satisfação do consumidor é um instrumento valioso, que pode ajudar a avaliar o grau de aceitação de um produto. Ela tem diversas vantagens, entre as quais:

- pode ser medida e adaptada a diferentes culturas dos países consumidores de café;
- é dinâmica e se desenvolve com o processo de aprendizagem que acompanha o aumento das receitas;
- é atraente para os produtores de café, que podem monitorizar sua capacidade de atender às preferências do consumidor;
- pode orientar os cientistas que procuram melhorar os cafeeiros usando os instrumentos da Genética.

4. A monitorização da satisfação do consumidor pode ajudar os departamentos de marketing a entender as reações dos consumidores, que freqüentemente são críticas, como, por exemplo, na inversão da elasticidade de preços, isto é, em situações em que preços mais baixos não levam a aumentos do consumo. Isto pode ser entendido como: “Quero café melhor, não café mais barato”.

Redação proposta para o objetivo

5. Promover a qualidade e a satisfação do consumidor.