

CAFÉS OUTROS SUAVES: UMA ANÁLISE SOBRE A IMAGEM DO PRODUTO E SEU EFEITO NO PREÇO

Lucio Garcia Caldeira, Ricardo de Souza Sette, Sidney Verginio da Silva, Nelson Delu Filho, Gustavo Ferreira RabêloGarcia

Este resumo trata da relação entre a imagem de marca do grupo de cafés conhecidos como Outros Suaves e seu preço no mercado internacional. Para isso, foi necessário primeiramente demonstrar como foi construído o significado dos cafés conhecidos como Outros Suaves, para então verificar o efeito que esse significado provocou no preço desse produto, que foi comparado ao café do Brasil. O artigo mostra que a imagem de marca dos Outros Suaves não foi planejada. A estratégia de posicionamento do café Suave Colombiano criou diferenciais em relação ao café do Brasil. Nesse sentido, os cafés Outros Suaves, por produzirem cafés parecidos com os Suaves Colombianos, foram beneficiados com a percepção criada pela Colômbia e o resultado é que conseguiram ágios de preço em relação aos cafés arábicas do Brasil. Em síntese, esse foi um caso em que a imagem de um produto foi beneficiada pela imagem de um determinado concorrente (café da Colômbia) e isso gerou ágios de preço em relação a um outro concorrente (café do Brasil).

CONSIDERAÇÕES

No caso dos cafés Outros Suaves, não houve uma estratégia de posicionamento deliberada. De fato, a imagem dos Outros Suaves foi decorrência da imagem de marca do café da Colômbia, que de fato construiu sua imagem.

Concluindo, os cafés Outros Suaves foram beneficiados pela estratégia de posicionamento do café da Colômbia. Por serem seguidores dos colombianos, suas características tornaram-se pontos de diferença em relação aos cafés arábicas do Brasil. Os ágios de preço em relação ao café do Brasil foram o reflexo ou consequência dessa imagem construída, ou seja, houveram benefícios de preço em favor dos Outros Suaves por praticarem métodos semelhantes aos cafés colombianos.

Enfim, esse foi um caso típico que mostra que uma marca pode ter benefícios em termos de imagem, mesmo quando não cria uma estratégia de posicionamento deliberada. O posicionamento de um concorrente (café da Colômbia) pode ser benéfico para uma outra marca (Outros Suaves), que não aquela que criou o posicionamento. Os ágios de preço em relação aos cafés brasileiros confirmaram o sucesso dessa estratégia de copiadores ou seguidores de mercado.