

Posicionamento do Café Especial no Mercado Consumidor Nacional: o Caso do Capoeira Coffee

FERNANDA JUNIA DORNELA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
fernandadornela.ufv@gmail.com

MAÍZY CÁSSIA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
maizycassia@hotmail.com

VÉRICA MARCONI FREITAS DE PAULA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
verica@terra.com.br

VERONICA ANGELICA FREITAS DE PAULA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
vafp@terra.com.br

Posicionamento do Café Especial no Mercado Consumidor Nacional: o Caso do Capoeira Coffee

1 Introdução

O consumo de café no Brasil tem passado por importante processo de transição em toda cadeia cafeeira. Os consumidores mostram-se cada vez mais exigentes no que tange à qualidade e ao modo de consumo. Conforme Bessa (2012), o café consumido no país está ganhando qualidade, visto que os cafés especiais estão sendo mais demandados pelos brasileiros. Com a elevação da procura, as transformações acontecem desde a produção de cafés especiais no campo, até as indústrias, que desenvolvem *blends* e empregam atenção e esforços nas certificações (VALVERDE, 2016).

Após ter se tornado o maior produtor e exportador, bem como o segundo maior país consumidor de café no mundo, o Brasil passa a ser visto como um dos maiores fornecedores mundiais de cafés especiais, apresentando como diferenciais a qualidade e agregação de valores socioambientais (BESSA, 2012). Segundo a autora, no ano de 2012, praticamente todas as regiões cafeeiras do Brasil produziam grãos especiais de café, como o Cerrado Mineiro; Zona da Mata; Sul de Minas; Serra do Espírito Santo; Bahia; São Paulo e Paraná. Além disso, a demanda pelos grãos especiais aumenta em cerca de 15% ao ano, enquanto o crescimento da procura pelo café *commodity* é em torno de 2%. No mercado internacional da bebida, também em 2012, o segmento representava 12%, conforme afirma Bessa (2012).

Segundo a *Brasil Specialty Association* – BSCA – (BSCA, 2016), os atributos de qualidade de um café especial englobam uma vasta gama de conceitos, indo de características físicas (origem, variedade, cor e tamanho), até preocupações com questões ambientais e sociais, como os sistemas de produção e as condições em que a mão-de-obra cafeeira trabalha. Ainda conforme a BSCA, o valor de venda para os grãos especiais apresenta um sobrepreço que pode variar entre 30% a 40% (em alguns casos pode ultrapassar a barreira dos 100%) comparado com cafés cultivados de maneira convencional.

Diante da relevância que o café especial produzido em território brasileiro está apresentando no mercado nacional e internacional, sendo demandado, de maneira crescente, por consumidores que tornam-se mais exigentes, é fundamental, de acordo com Nogueira (2013), que as organizações relacionadas com a produção cafeeira, como produtores; cooperativas; associações; torrefadores e outros, procurem estratégias que possibilitem colocá-las no mercado, destacando sua marca e produto dos demais concorrentes. A marca, conforme Pessôa e De Souza (2013), assume o papel de identidade do produto.

Uma importante estratégia para colocar a marca e o produto no mercado, bem como destacá-los, é o posicionamento, definido por Kapferer (1992) como a ênfase nas características que tornam determinada marca diferente de seus concorrentes e atraente para o público-alvo. Os aspectos envolvidos com a marca e inclusive seu posicionamento fazem parte da gestão de marcas, ou seja, a maneira como a marca é gerenciada. Segundo Kotler e Keller (2000), a gestão de marcas envolve o desenvolvimento e a introdução de programas e atividades de marketing para construir, gerir e mensurar o *brand equity*. De acordo com Keller e Lehmann (2006), ela está sendo vista como uma prioridade na gestão devido à crescente percepção das marcas serem um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas detêm.

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso da Fazenda Capoeira Coffee, localizada no município de Areado, nas montanhas cafeeiras do Sul de Minas Gerais. A fazenda apresenta 100 hectares de plantação de café, com alta produtividade, entregando ao mercado consumidor o café especial Capoeira Coffee. É importante ressaltar que o nome da empresa, bem como o da marca, são reais. A empreendedora e dona da fazenda autorizou a divulgação dos nomes reais para a realização deste trabalho.

Diante do que foi exposto, este estudo é norteado pelo seguinte problema de pesquisa: Como o café especial Capoeira Coffee é posicionado no mercado consumidor nacional de cafés especiais? Para tanto, o objetivo geral é analisar como o café especial Capoeira Coffee é posicionado no mercado consumidor nacional de cafés especiais. Como objetivos específicos tem-se: conhecer a trajetória da marca Capoeira Coffee; e analisar como é feita a gestão dessa marca.

Como justificativa para a realização desta pesquisa pode-se destacar a ênfase dada no café especial, que ganhou destaque no mercado internacional e está conquistando espaço de relevância no mercado nacional. O estudo de caso também mostra-se pertinente para auxiliar na compreensão de como a organização em análise (Fazenda Capoeira Coffee) trabalha o posicionamento do seu produto, contribuindo com o desenvolvimento de estudos sobre essa temática.

Esse trabalho apresenta-se estruturado em cinco seções. Após essa introdução, está o referencial teórico. Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos. Na quarta seção são expostas as análises dos dados e, por fim, estão as considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Marcas e Gestão de Marcas

A utilização e aplicação de marcas existe há séculos, sendo utilizadas como um meio para diferenciar bens de um fabricante de outro (CRIVELLARO; DE SOUSA; TÓFOLI, 2011). Conforme afirma Pinho (1996), desde a mais remota antiguidade havia diversas maneiras de promover mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram os meios mais comuns usados como um sinal de distinção e identificação para marcar animais, armas e utensílios.

Já no século XI, as marcas individuais tornaram-se obrigatórias e adquiriram sentido comercial, resultante do surgimento de comunas e cidades e com a fragmentação de mercado, trabalho e competência. As operações comerciais logo passaram a ser realizadas distantes do centro produtor, reduzindo a relação direta entre produtor e comprador. Assim, a marca passou a ser utilizada como um elemento de vínculo entre o fabricante e o comprador. Por meio dela, a quem estava comprando os produtos era assegurada a garantia de qualidade dos mesmos, permitindo, inclusive, reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades esperadas (PINTO, 1996).

De acordo com Tarsitano e Navacinsk (2004), os sistemas de comercialização evoluíram, passando a vender em larga escala, de um lado, e, de outro lado, os produtos passaram por um processo de homogeneização, resultado das tecnologias de produção e comercialização utilizadas. Elas acabaram por tornar os produtos bastante parecidos e, conseqüentemente, fizeram com que as marcas ganhassem valores que iam além dos próprios produtos, transformando-se em patrimônio das empresas.

Antes de avançar é importante resgatar conceitos que auxiliem na compreensão do significado da marca no contexto das empresas e dos negócios. O conceito de marca apresenta variadas nuances e aspectos. Diversos autores adotam a definição de marca apresentada pela *American Marketing Association* (AMA): “marca” refere-se a um determinado nome, símbolo, *design*, ou uma combinação desses elementos, que visa identificar produtos e serviços de determinado(s) vendedor(es) e diferenciá-los daqueles ofertados pelos concorrentes.

Aaker (1998, p.7), por exemplo, incorpora em sua conceitualização a definição de marca da AMA. Para o autor, marca é:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e

protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Tarsitano e Navacinsk (2004) questionam esse conceito oficial de marca, proposto pela AMA. Segundo os autores, ele é bastante limitado, uma vez que no contexto mais atual marcas vão bem além da função de identificar e diferenciar produtos em relação à concorrência, assim, alguns autores dão novas definições às marcas. Para Crivellaro, De Sousa e Tófoli (2011, p.1), por exemplo, elas representam partes importantes de todas as culturas existentes, bem como do mundo dos negócios; “[...] são ideias, percepções, expectativas e crenças que estão na mente dos consumidores, dos seus potenciais clientes, ou de qualquer indivíduo que possa vir a influir no rumo da sua empresa”. Pessoa e De Souza (2013) ainda complementam afirmando que a marca representa a identidade de um determinado produto, uma de suas faces mais perceptíveis e uma poderosa ferramenta para julgá-lo em termos de qualidade e atratividade, bem como influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor.

Ao assumir que a marca, além de distinguir, agrega valores intangíveis ao produto, como valores estéticos, emocionais, racionais, físicos e aqueles provenientes das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o projeto representado por ela, conforme afirmam Navacinsk e Tarsitano (2004), os consumidores não estão apenas adquirindo o bem, mas, também, o conjunto de valores e atributos ofertados pela marca e seu fabricante. Pinho (1996, p.43), como exemplo, menciona o consumidor da marca Nestlé, que “[...] evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa”. De acordo com Navacinsk e Tarsitano (2004), esses valores são embutidos e percebidos por meio do produto, da embalagem, do nome da marca e de todas as estratégias de comunicação utilizadas na divulgação desse produto.

Diante da importância dada às marcas, é fundamental que elas sejam geridas de maneira adequada, logo, o tópico que segue aborda um pouco sobre a gestão de marca.

O termo marca remete à interação entre sinais formais e comportamentais e à imagem da organização na mente de consumidores (GARCIA *et al.*, 2011). De acordo com Strunck (2007), a marca pode ser comparada a uma pessoa, que tem sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida, moldada por ações da comunicação do seu *design*, sua publicidade e até mesmo seu comportamento social.

Pinho (1996, p. 43) define marca como “[...] a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Segundo Silva (2007), pode-se perceber que a marca foi utilizada ao longo do tempo com o objetivo de identificar e distinguir um produto ou serviço dos que são ofertados pela concorrência. Porém, as marcas passaram a desempenhar diversos papéis, alguns complexos, e, com isso, houve a necessidade de adotar um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca dos clientes. Surge a preocupação com a gestão da marca ou *branding*, definido por Guimarães (2003, p. 87) como “[...] uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre determinada marca”.

Keller e Machado (2006, p.1) definem *branding* como:

[...] atividades como *design*, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o *Branding* a uma ou duas atividades apenas. Fazer *Branding* requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo.

Conforme Aaker (2007), o gerenciamento da marca envolve o planejamento e implementação de determinada marca, objetivando desenvolver e controlar suas variadas expressões, por meio de ações estratégicas de construção e projeção no mercado, organizadas. Para Golbspan (2010), o *branding* implica na gestão de esforços na criação e manutenção de elementos da marca, na interpretação e controle de como a marca é percebida junto aos consumidores-alvo, e os demais processos condizentes com a construção da imagem e

reputação para a organização. O *branding*, conforme Rodrigues (2006), apresenta como função gerenciar os vários discursos de uma marca, provenientes de diversas áreas do conhecimento, com o intuito de buscar unidade nas manifestações de identidade da marca. De acordo com o autor, marketing é importante para o planejamento e pesquisa de informações estratégicas para idealizar o produto. Já o *design* decodifica as informações coletadas e, por meio delas, expressa visualmente a marca.

Silva (2007) complementa ao afirmar que outras áreas também são importantes para a gestão de marcas, como a propaganda, responsável por divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento; a arquitetura representa um elemento relevante sobre experiência, tanto do ponto de venda, quanto do contato com colaboradores e funcionários da organização. Por fim, o autor menciona a administração e áreas correlatas, cuja função é de planejamento, organização, gestão e controle do trabalho dos colaboradores e funcionários. Logo, para Silva (2007, p.3), o *branding* pode ser considerado “[...] um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa [...] nada mais é do que construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário”.

Uma estratégia importante dentro da gestão de marcas é o posicionamento, que será abordado no tópico seguinte.

2.2 Posicionamento

Um dos principais desafios das organizações é transformar um produto comum em um produto que seja diferenciado, considerando determinado público-alvo. Para que essa diferenciação seja possível, há diversos métodos e estratégias cujo objetivo é trabalhar as expectativas do mercado, por meio da construção de novos conceitos e a criação de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, desejos e interesses. Dentre esses métodos e estratégias está o posicionamento (NOGUEIRA, 2013). A decisão de posicionamento é, na maioria das vezes, uma decisão estratégica vital para uma empresa ou marca, uma vez que a posição pode ser crucial para percepção, escolha e tomada de decisão dos consumidores (AAKER, SHANSBY, 1982).

De acordo com Nogueira (2013), os conceitos acerca do que se trata o posicionamento são muitos. Para Payne (1993), o posicionamento implica identificar, desenvolver e comunicar uma vantagem diferenciada que torne os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superiores e diferentes dos concorrentes, na mente do público-alvo. Ries e Trout (1995) definem o posicionamento como uma forma de trabalhar a mente dos consumidores para que eles percebam as vantagens de determinado produto, possibilitando à empresa conquistar uma posição competitiva no mercado. Nogueira (2013) afirma que é possível entender o posicionamento com uma ligação direta à diferenciação, resultando em algum tipo de valor para os clientes, e, conseqüentemente, em possível vantagem competitiva para a organização, por meio da demonstração de que a oferta oferece benefícios que são valorizados pelos consumidores-alvo.

Para determinação e implementação do posicionamento, a literatura apresenta algumas ferramentas que podem auxiliar os gestores a se posicionar competitivamente no mercado. Dentre essas, aquelas que são mais comumente utilizadas por gestores e pesquisadores, de acordo com Nogueira (2013), são: a matriz BCG; o mapa perceptual; o posicionamento disperso; o posicionamento de valor; o posicionamento do produto; as escadas do posicionamento e a tipologia de Porter.

A matriz BCG, conforme Nogueira (2013), é uma das ferramentas mais utilizadas para determinar o posicionamento das empresas. Ela foi criada pela empresa de consultoria *Boston Consulting Group* e possibilita realizar uma comparação entre as estratégias de negócio adotadas pelas organizações, comparando o crescimento do volume da demanda e a

participação no mercado. Já o mapa perceptual, segundo Brandalise (2005, p.8) “é um instrumento que mostra a visão do consumidor sobre certas características do produto em relação aos concorrentes”.

O posicionamento disperso, de acordo com Ansoff e McDonnel (1993), é recomendado para os momentos em que a organização encontra-se em um período de instabilidade. Para os autores, essa ferramenta baliza a incerteza e fornece informações relevantes para que a administração opte entre retardar uma ação, dar uma resposta gradativa ou adotar uma estratégia agressiva. Por outro lado, o posicionamento de valor, de acordo com Kotler e Keller (2000), implica na empresa posicionar a marca de seu produto quanto ao valor, fazendo um comparativo entre o preço e os benefícios que são ofertados.

O posicionamento do produto, foco desse estudo, pode ser implementado por meio de seis estratégias, conforme Aaker e Shansby (1982): posicionamento por atributo (com base em características ou benefícios oferecidos pelo produto); posicionamento por preço/qualidade (o produto é associado a determinado nível de preço, ressaltando a sua qualidade); posicionamento por uso ou aplicação (o produto é associado como sendo o melhor ou mais adequado para uma determinada finalidade); posicionamento por usuário (o produto é associado a um tipo de usuário ou a uma classe de usuários); posicionamento por classe de produto (o produto é associado a uma determinada categoria de produtos); e posicionamento pela concorrência (posiciona-se o produto em relação aos concorrentes, buscando diferenciá-lo).

As escadas de posicionamento são apresentadas por Ries e Trout (1995), ao enfatizarem que o posicionamento pode ser visualizado por meio da imagem de uma escada, em que cada degrau irá representar o nome de uma marca na ordem em que são dispostas na mente dos consumidores. Por fim, há a tipologia de Porter, que implica nas cinco forças, definidas por Porter (1992), que atuam no cenário competitivo e são capazes de influenciar a direção estratégica das empresas, que são: a entrada de novos concorrentes; a ameaça de produtos substitutos; o poder de negociação dos fornecedores; poder de barganha dos consumidores e a rivalidade entre os concorrentes.

Conforme mostrado, o posicionamento implica na maneira como as organizações se posicionam, no que diz respeito à marca e/ou produto, no mercado e na mente dos consumidores. Uma vez que esse trabalho pesquisa o posicionamento do café especial Capoeira Coffee, mostra-se também relevante abordar um pouco sobre esse tipo de produto.

2.3 Cafés Especiais

O café, conforme Nogueira (2013), sempre foi um produto de destaque e relevância na economia brasileira. Entretanto, em praticamente toda sua história, os grãos foram produzidos e vendidos como *commodity* e um produto de baixa qualidade. Portela e Da Silva (2009) definem *commodity* como um termo utilizado para se referir a produtos em estado bruto ou baixo grau de industrialização, que são produzidos em grande escala por uma variedade de produtores, além de poderem ser estocados por determinado período, sem perder a qualidade. Café, trigo, água, ouro e petróleo são exemplos de *commodities*. Ainda segundo os autores, o produto *commodity* possui pouca ou nenhuma diferenciação.

Segundo Silva, Santos e Lima (2011), o café que chegava ao consumidor final apresentava a pior qualidade. As torrefadoras, para cobrir os defeitos e a presença de outros produtos, como casca, milho etc., que eram adicionados ao café, faziam uma torrefação mais forte dos grãos, resultando em uma bebida sem qualidade. Entretanto, conforme os próprios autores afirmaram, com o passar do tempo, essa situação se reverteu, em virtude, principalmente, da conscientização dos consumidores sobre seu poder de decisão no momento da compra. Assim, observa-se que eles passam a demandar produtos com qualidade para consumir. Para a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2016), na cadeia produtiva do café no Brasil a vasta oferta do produto nos mercados nacional e internacional fez com que

o setor se profissionalizasse, produzisse e comercializasse, cada vez mais, com eficácia e qualidade.

Conforme Oliveira, Oliveira e Jesus (2011), com o término do Acordo Internacional do Café (AIC), no ano de 1999, os produtores de café precisaram encontrar alternativas para obter melhores lucros ou para conseguir pagar os investimentos feitos nas lavouras de café. A partir disso, diversos produtores optaram por adequar sua produção aos cafés especiais, buscando remuneração mais significativa para ultrapassar as barreiras do mercado de *commodities* do café. Assim, segundo os autores, o segmento de cafés especiais surgiu no Brasil como uma alternativa que possibilitou ao produtor conquistar compradores que estavam dispostos a pagar mais por um produto de qualidade e com características diferenciadas.

Nogueira (2013) enfatiza que juntamente com o conceito de cafés especiais surgiram outros conceitos, como: selo de qualidade, certificação de origem, sustentabilidade, café gourmet, café orgânico e café *fair trade*. Alguns desses conceitos são mencionados pela BSCA (2016), ao listar as principais categorias de cafés especiais. Dentre elas estão: café de origem certificada (relacionado às regiões de origem dos plantios, uma vez que alguns atributos de qualidade dos grãos são inerentes à região em que a planta é cultivada); café gourmet (grãos de café arábica de alta qualidade, quase isentos de defeitos); café orgânico (produzido sob as normas da agricultura orgânica, cultivado exclusivamente como fertilizante orgânico, com controle de pragas e doenças feito biologicamente); e o café *fair trade* (consumido por consumidores preocupados com as condições socioambientais sob as quais os grãos de café são cultivados).

Atualmente, outro conceito também relacionado ao café especial e que está crescendo e ganhando destaque no Brasil são os cafés em cápsulas, segundo informações do Relatório Internacional de Tendências do Café (2016). Conforme a ABIC (2015), a receita de vendas do produto passou de R\$1,04 bilhão em 2014 para R\$1,4 bilhão em 2015, uma alta de 34,61%. Dentre os motivos está, ainda de acordo com a ABIC (2015), a maior praticidade e a redução do preço das máquinas de café em cápsulas. Logo, os consumidores devem optar cada vez mais por esse tipo de café em suas casas, em detrimento da preparação do café em pó.

Oliveira, Oliveira e Jesus (2011) enfatizam que, por apresentar diferenciações quanto à forma de produção e qualidade, são utilizados elementos mercadológicos para realizar a divulgação e aumentar o consumo dos cafés especiais por um novo tipo de cliente, cada vez mais exigente e interessado na qualidade dos produtos e na responsabilidade social e ambiental dos produtores. Tal divulgação é fundamental também, conforme destacaram os autores, para conseguir posicionamento no mercado, sendo necessárias estratégias e utilização de campanhas para promover o produto.

Sobre o posicionamento, Vieira (2001) destaca como estratégia de posicionamento dos cafés especiais a apresentação atraente e um atendimento personalizado, assim como é comum no segmento de produtos de luxo. Silva (2002) complementa ao mencionar que é importante distinguir um produto do outro e valorizá-lo de acordo com as características da matéria-prima, observando as regiões em que foram produzidos, bem como as especificidades do processamento.

O Brasil tem mostrado preocupação com a divulgação de seus cafés especiais, por isso tem investido em propagandas com a marca Cafés do Brasil e posicionando-se por meio da participação em campeonatos mundiais e feiras internacionais (OLIVEIRA; OLIVEIRA; JESUS, 2011). A participação em feiras também é ressaltada por Vieira (2001). Para ele, essa participação possibilita a realização de contatos, resultando em possíveis negócios futuros; além de propiciar a aquisição de conhecimentos sobre o mercado, por meio do contato com clientes e representantes no exterior. De acordo com o autor, os produtos do país já participaram de feiras e congressos de cafés especiais no Estados Unidos, Europa e Japão.

Sobre a concorrência, Oliveira, Oliveira e Jesus (2011) ressaltam que o mercado de cafés apresenta concorrência, porém não é possível identificar semelhanças profundas entre os concorrentes, uma vez que o sabor, por exemplo, irá variar de região para região, por apresentarem características particulares. Logo, os produtos não são vistos de maneira semelhante, mas permitem equiparações.

3 Procedimentos Metodológicos

Conforme Goldenberg (1997), método implica na observação sistemática de fenômenos reais, por meio de sucessivos passos, fundamentados em conhecimentos teóricos, com o intuito de atingir determinados objetivos para explicar certos fenômenos.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa fundamentalmente qualitativa. Segundo Goldenberg (1997), esse tipo de pesquisa não está preocupado na representatividade numérica, mas com a profundidade de compreensão de determinado grupo social, organização, entre outros. Em relação aos objetivos, essa pesquisa é classificada como descritiva, definida por Gil (2008) como o tipo de pesquisa que objetiva, primordialmente, descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Com relação ao método de procedimento para levantamento de dados, trata-se de um estudo de caso. Segundo Yin (2001), estudo de caso representa a estratégia de pesquisa preferida quando são colocadas questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador detém pouco controle sobre os acontecimentos e quando a ênfase está em eventos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real.

O estudo de caso desta pesquisa, conforme mencionado anteriormente, refere-se à Fazenda Capoeira Coffee, localizada no município de Areado, nas Montanhas Cafeeiras do Sul de Minas Gerais, produtora do café especial Capoeira Coffee. A escolha dessa empresa resultou do contato de uma das pesquisadoras com a empreendedora e dona da fazenda, assim como da abertura e disponibilidade dela em contribuir com o desenvolvimento deste trabalho.

Para coleta de dados foram utilizados dados primários e secundários. A pesquisa em fontes primárias está baseada em documentos originais, que não foram utilizados em estudo ou pesquisa, isto é, foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador para solucionar um problema, podendo ser coletado por meio de entrevistas, questionários ou observações (ANDRADE, 1993). Já os dados secundários são aqueles que estão disponíveis para o pesquisador em livros, revistas, internet e outros. De acordo com Marconi e Lakatos (2000), as fontes de dados secundários permitem a resolução de problemas conhecidos e explorar áreas em que eles ainda não estão suficientemente consolidados.

Os dados primários foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, em profundidade, com a proprietária. A entrevista individual ou em profundidade é uma conversação que pode durar, normalmente, entre uma hora e uma hora e meia. Antes da entrevista, o pesquisador prepara um tópico guia. A entrevista inicia-se com alguns comentários introdutórios sobre a pesquisa, um agradecimento ao entrevistado por ter concordado em participar e, posteriormente, um pedido para gravar a conversação (GASKELL, 2002).

A entrevista foi agendada previamente com a proprietária, conforme sua disponibilidade, para o mês de novembro de 2016. Devido à distância entre entrevistadora e entrevistada, ela foi realizada pela web, por meio do *software* Skype®, tendo a duração de cerca de uma hora. O roteiro de entrevista utilizado apresentava questões distribuídas entre os seguintes tópicos: história da marca; gestão da marca e posicionamento. A entrevista foi em seguida transcrita, em detalhes, para posterior análise.

Os dados secundários foram coletados por meio do site e rede social da Fazenda Capoeira Coffee, bem como informações do setor relevantes no estudo da cafeicultura, como o

site da *Brazil Specialty Coffee Association*, da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil), EMATER-MG, ABIC e outros.

As coletas de dados primários e secundários foram importantes para a triangulação dos dados que, conforme Denzin e Lincoln (2000), é uma alternativa à validação. Ela acrescenta rigor, amplitude, e profundidade a qualquer investigação, por meio de diferentes perspectivas metodológicas, materiais empíricos e a participação de vários investigadores em um único estudo. Decrop (2004) complementa ao afirmar que a triangulação significa analisar o mesmo fenômeno, ou problema de pesquisa, partindo de mais de uma fonte de dados. As informações provenientes de ângulos diferentes podem ser utilizadas para corroborar, construir e tornar mais clara a questão de pesquisa.

As análises dos dados primários e secundários foram realizadas por meio da análise de conteúdo, definida por Bardin (2006) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, cujo intuito é obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que possibilitem a inferência de conhecimentos no que tange às condições de produção e recepção destas mensagens.

4 Apresentação dos Dados e Discussão

4.1 Categorias de análise

Para responder ao problema de pesquisa e aos objetivos a que esta pesquisa se propôs, e por se tratar de uma análise de conteúdo, é necessária a definição de categorias, conforme Bardin (2006). As categorias aqui analisadas são três: história da marca Capoeira Coffee; gestão da marca Capoeira Coffee; e o posicionamento do café especial Capoeira Coffee, todas definidas anteriormente à etapa de coleta dos dados.

4.2 Trajetória da marca Capoeira Coffee

A proprietária nasceu em uma região produtora de café e foi influenciada pelo pai, que tinha dentre suas atividades a cafeicultura (FAZENDA CAPOEIRA COFFEE, 2016), “[...] herdou do pai, tradicional cafeicultor, a paixão pelo café” (BSCA, 2016). Ela é graduada em farmácia, presidente da Associação dos Produtores Certificados de Alfenas e Região (ASCARFEA) e diretora do comitê de marketing da Aliança Internacional das mulheres do Café, capítulo Brasil – IWCA Brasil (BSCA, 2013). Ela começou sua trajetória profissional atuando no varejo farmacêutico (FAZENDA CAPOEIRA COFFEE, 2016).

Movidos pela paixão ao café, a entrevistada (E) e seu esposo, natural da Argentina e arquiteto, deixaram um negócio empreendedor no ramo farmacêutico para se dedicar à produção de café. Em 2003, adquiriram uma fazenda no município de Areado, Sul de Minas Gerais (BSCA, 2013).

[...] eu saí de uma carreira muito promissora, de 23 anos no varejo farmacêutico, uma carreira muito bem sucedida [...] eu comecei a viabilizar como eu estaria entrando na cafeicultura, porque eu tava (sic) deixando uma atividade que é a minha carreira profissional, pra entrar numa carreira extremamente masculina.

Ela conta que “Era somente uma fazenda que não tinha café próprio”. Conforme informações do site da Fazenda Capoeira Coffee, “[...] adquirimos a fazenda. No início era só um sonho e uma paixão. Com a experiência adquirida no varejo, a orientação para resultados, conseguimos trazer para cafeicultura uma visão empresarial”. A proprietária enfatizou que a partir desse sonho ela começou “[...] a ler muito sobre café e a ler e a entender um pouco mais do mercado em si” e que sua primeira empreitada na cafeicultura foi criar a marca do café produzido na fazenda:

[...] a primeira providência que eu tomei, porque meu marido já estava na atividade há cinco anos, pra mim vir e participar da cafeicultura, foi criar uma marca própria desse café [...] eu pensei em ter uma marca de café, eu pensava em ter uma marca que

fosse local, mas que fosse uma marca global. Então eu pensei na capoeira, que é uma dança famosa, uma dança conhecida no mundo inteiro [...].

A proprietária reforçou que além do nome da marca ela também desenvolveu uma embalagem e começou a vender o café Capoeira Coffee no mercado e a perceber a aceitação das pessoas “[...] o primeiro insight foi criar essa marca própria e perceber a aceitação das pessoas [...] eu percebi que a aceitação das pessoas era muito boa, que o café era muito bom, que as pessoas gostavam daquele café”. Após verificar a aceitação dos consumidores, ela adentrou no processo produtivo, “[...] eu entrei dentro de todo o processo produtivo, de todo o arranjo, pra entender como é que era a construção de um café de qualidade”.

Ela ressalta que a marca Capoeira Coffee é uma marca jovem, uma marca artesanal:

[...] não queremos estar na categoria dos grandes, nós queremos estar na categoria dos especiais. Somos uma marca para as pessoas que são capazes de entender o que é um café especial, como que se faz um café especial e que sejam capazes de entender e multiplicar a nossa história e estejam dispostos a pagar por isso”.

Tal afirmação remete ao que foi mencionado por Oliveira, Oliveira e Jesus (2011) sobre o segmento de cafés especiais possibilitar ao produtor conquistar compradores dispostos a pagar mais por um produto de qualidade e com características diferenciadas.

Ao fazer uma comparação entre o período anterior ao surgimento da marca Capoeira Coffee, a proprietária destaca que a diferença é extremamente significativa:

[...] a marca ela gera valor ao negócio, ela agrega valor, valoriza o produto, o produtor, valoriza a origem e as pessoas que estão por trás de cada grão de café. E, assim, a marca dá um salto muito grande de competitividade, de promoção do café, da fazenda, das pessoas, da origem [...]essa marca que distingue nossa marca de um outro concorrente nosso.

A importância e função da marca enfatizada pela entrevistada nesse trecho, corrobora a definição de marca apresentada por Aaker (1998), como sendo um nome/símbolo diferenciado que identifica os produtos de um vendedor e o diferencia dos ofertados pelos concorrentes, além de sinalizar ao consumidor a origem do produto. A definição de Navacinsk e Tarsitano (2004) também é corroborada. Tais autores afirmaram que a marca, além de distinguir, agrega valores intangíveis ao produto.

A marca Capoeira Coffee foi selecionada pela APEX Brasil para participar do projeto Mulheres Exportadoras “[...] a gente foi selecionado entre 50 marcas de todos os ramos”. Esse projeto objetiva inserir empresas que são lideradas por mulheres no mercado internacional; bem como incluir parcerias entre instituições; obter patrocínio e iniciativas próprias com foco na sensibilização e capacitação das empresárias e empreendedoras brasileiras no que diz respeito à exportação e atração de investimentos (APEX, 2016).

Além do projeto Mulheres exportadoras, a marca em análise também participa do programa *Design Export*, também realizado pela APEX Brasil. Trata-se de um projeto inédito no país, em parceria com o Centro Brasil *Design* que apoia empresas nacionais no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores e com *design* para a exportação. Os empresários selecionados participam de palestras sobre conceitos de *design* e inovação; contam com recursos para contratação de consultorias em *design*, divulgação na mídia; e têm oportunidade de compor um grupo seletivo de empresas inovadoras (*DESIGN EXPORT*, 2016).

Segundo a entrevistada, “[...] a APEX está promovendo a internacionalização da nossa marca. Então ela tá (sic) explorando tudo da dança capoeira [...], toda nossa forma de fazer café, esse conceito de marca artesanal, de estar aí no melhor das pessoas, de fazer com as mãos, de ter mulheres envolvidas”. Essa preocupação com o *design*, condiz com a definição de marca da AMA (1960), como um nome, símbolo, *design*, ou uma combinação desses elementos, utilizados para identificar o produto de um vendedor ou diferenciá-lo dos outros produtores.

A marca Capoeira Coffee “[...] começou com o café torrado e moído”. Hoje, a marca, que está focada nos cafés especiais, ainda conta com o café torrado e moído, além do café torrado em grãos para expresso; café em cápsulas e outros produtos e serviços: [...] a gente “tá”

estendendo a família do Capoeira Coffee, a gente tem o Capoeira Coffee, as palestras da Capoeira Coffee [...] tá (sic) se estendendo, camisetas, bonés, a gente tá (sic) estendendo o valor da marca.

A produção de café em cápsulas, pode indicar que a marca Capoeira Coffee está atenta às tendências do mercado, uma vez que, conforme informações do Relatório Internacional de Tendências do Café (2016), essa categoria de café especial está crescendo e ganhando destaque no Brasil.

Sobre a venda do café especial Capoeira Coffee, a proprietária informou que 80% dele é exportado e 20% é destinado à comercialização dentro da fazenda e em pontos de venda no seu entorno.

Na Fazenda Capoeira Coffee, a qualidade dos produtos Capoeira Coffee é considerada uma obsessão, e, por isso, são certificados desde a origem (FAZENDA CAPOEIRA COFFEE, grifo nosso). Essa preocupação com a qualidade do café é de fundamental importância, uma vez que, segundo Silva, Santos e Lima (2011), os consumidores passam a demandar cada vez mais um produto de qualidade, e as certificações aparecem como sinal de qualidade.

O café especial da Fazenda Capoeira Coffee é certificado pela ASCAFEA; Certifica Minas; IWCA Brasil; BSCA; e, por fim, a certificação *Fair Trade* (FAZENDA CAPOEIRA COFFEE, 2016). Nogueira (2013) e BSCA (2016) tratam de alguns conceitos importantes que surgiram juntamente com a definição de cafés especiais, como: certificação de origem, sustentabilidade e café *fair trade*, todos presentes nas certificações do café Capoeira Coffee. Ganha destaque a certificação *fair trade*, pois, conforme Oliveira, Oliveira e Jesus (2011), os consumidores estão mais exigentes, interessados na qualidade dos produtos e na responsabilidade social e ambiental dos produtores. Ainda complementando, a entrevistada afirma que “[...] o nosso tripé pra produzir um café de qualidade é pessoas, natureza e sustentabilidade”.

A preocupação ambiental ainda é ressaltada, na página da Fazenda Capoeira Coffee na rede social *Facebook*. Em 2015, a fazenda recebeu a visita de torrefadores, jornalistas e presidente da *Speciality Coffee Association of Europe* (SCAE), em parceria com a BSCA, interessados na compra do café Capoeira Coffee. Esses consumidores se preocupam em conhecer a origem dos grãos; como são produzidos; além de voltarem sua atenção para o meio ambiente e a sustentabilidade do produtor.

Além das certificações, a Fazenda Capoeira Coffee recebeu premiações que reforçam a qualidade e maestria na produção do café (FAZENDA CAPOEIRA COFFEE). Dentre essas premiações está a medalha de mérito rural da Federação da Agricultura e Pecuária do estado de Minas Gerais – FAEMG (FAZENDA CAPOEIRA COFFEE, 2016). O prêmio concedido pela FAEMG foi direcionado a dez produtores mineiros, e a entrevista foi a única a representar o setor do café (BSCA, 2016). A medalha de mérito rural foi criada com o objetivo de homenagear os valores individuais e das instituições do campo, compreendendo as categorias de produtores rurais, sindicatos rurais e parceiros (EMATER, 2016).

4.3 Gestão da Marca Capoeira Coffee

É importante ressaltar que toda a trajetória da marca Capoeira Coffee, incluindo suas certificações e premiações, contribuiu com a identificação do produto, bem como sua distinção. Logo, a marca é realmente um ativo importante para a Fazenda Capoeira Coffee, devendo ser fortalecido por meio de uma adequada gestão da marca.

Ainda ressaltando a importância da marca, a entrevistada define-a como sendo uma pessoa, especificamente, uma mulher. Ao comparar a marca a uma pessoa, há uma confirmação do que foi mencionado por Strunck (2007) sobre as marcas serem comparadas às pessoas e, inclusive, apresentarem características de personalidade.

[...] mulher incluída nos processos de gestão e nos processos produtivos, com garra, dedicação, porque pra fazer um café especial a gente tem atitudes e comportamentos de excelência pra fazer um café de excelência, então assim, identificaria a minha marca [...] consegue unir as pessoas, aproximar as pessoas em torno de um café bom, como um café “Capoeira Coffee”. Eu só tenho coisas excelentes pra falar que eu to (sic) envolvida com a marca.

De acordo com a proprietária, a gestão da marca Capoeira Coffee é feita por ela mesma. Ela conta que no início a gestão da marca era feita na base do *feeling* “[...] era o espírito de empreendedora, de empresária”, e não contava com nenhuma ferramenta ou estratégia definida para auxiliá-la. Essa afirmação, considerando a definição de gestão da marca ou *branding* proposta por Aaker (2007), que envolve planejamento e implementação da marca com o objetivo de desenvolver e controlar expressões, por meio de ações estratégicas organizadas de construção e projeção no mercado, percebe-se que, no início, a marca Capoeira Coffee não apresentava traços de uma gestão adequada, uma vez que as decisões eram baseadas no *feeling* da proprietária, sem ser declarado qualquer tipo de planejamento ou utilização de estratégias.

Entretanto, atualmente, a proprietária conta com o auxílio de outras instituições, por meio de parceiras, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a APEX (projeto de internacionalização da marca), “[...] agora que eu to (sic) sendo acompanhada por essas agências que “tão” me dando suporte, é que eles fazem todo esse suporte técnico, porque até então eu não tinha esse acompanhamento. Então era aquilo mesmo que eu acreditava, acreditava no sonho e ia atrás”.

Conforme informações dadas pela entrevistada, o SEBRAE se tornou parceiro por meio de um projeto de revitalização da marca: Sebraetec. Esse projeto, conforme informações do SEBRAE (2016), é um serviço de inovação e tecnologia que oferece acesso subsidiado a serviços tecnológicos e de inovação com o intuito de otimizar processos, produtos e serviços ou a introdução de inovações nas empresas e mercado no que tange o *design*, inovação, produtividade, qualidade, serviços digitais e sustentabilidade.

Além do SEBRAE e a APEX Brasil, a Fazenda Capoeira Coffee também desenvolve parcerias com a Universidade Federal de Lavras (UFLA), “[...] temos uma parceria muito grande com todos os nossos projetos, os de gestão do negócio e de qualidade do café são desenvolvidos pela Universidade Federal de Lavras”.

Essas parcerias são importantes, pois conforme Rodrigues (2006), a gestão de marcas gerencia os vários discursos de uma marca, provenientes de diversas áreas do conhecimento. O autor destaca que estão envolvidas áreas como a de marketing e *design*. Logo, por meio dos parceiros e projetos em que a Fazenda Capoeira Coffee está envolvida, é possível realizar uma eficiente gestão de marca, que envolve, por exemplo, inovação (SEBRAE); design (APEX Brasil) e gestão (UFLA).

A entrevistada ressaltou também a importância das parcerias para o desenvolvimento da marca Capoeira Coffee. De acordo com ela, quando os consumidores percebem a cumplicidade dos elos da cadeia produtiva, gerados pelas parcerias, a marca e as pessoas que fazem parte de todo processo são mais valorizadas.

[...] sou assim vidrada nas parcerias [...] Então, assim, na marca a gente tem muitos parceiros, todas as pessoas que fazem parte do nosso negócio são nossos parceiros. Porque essa construção dessa marca, dessa história de sucesso, que a gente vem contando no café e com a marca, todos os nossos parceiros fazem parte dessa história.

As parcerias são especiais, são relacionamentos duradouros que apresentam constância, persistência e seriedade (FAZENDA CAPOEIRA COFFEE, 2016).

4.4 Posicionamento do café especial Capoeira Coffee

De acordo com a entrevistada, os cafés especiais produzidos na fazenda são destinados a um público-alvo que aprecia um café de qualidade, um café de origem. Esse público está inserido no mercado de cafés especiais. Conforme Payne (1993), o posicionamento nesse

mercado implica identificar, desenvolver e comunicar uma vantagem diferenciada que torne os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superiores e diferentes dos concorrentes, na mente do público-alvo

O café especial tem apresentado crescimento de consumo no Brasil e no exterior porque tem agradado mais os apreciadores da bebida. Parcela crescente da população, inclusive no Brasil, tem optado por esse produto diferenciado e tem buscado atender esse consumidor mais exigente. Dentre as regiões produtoras, o estado de Minas Gerais é responsável por cerca de 65% da produção de cafés especiais (CAFÉ POINT, 2013).

Sobre esse mercado de atuação dos cafés especiais, a entrevistada afirma que vê um mercado promissor, em crescimento, corroborando informações da ABIC (2016) sobre o mercado de cafés especiais estar crescendo acentuadamente.

Excelente, crescente, cheio de oportunidades. Eu acho que cada vez mais o brasileiro é um apaixonado por café, cada vez mais ele procura tomar um bom café, [...] Eu acho que o mercado interno nosso é um mercado pra olhar com bons olhos, porque é um mercado crescente também, não só o mercado internacional, mas o mercado interno também. Eu acredito demais que tá (sic) crescendo e vai crescer muito mais.

Quando se considera um mercado em expansão, normalmente, há um número cada vez mais crescente de novos entrantes, tornando-o mais competitivo, visto o aumento da concorrência. Sobre os concorrentes, ela afirma:

[...] eu acho que no mercado de cafés especiais o que te difere da concorrência é isso aí, é que essas histórias são únicas, as nossas xícaras expressam os nossos valores, o nosso amor por produzir café. Entendo que cada produtor, que cada marca tem a sua história que o torna único, então a nossa história é única, ela é nossa. O café todos têm, mas essa história de estar lá conosco, de envolver diretamente pra produzir esse café, ela é única, então acho que é isso que nos diferencia da concorrência.

A afirmação da proprietária sobre a concorrência corrobora a visão de Oliveira, Oliveira e Jesus (2011) sobre o mercado de cafés especiais apresentarem concorrência, entretanto, os grãos produzidos por cada produto são diferentes visto que cada produtor, cada região, apresenta peculiaridades que estão presentes na bebida.

Silva (2002) ressalta que para posicionar os cafés especiais no mercado é importante distinguir o produto dos demais e valorizá-los de acordo com as características da matéria-prima, observando as regiões em que foram produzidos, bem como as especificidades do processamento, o que pode ser confirmado por meio da afirmação da proprietária da Fazenda Capoeira Coffee, “[...] a qualidade, as pessoas, a região, a origem, a forma como a gente lida com tudo isso, a forma como a gente trata o café, o envolvimento nosso, o comprometimento nosso com a marca, com o café”.

Sobre o posicionamento dos produtos Capoeira Coffee no mercado consumidor nacional, utilizando a classificação proposta por Aaker e Shansby (1982), são posicionados tendo em vista a qualidade, isto é, os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto que apresente qualidade superior. De acordo com a entrevistada, “[...] É a qualidade que nos diferencia, o primeiro atributo que nos faz diferente, que nos abre portas pro mercado, é a qualidade”. Os cafés especiais apresentam uma qualidade superior, resultado de um longo e cuidadoso processo que inicia-se na lavoura de café e termina na xícara do consumidor (GRÃO GOURMET, 2016).

O Brasil, em 2015, trabalhou em um projeto, *Brazilian Specialty and Sustainable Coffees*, para trazer um novo posicionamento para os cafés especiais, com o apoio da P&A Marketing e da BSCA e APEX Brasil. O objetivo do projeto é mostrar que o país apresenta uma história de sucesso no mundo da cafeicultura, que gera riqueza para as famílias que são produtoras dos grãos, desde as pequenas até as grandes fazendas. Especificamente, o intuito é mostrar o desempenho sustentável da cafeicultura brasileira, em seu tripé: social, econômico e ambiental, bem como expor a importante legislação que o sistema produtivo segue e que é praticamente desconhecido por compradores internacionais.

A proprietária conta que posiciona o café especial Capoeira Coffee esperando que ele seja reconhecido por sua história, origem, pelas pessoas e pelo sabor que traz características de todo o trabalho dos envolvidos, toda a dedicação ao café, os valores e sabores que são entregues em cada xícara.

Para realizar a comunicação e, justamente, posicionar os produtos Capoeira Coffee, é utilizado o marketing digital “[...] a ferramenta que eu mais utilizo é o marketing digital, porque é o que eu mais domino, mas consigo fazer”, corroborando Oliveira, Oliveira e Jesus (2011), ao enfatizarem que a divulgação é fundamental também para conseguir posicionamento no mercado, sendo necessárias estratégias e utilização de campanhas para promover o produto.

A proprietária exemplifica como ela faz uso do marketing digital:

Então, por exemplo, hoje, assim, um dia de feriado, estou na fazenda recebendo turistas, eu já fiz três publicações no facebook falando disso, dessas origens, desses sabores. Eu to (sic) sempre promovendo o negócio pelo marketing digital, que é o que eu mais tenho facilidade pra fazer. Olha, eu acho o site uma ferramenta excelente de promoção e divulgação, e a gente investe muito também em embalagens, em todo esse conceito da marca, dos folders, uniformes. Tudo que a gente pode realçar e dá visibilidade à nossa marca, a gente investe e faz.

Um dos maiores diferenciais do marketing digital para pequenas e médias empresas é o reconhecimento de que, precisamente na web, os potenciais clientes buscam informações que desejam para tomar decisão de compra. Antes as empresas precisavam se preocupar com a distribuição de cartões, panfletos etc. para que os consumidores pudessem obter informações sobre os produtos, e, até mesmo, para entrar em contato com o vendedor. Já hoje, o interesse está concentrado principalmente nestas perguntas: “Essas informações também estão disponíveis no site?”, “Tem perfil em alguma rede social?”, “Onde posso seguir as novidades?”. E, diante da resposta de que uma empresa ainda não tem site ou ainda não está tão presente na internet, geralmente ocorre um “estranhamento” geral (EXAME, 2016).

Para verificar se o posicionamento do produto pretendido está sendo efetivamente alcançando, é feita uma espécie de pesquisa de satisfação do consumidor. De acordo com a entrevistada, quando os clientes compram o produto, seja na fazenda ou nos outros pontos de venda, é perguntado a eles qual a sua satisfação em relação ao produto que está sendo adquirido. Logo, ela considera que o relacionamento com o cliente é algo extremamente importante:

[...] a gente sempre fala que o nosso negócio tá (sic) dividido em duas partes: os grãos e os relacionamentos. Então a gente tá (sic) sempre participando de feiras, eventos, acontecimentos do café, promovendo esses encontros e acontecimentos dentro do nosso negócio[...]. É o terceiro ano que a gente promove o Encontro da Mulher do Café dentro do nosso negócio [...] levando os nossos cafés pra serem degustados em eventos importantes, “tamo” sempre na mídia, “tamo” sempre em eventos.

Essa participação em eventos é também enfatizada por Vieira (2001). Assim, como mencionado pela entrevistada, o autor cita que tal participação permite a realização de contatos, aquisição de conhecimento, troca de experiências e a promoção do produto.

5 Considerações Finais

A proposta do presente estudo foi analisar como o café especial Capoeira Coffee é posicionado no mercado consumidor nacional de cafés especiais. Para tanto, foi realizado um estudo de caso sobre a marca de cafés especiais Capoeira Coffee, que incluiu entrevista com a proprietária da Fazenda Capoeira Coffee e dona da marca estudada, bem como a análise de dados secundários relacionados ao setor de cafés especiais, promovendo uma comparação e triangulação dos dados.

De maneira geral, com base na análise das categorias propostas, a saber: trajetória da marca; gestão da marca e posicionamento do produto, foi possível verificar que, ao longo da trajetória de construção da marca Capoeira Coffee, houve uma preocupação crescente em

aperfeiçoar os processos que envolvem a marca, como a sua gestão. Conforme mostrado anteriormente, a gestão da marca era feita com base no *feeling* da proprietária, mas, hoje, ela trabalha com parcerias, como APEX Brasil; SEBRAE e UFLA, que dão suporte técnico a esses processos, promovendo a marca e dotando-lhe de maior visibilidade frente ao mercado, concorrentes e consumidores.

Toda atenção e cuidado destinados à marca Capoeira Coffee refletiram em melhores condições de posicionamento do café especial Capoeira Coffee no mercado consumidor nacional (futuramente internacional, visto o projeto em parceria com a APEX Brasil), distinguindo-o de seus concorrentes e destacando-o na mente de seus consumidores. Verificou-se que o posicionamento desse produto é proporcionado por meio da preocupação com a gestão da marca; com a qualidade do produto; a sustentabilidade dos processos; o desenvolvimento de parcerias e investimento na promoção do café especial Capoeira Coffee.

A principal limitação apresentada por este estudo implica na dificuldade para encontrar, sobre determinados temas, dados secundários disponíveis e suficientes para a realização da triangulação, tornando-se possível realizar somente uma comparação entre os dados primários e secundários encontrados. Outra limitação encontra-se no fato de este ser um estudo de caso único, não permitindo generalizações.

Quanto às sugestões de pesquisas futuras, seria interessante entrevistar também algum dos responsáveis por um dos pontos de venda do café especial Capoeira Coffee, localizados no entorno da Fazenda Capoeira Coffee, bem como os consumidores do café especial da referida marca, para ampliar a análise da interação entre os elos da cadeia produtiva do café especial Capoeira Coffee. Outra sugestão implica em analisar o posicionamento de outras marcas e tipos de café no mercado consumidor. Visto a relevância desse produto para o Brasil, torna-se importante conhecer mais sobre como o mesmo está sendo posicionado, tanto no mercado consumidor nacional, como internacional.

Por fim, é apresentado um importante trecho da fala da proprietária, enfatizando que é preciso mais do que somente uma marca para que a mesma obtenha sucesso. De acordo com a entrevistada, o sucesso da marca Capoeira Coffee é resultado da construção da sua história, que associa a marca a um café de excelência; a valores e princípios que estão envolvidos na produção desse café; bem como às pessoas que trabalham para produzir cada grão que chega ao consumidor final; além das origens e região. “[...] é um conjunto de valores, é a soma de todos os valores que geram o sucesso de uma marca” (E).

Referências

- AAKER, D. A. **Marcas: “brand equity”** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER; D. A.; SHANSBY, G. J. *Positioning your product*. **Business Horizons**, vol. 25, n.º. 3, p. 56-62, 1982.
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **APEX Brasil lança projeto Mulheres na Exportação**. 2016. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/APEX-BRASIL-LANCA-PROJETO-MULHERES-NA-EXPORTACAO>>. Acesso em: 6 dez. 2016.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1993.
- ANSOFF, H.I.; MCDONNELL, E.J. **Implantando a administração estratégica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Qualidade do Café**. 2016. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=68>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

- _____. **Tendências do mercado de café.** 2015. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf> . Acesso em: 10 nov. 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra Original publicada em 1977).
- BESSA, F. **Cafés especiais do Brasil consolidam novos mercados.** 2012. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1484168/cafes-especiais-do-brasil-consolidam-novos-mercados>>. Acesso em: 30 nov. 2016.
- BRANDALISE, L. T. **Modelos de medição de percepção e comportamento:** Uma revisão. In: Laboratório de Gestão, Tecnologia e Informação – UFSC, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2017.
- BRASIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. O que são cafés especiais.** 2016. Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: 30 nov. 2016.
- _____. **Dedicação e amor pelo café traz premiação à Fazenda Capoeira.** 2013. Disponível em: <<http://bsca.com.br/noticia.php?id=209>>. Acesso em: 02 dez. 2016.
- CAFÉ POINT. **Cafés especiais: tecnologias, requisitos e mercado.** 2013. Disponível em: <<http://www.cafepoint.com.br/radares-tecnicos/certificacao-e-qualidade/cafes-especiais-tecnologias-requisitos-e-mercado-83454n.aspx>>. Acesso em 10 dez. 2016.
- CRIVELLARO, F. F.; DE SOUSA, F. T.; TÓFOLI, E. T. Marca como Ferramenta Fundamental para o Sucesso. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. **Anais...** 2011
- DECROP, A. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. Recherche et Applications en Marketing*, v.19, n. 2, p. 126-127, 2004.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *Handbook of qualitative research.* 2 ed. Thousand Oaks: Sage. 2000.
- DESIGN EXPORT. Design Export.** 2016. Disponível em: <<http://www.cbd.org.br/design-export/>>. Acesso em: 6 dez. 2016.
- EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Mérito Rural para o produtor Alípio Soares.** Disponível em: <http://emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagweb=novosite_pagina_interna&id=315>. Acesso em: 07 dez. 2016.
- EXAME. **Marketing digital para pequenas e médias empresas num cenário de crise: quais benefícios esperar afinal?** 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas-num-cenario-de-crise-quais-beneficios-esperar-afinal-dino89083888131/>>. Acesso em 10 dez. 2015.
- FAZENDA CAPOEIRA COFFEE. **Fazenda Capoeira Coffee.** 2016. Disponível em: <<http://fazendacapoeiracoffee.com>>. Acesso em: 05 dez. 2016.
- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). Petrópolis: Vozes, 2002.
- GARCIA, L.J. *et al.* Gestão de Marca: Influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. **Revista Científica de Design**, vol. 2, nº.2, 2011.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOLBSPAN, R.B. **Gestão de marca e comunicação integrada de marketing: o caso do grupo RBS no Rio Grande do Sul.** 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?...1>>. Acesso em 11 nov. 2015.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GRÃO GOURMET. **Café Tradicional x Café Especial.** 2016. Disponível em: <<https://www.graogourmet.com/blog/cafe-especial-x-tradicional/>>. Acesso em: 10 dez. 2016.
- KAPFERER, J. N. *Strategic brand management.* 2 ed. New York: Free Press, 1992.

- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science*, vol. 25, n.º 6, p. 740-759, 2006.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- NOGUEIRA, C. M. **Estratégias de Posicionamento no Ramo de Cafés Especiais**. Dissertação. 2013. Disponível em: <
[http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/5666/3/DISSERTACAO_Estrat%C3%A9gias%20de%20posicionament
o%20no%20ramo%20de%20caf%C3%A9s....pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/5666/3/DISSERTACAO_Estrat%C3%A9gias%20de%20posicionament%20no%20ramo%20de%20caf%C3%A9s....pdf)> . Acesso em: 30 nov. 2016.
- OLIVEIRA, J.L.R.; OLIVERIA, S.L.; JESUS, J.C.S. Análise dos fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2011.
- PAYNE, A. *The essence of services marketing. Hemel Hempstead*: Prentice Hall, 1993.
- PESSÔA, D. J.; DE SOUZA, M. J. S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. **Gestão & Conhecimento**, vol. 6, n.º1, p. 1-26, 2013.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- PORTELA, A. C. M.; DA SILVA, E. C. Estratégias de Marketing: uma garantia de diferenciação da commodity para os consumidores. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2009.
- PORTER, M.E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PINHO, J. B.. Evolução, Natureza e Funções da Marca no Composto de Marketing. **O poder das marcas**. In: _____. São Paulo: Summus Editorial, p. 11-27, 1996.
- RODRIGUES, D.. Um Breve Panorama do Branding. In: **Anais...** Paraná: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento, 2006.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sebraetec**. 2016. Disponível em: <
[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/sebraeaz/sebraetec-
mg.013c080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/sebraeaz/sebraetec-mg.013c080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD)> . Acesso em: 08 dez. 2016.
- SILVA, G. **Veredas da Excelência**. Disponível em: <<http://www.globorural.com.br>>. Acesso: 10 nov. 2016.
- SILVA, G.G. **Obranding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2007. Disponível em:<[http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articul
os_pdf/A079.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articul%20os_pdf/A079.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2016.
- SILVA, S.M.; SANTOS, A.C.; LIMA, J.B. Competitividade do agronegócio do café na região sul de Minas Gerais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, vol. 3, n.º.1, p.24-36, 2011.
- RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. **Relatório internacional de tendências do café**. 2016. Disponível em:<
<http://www.icafebr.com.br/publicacao2/Relatorio%20v5%20n1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007
- TARSITANO, P. R.; NAVACINSK, S. D. G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 2004.
- VALVERDE, M.. Cafés especiais ganham mais consumidores. **Revista Cafeicultura**, 2016. Disponível em:<
[http://revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=62704&cafes-especiais-ganham-mais-
consumidores.html](http://revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=62704&cafes-especiais-ganham-mais-consumidores.html)>. Acesso em: 30 nov. 2016.
- VIEIRA, M.. O Emergente Mercado Brasileiro de Cafés Especiais. Rio de Janeiro: **Coffee Business Anuário Estatístico do Café**, 6ª ed., 2000/2001, p. 48- 56.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.