

Estratégias mercadológicas utilizadas para a exportação de cafés especiais da SAN COFFEE

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira¹
José Carlos dos Santos de Jesus²

ISSN 1518-4342

REFERÊNCIA deste trabalho:

OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro de e JESUS, José Carlos dos Santos de. Estratégias mercadológicas utilizadas para a exportação de cafés especiais da SAN COFFEE. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 365-375.

Resumo

Este artigo tem por objetivo fazer uma abordagem sobre as estratégias mercadológicas utilizadas no processo de exportação de cafés especiais do grupo SAN COFFEE. Os cafés especiais se inseriram no Brasil como uma alternativa de maior retorno financeiro ao produtor de café. O mercado de cafés especiais interage com comercializadores/clientes exigentes em relação à qualidade do produto e buscam confiabilidade no produtor/comercializador. As estratégias mercadológicas consideradas neste trabalho consistem em: relacionamento com o cliente; canais de comercialização, posicionamento e valor do produto. Este trabalho consiste em um estudo qualitativo realizado no grupo SAN COFFEE por meio de entrevistas semi-estruturadas com: presidente, cooperados, funcionários e representante comercial. As entrevistas foram direcionadas às estratégias de comercialização utilizadas pelo grupo. Os dados das entrevistas foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo. O resultado deste trabalho evidencia que os três pontos apresentados no referencial teórico estão sendo utilizados com intensidade pelo grupo SAN COFFEE, pois o grupo tem atuado por meio de implementação e manutenção do relacionamento com o cliente, estreitamento dos canais de comercialização, e posicionamento para valorização do produto. Como resultado da utilização destas estratégias, o grupo apresenta aumento de sua participação no mercado de forma expressiva.

1 Introdução

Minas Gerais apresenta a região Sul, incluindo a região do Campo das Vertentes, como responsável pela maior produção de café do Brasil, segundo PEROBELLI e SHOUCHANA (2001). Diante da crise do café, que reduziu o valor da saca e tornou a atividade quase inviável muitos produtores decidiram adequar sua produção aos cafés especiais em busca de uma remuneração mais adequada e significativa. Para este trabalho,

¹ Mestranda em Administração - Departamento de Administração e Economia - Universidade Federal de Lavras/MG - E-mail: josmariadeoliveira@terra.com.br

² Professor Doutor do Departamento de Administração e Economia - Universidade Federal de Lavras/MG - E-mail: jcsjesus@ufla.br

considera-se café especial o produto que tenha qualidade comprovada e apresente características especiais e diferenciadas.

Os cafés especiais são responsáveis por 10% da comercialização mundial de café. Os cafés finos ou gourmet, com selo de origem, de produção orgânica, ecológica e ainda os aromatizados fazem parte dos cafés especiais. A diferenciação do produto é similar à utilizada para o vinho e permite a variação de preço, pois distingue um produto do outro e o valoriza de acordo com as características da matéria-prima, observando a região produtora e as especificidades de processamento, segundo SILVA (2002).

Com a diferenciação do produto, maiores exigências surgem e o produtor nacional busca adaptar-se às exigências do mercado externo. Para tanto, utilizam-se estratégias mercadológicas para valorizar o produto, no intuito de conquistar clientes e adquirir preços diferenciados.

Para poderem posicionar-se favoravelmente às expectativas dos clientes externos, 25 produtores uniram-se para formar o grupo SAN COFFEE, que teve o seu início no ano de 2002. O objetivo da SAN COFFEE consiste em exportar café especial amparado em um projeto de marketing que permita conquistar novos clientes e agregar valor ao produto.

Este trabalho propõe demonstrar as estratégias mercadológicas de internacionalização dos cafés especiais para a comercialização por meio do trabalho da pequena empresa SAN COFFEE. Os dados foram obtidos por pesquisa bibliográfica e entrevistas semi-estruturadas.

O trabalho está dividido em quatro partes principais. A primeira parte caracteriza o mercado de cafés especiais. A segunda parte apresenta as estratégias mercadológicas e suas definições conceituais, agrupadas em três subtópicos: 1) relacionamento com o cliente; 2) canais de comercialização e 3) posicionamento e valor do produto. A terceira parte desenvolve o estudo de caso sobre a SAN COFFEE, enfocando a análise das estratégias mercadológicas utilizadas por esta pequena empresa que tem se inserido no mercado externo.

2 O mercado de café especial

O Brasil vive “*uma fase de transição, buscando sair de um estágio de produtivismo para uma posição de marketing e tecnologia*” segundo COMÉRCIO EXTERIOR (2000). A partir do término do Acordo Internacional do Café (AIC) e do Instituto Brasileiro do Café (IBC), em 1999, os produtores de café precisaram buscar alternativas para obter lucratividade nesta atividade. Foram anos de muita dificuldade para a cafeicultura brasileira. Novas alternativas de produção e melhoria de qualidade foram pesquisadas no intuito de melhorar o valor da saca de café cru, ou seja, o grão de café. Neste cenário, apresenta-se a expansão dos cafés especiais, possibilitando um retorno melhor para o produtor. Pois, de acordo com GLOBAL 21 (2003), “*O produtor brasileiro de café especial recebe até US\$ 245 pela saca de 60 quilos, enquanto o valor pago pelo café tipo commodity sai por cerca de US\$ 50*”.

Uma das exigências do café especial é de que ele tenha qualidade. O diferencial de preço do café de qualidade permite ao produtor maior rentabilidade que ressalta a necessidade de gastos adicionais para poder elevar a qualidade do café (MATIELLO, 2001). O autor considera como principais fatores influenciadores da qualidade do café: o clima, manejo (cuidados na colheita e pós-preparo do café) e as regiões de qualidade.

O trabalho com cafés especiais utiliza a metodologia de separar os tipos de café por região. Tal fator ocorre porque cada região tem suas características próprias, problemas específicos e bases tecnológicas diferenciadas para solucionar os problemas que apresentam especificidade. Para MATIELLO (2001), a produção regionalizada permite o surgimento de fatores facilitadores para a sobrevivência e rentabilidade da exportação.

O mercado de cafés especiais apresenta concorrência, mas não é possível identificar similaridades profundas entre os concorrentes porque o sabor do café varia de região para região. No entanto, é possível que sejam feitas equiparações. Segundo LEITE e DA SILVA

(2000), a produção do café especial orgânico brasileiro é limitada e direcionada principalmente para o mercado externo. O mercado mundial ainda precisa de mais produtores e, segundo SILVA (2002), os mercados japonês e norte-americano têm oferecido pelo café especial orgânico de 15% a 50% mais que pelo tipo tradicional.

A vantagem competitiva do Brasil no mercado de cafés especiais respalda-se na identificação de novos nichos de mercado. Os consumidores de maior poder aquisitivo, de acordo com COMÉRCIO EXTERIOR (2000), demandam características singulares em cafés, buscando diversidade e diferenciação. E, nestes fatores, o Brasil detém qualidades competitivas não encontradas em qualquer outro país produtor, de acordo com COMÉRCIO EXTERIOR (2000), o que eleva o potencial competitivo brasileiro.

3 Estratégias mercadológicas utilizadas

Os cafés especiais são inseridos no mercado com uma forte utilização das estratégias mercadológicas. O produto é apresentado com diferenciações quanto à forma de produção e à qualidade. Tal fato ampara-se na utilização de componentes mercadológicos para realizar a divulgação e aumentar o consumo. A seguir, são descritas as estratégias mercadológicas identificadas na comercialização dos cafés especiais e suas definições obtidas a partir de estudo bibliográfico.

3.1 Relacionamento com o cliente

De acordo com KOTLER (1998), o conceito de marketing está associado às necessidades, desejos e demandas; aos produtos, ao valor, satisfação e qualidade; à troca, transações e relacionamentos e ao mercado. Este autor considera que marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Sendo assim, o marketing estuda a sociedade para poder compreender como pode servir melhor o cliente. A caracterização do indivíduo é constituída a partir de suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que influenciam o comportamento do consumidor (KOTLER, 1998; GIANESI e CORRÊA, 1996).

A classificação do café especial considera pontos de análise ao consumidor, características do produto, sistemas de produção, dados sobre o produtor e localização geográfica, para a decisão de compra (VIEIRA, 2001).

A satisfação do cliente é baseada na qualidade do serviço prestado pela empresa, (DENTON, 1990; VAVRA, 1993). As expectativas são formadas, segundo GIANESI e CORRÊA (1996), pela: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa. E os critérios que demonstram qualidade do serviço prestado para estes autores são: consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso, tangibilidade e custos.

Para satisfazer ao consumidor é preciso conhecê-lo e identificar quais fatores influenciam mais a sua decisão de compra para poder atraí-lo e conquistá-lo. O interesse do produtor não deve ser apenas o de vender um produto, mas satisfazer o consumidor. De acordo com COBRA e RANGEL (1993), “*satisfazer o consumidor implica descobrir necessidades, exigências, de forma a manter o cliente permanentemente. Para isso, é preciso oferecer produtos de qualidade com um atendimento também de qualidade*”.

Para o bom êxito na atividade internacional, são necessários um bom desempenho e uma boa legitimação em mercados externos. KOTLER (1998) recomenda que, antes de ir para o exterior seja observado as preferências do consumidor, a cultura gerencial do país, as leis estrangeiras e o risco político.

No intuito de transmitir confiança e credibilidade ao consumidor, o produtor/comercializador pode utilizar como estratégia o fornecimento de informações aos

possíveis consumidores de tudo que se relacione ao produto. Nesse sentido, LEITE e DA SILVA (2000) citam que é necessário identificar os desejos do consumidor, dando mais informações sobre o produto, mostrando a autenticidade e confiabilidade da indicação, a qualidade e a indicação clara do local de produção do café.

Para avaliar o grau de satisfação do consumidor com relação ao desempenho da empresa, podem ser observados três fatores-chave de sucesso: a qualidade do estoque ou disponibilidade de produto em estoque, a qualidade da entrega e a qualidade do atendimento prestado, (COBRA e RANGEL, 1993). PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY (1988), a partir do estudo sobre a escala SERVQUAL, apresentam os cinco aspectos mais importantes da qualidade de serviços para satisfazer o consumidor: 1) confiabilidade; 2) tangibilidade; 3) sensibilidade; 4) segurança; e 5) empatia.

Para que o cliente possa se satisfazer com o atendimento, é necessário personalizar o serviço. O relacionamento individual realizado com os clientes implica em redescobrir como conversar com o cliente de forma sensata, persuasiva, informativa e tranquilizadora. Um dos benefícios deste trabalho individualizado é a possibilidade de apoiar a fidelidade do cliente e estimular maiores vendas (RAPP e COLLINS, 1999).

O relacionamento com o cliente que se estabelece a partir do marketing de relacionamento permite que as empresas construam relações sólidas baseadas na confiança, receptividade e qualidade. No entanto, se os clientes apresentarem medo, incerteza ou dúvida sobre um produto, haverá dificuldade na comercialização. (MCKENNA, 1993).

Em uma abordagem sobre a forma de conquistar o cliente, PEPPERS e ROGERS (1994) expressam que o importante não é uma marca conhecida, mas a confiança do consumidor. Sendo assim, uma vez firmado o relacionamento com o consumidor, os relacionamentos futuros não serão baseados no conhecimento sobre o produto apenas, mas na verdadeira experiência com o produto, envolvendo qualidade, confiabilidade, preço, serviço e oferta.

3.2 Canais de comercialização

O produtor, ao perceber que, atuando como comercializador, consegue agregar valor ao seu produto e reter maiores lucros, começa a exercer a função de comercializador. Isso requer esforço e tempo; além de exigir do produtor, persistência e profissionalismo para atuar de forma empreendedora na busca de novos mercados, segundo SAES (2001).

Para que o produtor possa atuar na comercialização internacional, a confiabilidade apresenta-se como fator chave, para que seja transmitida a percepção de que o produto é especial e que a comercialização será realizada com coerência. O movimento em direção à qualidade, segundo CESPEDES (1996), exige a melhoria dos padrões de relacionamentos entre os agentes da cadeia de comercialização. O modelo de compra adotado atualmente visa relacionamento de longo prazo com poucos fornecedores e um alto grau de interação entre compradores e vendedores; além da proximidade do fornecedor para possibilitar os relacionamentos de trabalho, com o objetivo de melhorar a qualidade dos produtos e serviços em toda a cadeia de suprimentos.

Na comercialização dos cafés diferenciados apresenta-se a necessidade de formar alianças estratégicas. Ou seja, trata-se de encontrar os caminhos de vendas diretas, que são difíceis e trabalhosos. Para tanto, “*o produtor precisa ter bons contatos, quantidades e qualidades uniformes, grande confiabilidade e ética profissional para atender com presteza os exigentes compradores*” (CAIXETA, 2000).

Segundo VIEIRA (2001), o produtor está se capacitando para produzir um produto com qualidade superior e diferenciada; e busca melhorar seus canais de comercialização, tentando chegar ao consumidor final. Para tanto, os produtores participam de feiras e congressos sobre cafés especiais nos Estados Unidos, Europa e Japão, adquirindo

conhecimento sobre o mercado por meio de contatos com clientes e representantes no exterior que podem gerar futuros negócios. Pois, a utilização da propaganda de boca é um fato vantajoso. Para MCKENNA (1993), a propaganda de boca é governada pela regra de 90/10: 90% do mundo são influenciados pelos outros 10%.

A tendência de aproximar as relações com os consumidores, segundo SAES (2001), valoriza as especialidades e torna mais clara a importância de estar aproximando o fornecedor, o produtor e o consumidor final, que querem obter mais informações sobre a bebida e o tipo de café. Esse autor argumenta que a aproximação do comprador é proporcionada pela necessidade de ser estabelecida a confiabilidade de que o produto é especial e de que o comercializador é fidedigno, ou seja, cumprirá sua parte no contrato. Como exemplo, têm-se os consumidores do Japão, que querem saber quem produziu o café e como é a fazenda e sua história de produção.

Os canais de comercialização são divididos em três tipos, segundo DAROLT (2002), que estudou o café orgânico especial. O primeiro canal de comercialização consiste na venda direta ao consumidor. Esta transação pode ser feita no local de produção, feiras verdes e exposições, restaurantes, cantinas e lojas próprias na cidade. Outra forma de comercializar é o varejo, ou seja, o produtor vende o produto para pequenos comércios e supermercados. A última forma de comercialização citada pelo autor é o atacado, que tem como clientes os grandes atacadistas, hipermercados e Ceasas. A tendência dos produtores é de utilizar os canais de comercialização direta ao consumidor.

3.3 Posicionamento e valor do produto

O posicionamento relaciona-se à forma como a empresa deseja colocar seu produto no mercado competitivo e como deseja fazer para o produto ganhar o reconhecimento do mercado, segundo MCKENNA (1993).

Um produto bem posicionado permite uma fácil identificação de seu público alvo, preço e garantias. A agregação de valor ao produto é adquirida por meio das sensações que podem ser passadas no momento em que o cliente está consumindo o produto, PINE II e GILMORE (1999). Para ampliar o valor do produto baseado na sensação do cliente, os autores sugerem a apresentação de um nome para a sensação.

No mercado de café, isto ocorre com a apresentação de um nome diferenciado ao produto, conforme PEDINI (2000). Este autor considera que a produção do café especial orgânico leva este nome não apenas por utilizar intensamente matéria orgânica, animal e vegetal, mas porque a produção é conduzida de modo semelhante à vida de um organismo. Esta definição atrai clientes que estão preocupados em apoiar atitudes de preservação do globo terrestre e que valorizam os cuidados ambientais. *“A comercialização dos produtos limpos ou orgânicos vem-se deslocando de um mercado em que os consumidores se preocupavam, sobretudo com a saúde para um mercado onde eles têm em mente também questões de caráter ambiental e social”* (PEDINI, 2000).

O aumento do valor para os cafés especiais origina-se da agregação de valor que contempla este produto. A agregação de valor vem da satisfação do cliente com serviços básicos, como qualidade e disponibilidade. Portanto, a vantagem de custo pode ser obtida por meios que permitem a redução de custos, tais como: aumento de produtividade, diluição de custos fixos e administração da logística. Para REIS (2002), o valor pode ser oferecido de duas formas ao cliente: *“(...) através de benefícios intrínsecos, como características físicas e desempenho (adequação das funções, facilidade de uso, qualidade, durabilidade, etc.), e benefícios intangíveis, como serviço (disponibilidade, atendimento, etc.), imagem da marca e da empresa”*.

A tendência de segmentar o mercado por meio dos cafés especiais tem a pretensão de utilizar para o café a mesma estratégia utilizada com o vinho. Ou seja, trata-se de distinguir

um produto do outro e valorizá-lo de acordo com as características da matéria-prima, observando a região produtora e especificidades de processamento, (SILVA, 2002). Para VIEIRA (2001), é o consumidor quem está buscando a semelhança de estratégia utilizada pelo vinho. Portanto, como estratégia de posicionamento, o autor destaca a importância de transmitir uma apresentação atraente e um atendimento personalizado, como é comum nos segmentos de produtos de luxo.

O comercializador deve apresentar uma sensação que envolva os clientes, conectando-se a eles de uma forma pessoal, memorável, demonstrando com clareza que a empresa não fornece apenas bens ou serviços isolados, mas também a emoção resultante, cheia de sensações, que impactam o cliente (PINE II e GILMORE, 1999). Por isto, os produtos especiais estão sendo divulgados como produtos que possuem uma história especial e, segundo COMÉRCIO EXTERIOR (2000): incorporam apelo emocional e histórico, levando à formação e divulgação da imagem da produção e posicionamento social e ambiental envolvidos no processo.

A definição do preço do café especial é uma das formas de posicionar o produto no mercado. Os atributos que compõem a classificação do café como especial permitem a geração do valor do café especial.

4 Metodologia

Esta pesquisa social realizou um estudo de caso com abordagem qualitativa. Para MARTINS e LINTZ (2000) “*o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida plenamente pela análise e pela avaliação quantitativa*”. No entanto, não são permitidas generalizações, segundo YIN (1994).

A unidade de análise, segundo POZZEBON e FREITAS (1997), “*pode ser composta por indivíduos, grupos ou organizações, ou ainda por projetos, sistemas ou processos decisórios específicos*”. O estudo de caso apresentado foi realizado no grupo SAN COFFEE, que é uma cooperativa de produtores e comercializadores de cafés especiais, com sede em Santo Antônio da Amparo/MG. A área de ação deste grupo de produtores abrange municípios da Região do Campo das Vertentes do estado de Minas Gerais no Brasil, (ESTATUTO SOCIAL, 2002).

O instrumento de pesquisa utilizado para a realização das entrevistas foi o questionário semi-estruturado. O questionário semi-estruturado pode ser formado por questões abertas padronizadas ou roteiro de assuntos. Sendo que, a forma da entrevista é apresentada a partir do entrevistado. A entrevista semi-estruturada, para TRIVIÑOS (1987), é um dos “*instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador qualitativo*”. ALENCAR (2000) afirma que “*a vantagem deste tipo de questionário é permitir que o entrevistado manifeste suas opiniões, seus pontos de vista e seus argumentos*”.

As entrevistas foram realizadas com o atual diretor do grupo de cooperados, produtores, funcionários e comercializador do grupo de cooperados. A análise das entrevistas utilizou a análise de conteúdo, definida por BARDIN (1977) como um conjunto de técnicas que visa obter um método sistemático com o objetivo de descrever o conteúdo das mensagens para inferir sobre conhecimento relativos às condições de produção/recepção. Para a organização da análise, foi utilizada a estruturação do Referencial Teórico. Para a apresentação e análise dos resultados considera-se que todas as citações apresentadas foram extraídas dos dados da pesquisa realizada no segundo semestre de 2002 na SAN COFFEE.

5 Apresentação e análise dos resultados

O grupo SAN COFFEE considera que a caracterização do café especial envolve o grão com características típicas e peculiares e o envolvimento em um “*relacionamento especial, com uma história especial, que faz parte de um contexto especial*”. Esta caracterização assimila às conceituações apresentadas por MATIELLO (2001), COMÉRCIO EXTERIOR (2000), PEDINI (2000) e VIEIRA (2001).

O perfil exportador revelado pela SAN COFFEE identifica-se com o apresentado por CAIXETA (2002), pois, consiste em um profissional que esteja disposto a “*acompanhar qualidade, investir em qualidade e o principal, vender quando o cliente quer comprar*”.

Assim como os teóricos afirmaram, o comercializador tem buscado desenvolver análises do comprador para identificar como deve ser a estratégia de atuação para atrair e satisfazer o cliente. Entre os pontos fundamentais para a conquista de um cliente de longo prazo destacou-se nas entrevistas o fator confiabilidade. Um entrevistado afirmou: “*No mercado de cafés especiais, confiabilidade é o ponto importante!*”. Uma outra expressão que revela esta preocupação, diz: “*(...) Primeiro eu passo confiança ao cliente, porque é um relacionamento de longo prazo, é especial! A última coisa que se informa ao cliente é preço do produto, e quando se informa é um preço alto*”.

Outra característica marcante no mercado de cafés especiais é de que a SAN COFFEE tem consciência de que o relacionamento desenvolvido é para frutificar em transações por muitos anos. A realização da comercialização fundamenta-se em uma história de relacionamentos. Muitos dos contatos realizados pela SAN COFFEE com os compradores são iniciados por meio de indicações, o que confirma a informação de MCKENNA (1993) sobre as formas de relações públicas e propaganda.

“O contato com o comprador se inicia de várias formas. São raras as vezes em que ligo ou mando e-mail querendo visitar. Geralmente, eu encontro a pessoa, me apresento. A grande maioria das vezes, e que no mercado de cafés especiais funciona, são os relacionamentos. Daí porque é especial. E isso eu falei porque é especial, é um relacionamento especial, indicação especial. Então eu vou, faço o contato, marco a visita.”

LEITE e DA SILVA (2000) afirmam ser importante dar mais informação sobre o produto e os teóricos citados neste trabalho reforçam a importância de criar um relacionamento próximo com o cliente, dando a ele mais informações. Assim, pode-se observar que a SAN COFFEE tem buscado atingir estas orientações. Um cooperado afirma que: “*estamos falando de cafés especiais, por isso a forma de relacionamento é especial. Você traz o cliente, o cliente dorme na sua fazenda, você traz o cliente, o cliente toma café na sua casa, com a sua família!*”. O produtor está ciente de que todo o processo de venda está ancorado em um relacionamento de confiança e credibilidade. E estes fatores estão ancorados na satisfação do cliente.

5.1 Canais de comercialização

A carteira de compradores da SAN COFFEE é diversificada. Como clientes têm-se japoneses que possuem torradores na loja e grupos de japoneses que compram em conjunto, e também grandes torrefadores japoneses. E ainda, os americanos e europeus. Um cliente definido é a Illy Café que efetua as compras dentro do Brasil, e ela mesma realiza as exportações. Outro cliente importante é a Sara Lee, que é uma grande torrefadora mundial. E recentemente, a SAN COFFEE está investindo na conquista de clientes Russos.

A SAN COFFEE tem realizado várias comercializações mais próximas do comprador final. A quebra dos elos da cadeia traz uma resistência muito grande para o grupo de

cooperados. O próprio comprador possui resistência, *“porque a figura do intermediário é muito importante. Eles dão giro no mercado, ou seja, sempre tem gente comprando e sempre tem vendendo. (...) Mas a resistência é de todas as partes. É do intermediário que você está pulando (...) e do comprador que não tem garantia de entrega por não te conhecer”*.

O grupo de produtores/comercializadores tem investido na tentativa de aproximar-se mais do comprador final. Recentemente, uma equipe da SAN COFFEE realizou uma viagem para o Japão, eles enfocaram que: *“(...) o que nós fomos fazer lá não foi vender café, foi entender como o Japão compra café especial”*. Através desta viagem ao Japão, percebeu-se que a cadeia de comercialização convencional utiliza três intermediários para entregar o produto ao cliente do Japão. Não utilizando os intermediários, é possível aumentar o valor dos rendimentos do produtor. Além destes contatos diretos, a SAN COFFEE também faz uso de canais já estabelecidos e tem contato com corretores internacionais de café nos EUA e na Europa.

A preocupação na participação em concursos e feiras internacionais foi observada por meio dos concursos que os cooperados participaram. Dos cooperados da State Coffee houve um associado classificado como finalista do Cup Texas, em 2001 e dois classificados em 2002. E no ano de 2000, quatro cooperados ficaram classificados para a Illy Café na participação de concursos.

O grupo tem consciência de que o retorno das feiras internacionais é obtido a longo prazo. O comercializador da SAN COFFEE utiliza a conquista de concursos para auxiliar nos contatos a serem firmados. De acordo com o comercializador da SAN COFFEE, os prêmios são estratégias para adquirir a confiabilidade do cliente. Tal afirmação é comprovada pela fala do comercializador sobre o momento de contato com o cliente.

“(...) a visão é de longo prazo. Então, eu vou, conheço a pessoa. Faço a pessoa me conhecer. Falo de onde eu sou, das coisas que já fiz, e dos prêmios que nós já ganhamos. Daí muda a história. Na hora que falo dos prêmios, a confiabilidade passa de 2 pra 6 já. Por que? Porque são prêmios 1999, 2000, 2001, 2002, ou seja, mostra uma sustentabilidade do processo”.

5.2 Posicionamento e valor do produto

A SAN COFFEE apresenta como diferencial competitivo, a qualidade dos produtos e a regionalização. Por meio da fala a seguir, observa-se que a tendência em estar adotando a mesma estratégia utilizada pelos vinho é analisada pela SAN COFFEE. Sendo assim, este grupo de produtores/comercializadores de cafés especiais tem tentado se posicionar no mercado com características que os diferenciam dos demais, de acordo com o representante comercial entrevistado.

“Acho que como os vinhos, o mercado de cafés especiais vai ter a sua expansão e está tendendo cada dia mais para ser como o dos vinhos. (...) uma exemplificação, seria você pegar um Brasil, você pegar um Sul de Minas, você pegar um Santo Antonio Estate Coffee e dentro do Santo Antonio Estate Coffee você ter alguns tipos de café. Ou seja, ter um nicho de especialização”.

A agregação de valor sobre o produto é uma das estratégias em destaque na SAN COFFEE, pois enfocam que não vendem apenas o produto. *“Quem está pagando mais, não está pagando mais sobre uma bebida, está pagando sobre uma coisa abstrata, porque não é uma bebida qualquer”*.

A formação do valor do café especial é feita desde o momento que se conhece o comprador. *“O principal, que é mais difícil, é conseguir uma amostra do cliente. Quando ele pega confiança em você, ele passa. Então, você sabe qual café ele compra. Se sabe qual café ele compra, sabe quanto ele paga, e tem mais ou menos uma idéia, (...) do que cobrar dele”*

O posicionamento do mercado baseia-se na forma de atuação dos concorrentes. Apesar de no mercado de café especial não existirem concorrentes idênticos, trabalha-se com concorrentes similares. Para a SAN COFFEE, o preço dos cafés externos não tem parametrização porque cada região tem um tipo de café.

Sobre a definição do preço do produto, a SAN COFFEE ainda não consegue, por meio de sua marca e de seu posicionamento definir um valor para o seu produto. Sendo assim, o comercializador da SAN COFFEE destaca que “*Para definir preço ainda não é uma questão de baixo pra cima. É uma questão baseada no mercado. Claro que você sabe os seus custos, mas não considera muito isso. Pois, o custo é um fator seletivo, mas não decisivo*”.

6 Conclusão

Este trabalho permitiu identificar quais são as estratégias mercadológicas utilizadas por uma pequena empresa para a exportação de cafés especiais. E ainda, demonstrou quais fatores são valorizados no segmento de cafés especiais mediante pesquisa bibliográfica realizada.

Os comercializadores de cafés especiais utilizam não apenas o valor dado ao produto, mas a história de produção, o processo produtivo utilizado, a região de produção e o envolvimento social e ambiental do produtor. Por meio destes principais itens de agregação de valor, o produto passa a ser especial por sua qualidade e por ter características especiais e diferenciadas de outras regiões produtoras. Sendo assim, o produto possui uma rede de atributos que permite a caracterização do café como especial.

A SAN COFFEE utiliza estratégias que melhoram o relacionamento com o cliente para que este se torne um comprador de longo prazo e valorize o produto a ser comprado. O objetivo da SAN COFFEE é mostrar ao cliente/comercializador que ele é especial e merece um produto especial. Uma das maneiras utilizada pelo grupo para fortalecer este relacionamento é o convite feito ao cliente/comercializador para visitar as fazendas do grupo.

A SAN COFFEE tem atuado no estreitamento dos canais de comercialização. Para tanto, investe na conquista de novos mercados e no estabelecimento de relacionamentos com compradores finais da cadeia atual. O grupo considera que a comercialização realizada com o menor número de intermediários permite maior ganho ao produtor/comercializador e fidelidade do cliente/comercializador. Mas, para o estreitamento do canal, o grupo atua de forma empreendedora e investe em viagens de negócios a países consumidores, participação em feiras internacionais, divulgação pela internet e por meio de panfletos.

A SAN COFFEE, por ser recente, ainda está se posicionando no mercado. Portanto, o valor do produto ainda está em definição diante das estratégias de posicionamento que buscam consolidar o grupo no mercado por meio de uma marca que transmita confiabilidade ao cliente e permita a agregação de valor ao produto.

Este trabalho identificou quais são as estratégias mercadológicas utilizadas pela SAN COFFEE. A partir deste trabalho considera-se que novas maneiras de atuação no mercado de cafés especiais poderão ser traçadas frente ao empreendedorismo apresentado pela SAN COFFEE, para que o Brasil participe do mercado de café não apenas pela quantidade que produz, mas também pela qualidade do produto.

7 Referências

- ALENCAR, Edgard. *Introdução à metodologia de pesquisa social*. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000. 105 p.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977.
- CAIXETA, Ivan Franco. A produção de café orgânico: Alternativa para o desenvolvimento sustentado – o exemplo do Sul de Minas. In: ZAMBOLIM, Laércio. *Café: Produtividade*,

- qualidade e sustentabilidade. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Fitopatologia, 2000, p. 323-331.
- CESPEDES, Frank V. *Marketing Integrado: conjugando produto, vendas e serviços para ser mais competitivo*. São Paulo: Futura, 1996. 306 p.
- COBRA, M; RANGEL, A. *Serviços ao cliente. Uma estratégia competitiva*. 2ª ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993. 195 p.
- COMÉRCIO EXTERIOR: *Informe BB. Entrevista: Marcus Vinícius Pratini de Moraes, ministro da Agricultura e do Abastecimento*. Brasília: Banco do Brasil, ed. 31, dez. 2000, 2-4.
- DAROLT, M. R. *Por que os alimentos são mais caros?* Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>>. Acesso em: 04 Maio 2002.
- DENTON, D. K. *Qualidade em Serviços. O atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. São Paulo: McGraw-Hill, 1990. 218 p.
- ESTATUTO SOCIAL DA SOCIEDADE COOPERATIVA SANCOFFEE – COOPERATIVA DOS PRODUTORES DE CAFÉS ESPECIAIS SANTO ANTONIO ESTATE COFFEE LTDA. 03/01/2002. 15 p.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços*. Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996, 233 p.
- GLOBAL 21. *Café especial brasileiro vai aumentando seu espaço no exigente mercado norte-americano*. Disponível em: <www.global21.com.br/materiais/materia.asp?cod=274&tipo=markint>. Acesso em: 16 Jan 2003.
- KOTLER, P. E. *Administração de Marketing*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.
- LEITE, C. A Moreira; DA SILVA, O Monteiro. A demanda dos cafés especiais. In: ZAMBOLIM, Laércio. *Café: Produtividade, qualidade e sustentabilidade*. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Fitopatologia, 2000, 51-73.
- MARTINS, G. A ; LINTZ, A. *Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATIELLO, J. B. *Tipos de cafeicultura no Brasil*. Rio de Janeiro: **Coffee Business Anuário Estatístico do Café**, 6ª ed., 2000/2001, p. 38-46.
- MCKENNA, R. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie A. e BERRY, Leonard L. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. **Journal of Retailing**, 64 (1), 12-40, 1988
- PEDINI, Sérgio. Produção e certificação de café orgânico. In: ZAMBOLIM, Laércio. *Café: Produtividade, qualidade e sustentabilidade*. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Fitopatologia, 2000, 333-359.
- PEPPERS, D e ROGERS, M. *Marketing Um a Um*. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 380 p.
- PEROBELLI, Fabiana Salgueiro; SCHOUCHANA, Félix. *Formação de Preço do Café na BM&F*. São Paulo: Bolsa de Mercadorias e Futuros, 2001.
- PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. 265 p.
- POZZEBON, Marlei, FREITAS, Henrique M. R. de. *Por um conjunto de princípios que possibilitem a construção de novos modelos de sistemas de informação*. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro: v. 31, n. 5, p. 87-104, set./out. 1997.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. *A grande virada do marketing*. São Paulo: Futura, 1999. 360 p.
- REIS, Manoel de Andrade e Silva. *O desafio da logística*. *Intermanagers*. São Paulo, 07 jul. 2000. Disponível em: <<http://www.intermanagers.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2002.

- SAES, Maria Sylvia Macchione. *Mercado de café: Conjuntura propícia para investir em qualidade e controlar custos*. Rio de Janeiro: **Coffee Business Anuário Estatístico do Café**, 6ª ed., 2000/2001, p. 18-26.
- SILVA, Gislene. *Veredas da Excelência*. Disponível em: <www.globorural.com.br>. Acesso em: 21 Jun. 2002.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento: Aftermarketing*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993. 312 p.
- VIEIRA, Marcelo. *O Emergente Mercado Brasileiro de Cafés Especiais*. Rio de Janeiro: **Coffee Business Anuário Estatístico do Café**, 6ª ed., 2000/2001, p. 48-56.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 1994.