

# **10 - A ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO COMO FORMA DE COMPETIR NO MERCADO INTERNACIONAL: O CASO DO CAFÉ PRODUZIDO NO CERRADO DO ESTADO DE MINAS GERAIS.**

**Autores: Guilherme Marcos Ghelli.**

Aluno do programa de mestrado da FACEF (Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca).

Diretor da FUCAMP (Fundação Carmelitana Mário Palmério), mantenedora da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais de Monte Carmelo-M.G.

Vânia Maria Jorge Nassif.

Profª Dra. do programa de mestrado da FACEF.

Profª Dra. da Universidade Presbiteriana Mackenzie - vanianassif@hotmail.com

**Palavras-chaves:** Diferenciação, Café do cerrado, Certificação de origem.

**Área temática:** Estratégias internacionais de empresas brasileiras.

## **Resumo**

A Alemanha, Estados Unidos, Itália, Japão, Bélgica, França, Eslovênia, Espanha e Suécia são, respectivamente os países que mais importam o café brasileiro. Os consumidores desses, têm mudado seus hábitos, dando preferência aos cafés de melhor qualidade, estimulando o crescimento das cafeterias, que tiveram sua origem na França.

O Brasil, embora seja o maior produtor mundial, é um exportador de café verde, classificado como “commodity”, sendo considerado de qualidade inferior. No entanto, na região do cerrado no Estado de Minas Gerais - Brasil, pratica-se uma cafeicultura moderna, de alta produtividade, com um produto que se destaca pela qualidade da bebida.

Em função da crise passada pela atividade entre os anos 90-94, os produtores se organizaram em associações, fundando o CACCER (Conselho das Associações do Café do Cerrado), buscando uma estratégia de diferenciação para o seu produto, através da marca “café do cerrado” e do selo de certificação de origem. Esta tem proporcionado um preço-extra ao produto da região.

Este estudo realizou uma pesquisa cuja abordagem é a qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, contanto com um roteiro semi-estruturado com questões abertas previamente elaboradas, junto a três profissionais da alta gestão do negócio que atuam no cerrado mineiro. Teve por objetivo verificar os fatores de competitividade presentes na região e o reflexo destes na comercialização do café ali produzido. Os dados foram tratados utilizando-se de análise do conteúdo, cujas respostas foram categorizadas.

Por intermédio desta, pode-se constatar que a marca “café do cerrado” e a certificação de origem são itens responsáveis pela competitividade, com grande reflexo na comercialização do produto da região, diferenciando o produto, agregando valor, pois os principais compradores do primeiro mundo (Itália, Japão, Estados Unidos, Alemanha, França, Bélgica, etc) exigem além da qualidade, a certeza que o produto é genuíno da região, pagando mais por isso.

**Titulo:** A estratégia de diferenciação como forma de competir no mercado internacional: o **caso do café produzido no cerrado do Estado de Minas Gerais.**

**Palavras-chaves:** Diferenciação, Café do cerrado, Certificação de origem.

## Resumo

A Alemanha, Estados Unidos, Itália, Japão, Bélgica, França, Eslovênia, Espanha e Suécia são, respectivamente os países que mais importam o café brasileiro. Os consumidores desses, têm mudado seus hábitos, dando preferência aos cafés de melhor qualidade, estimulando o crescimento das cafeterias, que tiveram sua origem na França.

O Brasil, embora seja o maior produtor mundial, é um exportador de café verde, classificado como “commodity”, sendo considerado de qualidade inferior. No entanto, na região do cerrado no Estado de Minas Gerais - Brasil, pratica-se uma cafeicultura moderna, de alta produtividade, com um produto que se destaca pela qualidade da bebida.

Em função da crise passada pela atividade entre os anos 90-94, os produtores se organizaram em associações, fundando o CACCER (Conselho das Associações do Café do Cerrado), buscando uma estratégia de diferenciação para o seu produto, através da marca “café do cerrado” e do selo de certificação de origem. Esta tem proporcionado um preço-extra ao produto da região.

Este estudo realizou uma pesquisa cuja abordagem é a qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, contanto com um roteiro semi-estruturado com questões abertas previamente elaboradas, junto a três profissionais da alta gestão do negócio que atuam no cerrado mineiro. Teve por objetivo verificar os fatores de competitividade presentes na região e o reflexo destes na comercialização do café ali produzido. Os dados foram tratados utilizando-se de análise do conteúdo, cujas respostas foram categorizadas.

**Por intermédio desta, pode-se constatar que a marca “café do cerrado” e a certificação de origem são itens responsáveis pela competitividade, com grande reflexo na comercialização do produto da região, diferenciando o produto, agregando valor, pois os principais compradores do primeiro mundo (Itália, Japão, Estados Unidos, Alemanha, França, Bélgica, etc) exigem além da qualidade, a certeza que o produto é genuíno da região, pagando mais por isso.**

## **Introdução**

De acordo com levantamento feito pelo IAPAR-Instituto Agrônômico do Paraná-Brasil (2002), os Estados Unidos, Alemanha, Japão, França e Itália são os países que mais importam café no mundo, e na França o consumo per capita é de 5,7 Kg/hab/ano, um dos mais altos da Europa. No Brasil este consumo gira em torno de 3,7 Kg/hab/ano. Alemanha, E.U.A. Itália, Japão, Bélgica, França, Eslovênia, Espanha e Suécia são respectivamente os que mais importam o café brasileiro.

Matos (1993) pontua que nos países acima mencionados, os consumidores de café têm mudado seus hábitos, dando preferência aos cafés de melhor qualidade: os especiais e os finos, e pagam um preço extra por estes. Merguizzo (2002), complementa dizendo que há também uma grande expansão das cafeterias, tanto no Brasil quanto no mundo, o que justifica a diversificação e comercialização de novos tipos de cafés, imprimindo um padrão de qualidade que permite ao consumidor identificar sabores, sentindo o prazer da degustação de um bom café.

O mencionado autor cita também que as cafeterias francesas tornaram-se referências para este tipo de comércio. A primeira casa do gênero no mundo- o café Procope- foi aberto em 1672, próximo ao museu do Louvre, existindo até hoje. Foi também na França que surgiu o primeiro café a utilizar mesinhas nas calçadas – o Foy – que acabou dando origem a um hábito típico do parisiense: sentar-se às mesas dispostas na calçadas daquela bela cidade para saborear um café lendo os jornais.

A imagem associada às cafeterias francesas é tão forte que até nos Estados Unidos e Japão, onde esse tipo de comércio tem um grande crescimento, os Coffee Shops se espelham nos moldes franceses para criar a decoração de seus pontos comerciais.

Embora o Brasil seja conhecido como produtor de café “commodity”, de qualidade inferior, este estudo tem por objetivo mostrar que, na região do cerrado no Estado de Minas Gerais, pratica-se uma cafeicultura moderna, com alto padrão de qualidade, diferenciando seu produto com uma marca e uma certificação de origem, conseguindo conquistar os mercados acima descritos, e alcançando um preço acima dos praticados para os cafés padronizados.

## **A cafeicultura brasileira**

De acordo com Floriani (1999) o Brasil vem perdendo grandes fatias do mercado internacional de café. O País, que no início do século chegou a dominar 80% deste, detém hoje aproximadamente 22%. Mesmo com essa grande queda no seu “share”, o café é o segundo produto na pauta das exportações agrícolas brasileiras, gerando em média 2,7 bilhões de dólares por ano em receitas, e renda tributária para cerca de 1.700 municípios produtores. Esta atividade é também uma grande geradora de empregos, proporcionando 1,2 milhões de empregos temporários e 3,2 milhões de empregos diretos e indiretos na sua cadeia produtiva, que abrange no elo da produção, mais de 2,2 milhões de hectares de terra e 4,5 bilhões de pés plantados.

Caldeira (2002) complementa dizendo que o Brasil perdeu mercado para os concorrentes, não foi capaz de exportar um produto industrializado pronto para o consumo, e não construiu a marca café do Brasil, a exemplo do que fez a Colômbia com o seu produto. O Brasil cooperou com quem deveria apenas competir (concorrentes), quando manteve uma política de preços altos; e virou as costas para aqueles com o qual deveria cooperar (compradores de café), quando tinha o produto e recusava-se a vendê-lo, criando assim um distanciamento do comprador, passando a ser visto como um fornecedor irregular e não confiável. Ao invés de criar parcerias com os clientes, o Brasil criou condições para que esses buscassem novos parceiros.

O resultado desses erros fez com que o Brasil se firmasse, até os dias de hoje, como um exportador de café verde, elevando a Colômbia ao patamar do país produtor mais conhecido do mundo na atividade cafeeira. O café brasileiro só é mais caro que os tipos “robusta” (café classificado como de qualidade muito inferior). Todos os produtores localizados na América Central e América do Sul (mais de dez); Quênia, Etiópia e Tanzânia na África; e alguns cafés da

Indonésia, Índia e outros Asiáticos vendem seu café mais caro que o produto brasileiro. A Alemanha que não produz um grão, compra o produto brasileiro, industrializa-o, vendendo para outros países, sendo considerada uma grande exportadora de café.

### **A trajetória do café rumo ao cerrado mineiro**

Com a ocorrência da geada em 1969, no Paraná - Brasil, e a constatação de ferrugem nos cafeeiros em tradicionais regiões produtoras, tornou mais evidente a necessidade de reestruturação da atividade, responsável pelo principal produto de exportação do país.

Foi então lançado o **Plano de Renovação e Revigoração de Cafezais (PRRC) executado de 1969/70 a 1979/80**. Este teve por objetivo retomar a produção do café a níveis de suprir a demanda, mas de forma moderna e racional, reocupando antigas áreas produtoras que tivessem menor incidência de geadas, e abrindo novas frentes, mesmo que em terras de menor potencial de fertilidade, como o cerrado de Minas Gerais, através de concessão de créditos subsidiados e assistência técnica.

Tavares (2000) pontua que na região do cerrado, no Estado de Minas Gerais, a altitude varia entre 800 e 1200 metros, a temperatura é média (18 a 22º graus centígrados) e as estações climáticas são bem definidas: verão quente e chuvoso seguido de inverno frio e seco, clima ideal para se produzir café de alta qualidade, pois proporciona uma única e intensa florada nos cafezais e maturação uniforme dos grãos, além da colheita em plena seca. Isso faz com que os açúcares da polpa migrem para o grão, proporcionando cafés encorpados, com aroma complexo, acidez correta e paladar doce. As terras planas favorecem a utilização da mecanização e irrigação (o café necessita de água até seu período de maturação, dispensando-a na secagem), e esta permite uma dosagem correta de água, impedindo o paladar amargo e tornando seu plantio mais econômico e racional.

Saes e Jayo (1997) citam que os primeiros produtores de café se instalaram no cerrado mineiro em meados dos anos 70. Vinham de São Paulo e do Paraná, atraídos pelos preços das terras, então baratas na região, pela ausência de geadas e também pelos incentivos governamentais. As demais particularidades do clima, que hoje diferenciam a região, não chegaram a constituir um atrativo naquela época, pois o mercado de café no Brasil estava regulamentado.

Embora houvesse um crescimento vertiginoso da cafeicultura na região, amparada pelos instrumentos de política do Instituto Brasileiro do Café - IBC, não havia qualquer estímulo para produzir o produto com qualidade. A política de incentivo à produção no contexto de regulamentação, privilegiou a quantidade e não a qualidade. A vocação natural em função dos fatores climáticos, para produzir café de qualidade, ficou inexplorada durante quase 20 anos.

Os mencionados autores pontuam que as regras do jogo mudaram rapidamente a partir da virada dos anos 90, com a desregulamentação do mercado cafeeiro. Em março de 1990, o IBC foi extinto, meses após o fracasso definitivo das negociações de um novo AIC (Acordo Internacional do Café).

Por mais de três décadas, por meio desses acordos, os países produtores em entendimento com os principais países consumidores, tinham adotado uma política de sustentação do preço, com restrições da oferta no mercado internacional. Com a quebra deste mecanismo, seguiu-se um período de superabundância de café. Entre 1990 e 1994 as cotações internacionais do produto atingiram níveis baixíssimos, inferior aos custos médios de produção.

A queda de preços aliada aos conhecidos problemas da cafeicultura brasileira comprometia a sobrevivência de muitos produtores. Mesmo os mais eficientes, viam-se ameaçados. Muitos foram obrigados a abandonar a atividade, e os que conseguiam manter, reduziam custos diminuindo os tratamentos culturais, o que a médio/longo prazo também poderia inviabilizar as lavouras cafeeiras.

Sem poder contar mais com um estado paternalista que garantisse preço alto e comprasse o excedente, a cafeicultura brasileira tateava no escuro, em busca de alternativas.

Quanto aos produtores do cerrado mineiro, eles viviam a mesma situação: sem um caminho alternativo, estavam fadados a uma situação muito crítica. Foi então neste ambiente que eles começam a perceber, que dados os atributos naturais do cerrado, uma estratégia de diferenciação do produto pela origem e pela qualidade, poderia ser um novo caminho para a cafeicultura daquela região.

## **A estratégia de diferenciação do café do cerrado pela marca e pela certificação de origem**

Craig e Grant (1999) citam que a diferenciação é uma singularidade que uma empresa incorpora às suas ofertas. A vantagem diferencial ocorre quando a empresa é capaz de obter, em função da sua diferenciação no mercado, um preço mais alto que supere o custo desta. Conseguindo criar esta singularidade, e sendo possível elevar o desempenho do usuário, medido por critérios econômicos (objetivos) ou por critérios de sinalização (subjetivos), a empresa pode obter um preço-prêmio, significando que o consumidor está disposto a pagar mais pelo produto.

Thompson Jr e Strickland III (2000) pontuam que a vantagem competitiva surge quando os compradores, em número suficiente, tornam-se altamente interessados nos atributos e características que um diferenciador incorporou no produto oferecido; quanto mais forte for a atratividade do comprador pelas características de diferenciação, mais forte será a vantagem competitiva.

A diferenciação bem sucedida permite que a empresa estipule um preço "*premium*" para seus produtos e/ou aumente suas vendas unitárias, e/ou ganhe a lealdade do cliente para a sua marca. A diferenciação melhora a lucratividade sempre que o preço extra, pago pelo produto supere os custos maiores para proporcionar a diferenciação.

Esta estratégia de diferenciação passou a ser estudada pelos produtores do cerrado, que começaram a se organizarem. A região que é composta por 55 cidades, foi dividida em 10 sub-regiões, em cada uma dessas foi formada uma associação. Para coordenar as ações dessas, dando-lhes um direcionamento único, foi criado em 1992 o CACCER (Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado).

Além de fortalecer a representatividade da região, o CACCER tinha por objetivo divulgar a qualidade do café do cerrado, através da execução de um projeto de marketing, conseguindo para este um preço diferenciado.

Embora desde os anos 50, já se observasse o surgimento de uma demanda por cafés finos, de qualidade, esta tendência se acentua a partir dos anos 90. Matos (1993) cita que em alguns países os consumidores de café, como aconteceram com os apreciadores de vinho, estavam mudando seus hábitos passando a comprar café de acordo com a região na qual ele foi produzido, podendo desta forma distinguir os de melhor qualidade.

Na consolidação dessa estratégia, um empresário italiano – Ernesto Illy, proprietário da empresa ILLYCAFFÉ (torrefadora com sede em Trieste, Itália), teve um papel importante. Reconhecida pela altíssima qualidade do seu café para o segmento expresso, a ILLY possui tradição na exploração de nichos de mercado do “gourmet”, junto ao consumidor final.

De acordo com Saes e Jayo (1997) na confecção do seu “blend”, a ILLY considera imprescindível o café arábica brasileiro, que é usado na proporção de 70%. Produtos de outras origens, como o Colombiano, não podem substituí-lo devido à técnica usada no beneficiamento. Com a queda dos preços no início dos anos 90, muitas regiões produtoras não conseguiram manter a qualidade do café, e a ILLY chegou a ter dificuldades no abastecimento. Como meio de superar este problema, esta decidiu instituir um concurso anual denominado "Prêmio Brasil de Qualidade de Café para Expresso", visando identificar os melhores grãos disponíveis no mercado brasileiro. Desde a primeira edição deste concurso, no ano de 1991, a maioria dos produtores premiada era da região do cerrado.

A partir dos concursos da ILLY, os produtores do cerrado e suas lideranças obtiveram comprovação inquestionável da superioridade do seu produto. E aproveitando-se desse fato, o CACCER passou a utilizar o concurso como ferramenta de marketing para promover o seu café. Desde a sua primeira edição, os concursos da ILLYCAFFÉ tiveram ampla divulgação e repercutiram fortemente junto ao mercado cafeeiro. Dada a presença maciça de produtores do cerrado entre os primeiros premiados, em pouco tempo a imagem do café da região e do próprio concurso acabaram ficando associados. Assim, a qualidade deste tornou-se conhecida internacionalmente, sem ônus ou investimentos por parte dos produtores, e o CACCER soube com senso de responsabilidade aproveitar a externalidade positiva.

A estratégia estava formulada: se o café da região tinha qualidade apreciada pelos mais exigentes compradores, havia a possibilidade de fazer-se pagar um prêmio por tal superioridade, focando os nichos de mercado dispostos a pagar por qualidade.

Saes e Jayo (1997) citam que dentro dessa estratégia uma das principais ações foi o registro da marca “café do cerrado”, lançada em julho de 1.993 e desde então administrada pelo CACCER.

Tão logo foi lançada a marca, a região começou a vender seu produto diferenciado, por preços acima dos praticados no mercado. O Jornal Estado de Minas (05/11/1993) cita que as primeiras 285 sacas de 60 quilos do produto com a marca “café do cerrado” foram exportadas para a Bélgica como resultado da missão comercial internacional que foi promovida durante 18 dias, em outubro de 93, em seis países da Europa. Na oportunidade vários negócios de café foram fechados, a preços acima dos valores de mercado.

Zaparolli (2001) confirma o acerto dessa estratégia dizendo que enquanto o consumo mundial de café cresce ao ritmo de pequenos goles (1,5% ao ano), a participação no mercado, dos especiais e finos dispara. A venda desses subiram a uma média de 9% ao ano durante a década de 90. Os consumidores querem qualidade e demonstram disposição para pagarem por ela. Os norte-americanos, japoneses e os europeus são os principais entusiastas desse novo hábito.

Nos Estados Unidos já existem aproximadamente 8.500 "coffee houses" (Starbucks - uma das maiores redes de “coffee shops” do mundo, com mais de cinco mil lojas, Barney’s, Blaser & Wolthers, Sara Lee, Glória Jean’s, Tchibo, etc).

Cardoso (2002) complementa dizendo que o preço mínimo alcançado com a venda de cafés especiais nos Estados Unidos gira em torno de US\$ 85,00 (oitenta e cinco dólares) por saca, ou seja, 70% acima do preço do café comum. Em alguns casos chegam a receber US\$ 245,00 (duzentos e quarenta e cinco dólares) por uma saca de 60 quilos. Os cafés finos recebem entre US\$ 5,00 a US\$20,00 a mais pela saca do produto.

Além da qualidade, os compradores observam se a produção é feita de maneira socialmente justa (não utilização de mão-de-obra infantil, etc) e ambientalmente correta.

O CACCER possui direitos sobre a marca “café do cerrado” no Brasil, Argentina, Estados Unidos e alguns países da Europa. Entretanto no Japão a marca foi registrada por terceiros. Houve então a necessidade de se criar um sistema oficial de certificação de origem para o café produzido no cerrado.

A certificação de origem teve a sua primeira experiência com os vinhos da França, nos anos 20, quando a região de Champagne impôs rigoroso controle de qualidade à fabricação de vinhos espumantes. Hoje é prática comum nos mercados de alimentos e bebidas europeus e mais recentemente no Chile e na Argentina. A certificação se aplica a produtos que possuem atributos qualitativos indissociáveis das características próprias de uma região bem delimitada, sejam elas relativas ao clima, ao solo, à história ou a mão-de-obra. São produtos cujos processos de produção não são reproduzíveis fora do local de procedência tradicional, e em vista disso são protegidos por uma legislação.

Os produtores do cerrado, através do CACCER, começaram então a se mobilizarem, para instituírem o selo de origem em seu produto, fazendo o lançamento deste na cidade de Patrocínio, MG.

Em função desse movimento que teve origem no cerrado, o governo do Estado de Minas Gerais, em parceria com os cafeicultores, criou e implantou o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação do Café (CERTICAFÉ) cuja gestão é de responsabilidade de um conselho executivo, atribuindo-se ao Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) as funções de emitir e controlar o uso do certificado.

Santos (1999) cita que o CERTICAFÉ deverá abranger novas regiões. A área mais desenvolvida hoje é o cerrado, e somente nele e no Sul de Minas existem instituições credenciadas a coordenar os trabalhos de certificação, com 48 laboratórios aptos a emitirem o laudo de qualidade.

Esta estratégia de certificação da origem também se mostrou correta e Figueiró (1998) cita que o selo de origem do café do cerrado está atravessando o planeta e dentro em breve poderá ser encontrado nos 7 mil pontos de venda da Cadeia “Seven Eleven” no Japão. O produto será processado e distribuído pela torrefadora japonesa “Usina Coffee”, da qual 15% das ações pertencem a um grupo de 17 produtores do Cerrado Mineiro.

Campos (2001) diz que uma comissão de cinco empresários e técnicos franceses, representantes da rede hipermercadista “Lês Mousquetaires” estiveram nas cidades de Araguari, Patrocínio e Monte Carmelo: municípios estes que constituem os principais núcleos de produção cafeeira do cerrado, com concentração de 40% das operações de comercialização e armazenagem. Nesse encontro a comissão participou de uma sessão de degustação dos tipos de bebida da região; que possuem características, com a presença de nuances de chocolate no sabor, aromas herbáceas e ausência de elementos adstringentes, já deixando fechado a aquisição de alguns lotes. Outro grande

grupo francês que atua na linha do café expresso o “Malangó Rombouts” também tem adquirido o produto certificado do cerrado.

O mercado externo está buscando primeiro constatar a origem e a qualidade da matéria-prima para definir a aplicação em produtos como: capuccinos, cafés expressos e "blends", entre outros itens que agradam mais ao consumidor europeu. Os preços médios desses cafés especiais têm ágios elevados em relação aos produtos tradicionais.

A última novidade em termo de certificação é o novo selo do café do cerrado em código de barras, que garante ao comprador, a conferência de todas as informações sobre o produto, através da internet. De acordo com o Jornal Café do Brasil (2002) esse novo modelo é considerado um dos mais avançados do mundo, pois com o código de barras, o comprador poderá pedir a cópia digital ao registro da rastreabilidade do café que adquiriu. É a garantia de que o cliente está realmente recebendo o produto que comprou, com toda a qualidade exigida na negociação.

O mencionado Jornal cita também que o primeiro embarque de cafés especiais para o Japão, com o novo modelo de selo, foi realizado no mês de Agosto (2002) pelo Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CACCCER). Na primeira remessa, foram enviadas 35 sacas de um total de 280 sacas de café; para uma grande rede de lojas de departamento.

O lançamento deste café, considerado especialíssimo é comparado ao das principais marcas de vinho da França. O produtor recebeu US\$ 165,00 (cento e sessenta e cinco dólares) pela saca de 60 Kg. O preço do café tradicional gira atualmente na faixa dos US\$ 50,00 (cinquenta dólares) a saca de 60 Kg.

Citando Ensei Uejo Neto, diretor de Marketing e Qualidade do CACCCER, o Jornal Café do Brasil (2002) pontua que neste ano/safra, que vai de Agosto 2002 a Maio de 2003, os cafeicultores do cerrado de Minas exportarão para o Japão, cerca de 25 mil saca de cafés especiais.

**Com o selo fica atestada a autenticidade do produto, evitando-se "Caronas" de terceiros no marketing do café do cerrado. Como vantagem, o selo tende a facilitar a comercialização na medida em que contém todas as informações sobre o produto, dispensando a necessidade de apresentação de amostras.**

#### Procedimentos Metodológicos

Foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando a abordagem qualitativa para verificar junto a especialistas do cerrado, os fatores de competitividade presente na região do cerrado do Estado de Minas Gerais - Brasil, responsável pelo sucesso do café ali produzido e o reflexo destes na comercialização do produto. A pesquisa contou com a participação de três profissionais da alta gestão do negócio e de grande relevância no contexto da cafeicultura da região.

O instrumento eleito para este estudo foi a entrevista, com questões abertas previamente elaboradas, cujas respostas foram anotadas e gravadas pelo entrevistador, através de visitas pessoais. Foram entrevistados: o diretor superintendente da Coopermonte (Cooperativa Agrícola de Monte Carmelo), o presidente do CACCCER (Conselho das Associações do Café do Cerrado) e o Gerente comercial da EXPOCACCCER (Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado).

#### Tratamento dos Dados

Os dados foram estudados por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977) trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens.

Triviños (1987) cita que essa definição de Bardin caracteriza a análise de conteúdo com algumas peculiaridades essenciais. Uma delas é o de ser um meio para estudar as

comunicações entre os homens, colocando ênfase no conteúdo das mensagens. Outra é a inferência que se pode extrair das informações que foram fornecidas pelo conteúdo da mensagem; ou de premissas que se levantam como resultado do estudo dos dados da comunicação.

## Resultados e Discussão

De acordo com os resultados analisados, pôde-se constatar por meio da opinião do diretor superintendente da Cooperativa Agrícola de Monte Carmelo que os fatores mais importantes para o sucesso da cafeicultura do cerrado são:

- Tecnologia utilizada na região, com um grande esforço dos técnicos da Emater-M.G. (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), das Cooperativas, e do extinto IBC (Instituto Brasileiro do Café); que possibilitou a correção e adubação dos solos, que até então eram de baixa fertilidade para a cafeicultura.
- Perfil dos cafeicultores, pois os que vieram para o cerrado, na sua grande maioria eram do Paraná e de São Paulo, que saíram dessas regiões devido às geadas. E os que vieram foram produtores selecionados, os melhores, imbuídos de outro espírito, de melhorarem ainda mais suas condições. Quem vai para outro lugar quer melhorias, quer mudanças, caso contrário permanecem onde estão.
- Sistema de irrigação moderna que permite uma dosagem correta de água.

Estes fatores aliados às condições topográficas e climáticas propiciaram um café

de

qualidade, de alta produtividade e competitivo.

- Rivalidade entre as cooperativas, pois os cooperados tanto compram insumos e vendem seus produtos, onde existirem as melhores ofertas, independente de suas filiações. Isto faz com que estas constantemente estejam inovando, procurando atrair ou manter os cooperados.
- Tamanho das lavouras de café. Estas estão nas mãos de médios e grandes produtores, que possuem condições financeiras de estarem investindo em tecnologias e inovações.
- Atuação do governo enfocando os órgãos deste, como a Embrapa (Empresa Brasileira de Produto Agropecuário), o IAC (Instituto Agronômico de Campinas), o IAPAR (Instituto Agronômico do Paraná), e o CDPC (Conselho Deliberativo da Política do Café), este por absorver antigos pesquisadores do IBC; pelas pesquisas desenvolvidas, sobretudo de variedades novas de cafeeiros, mais resistentes e mais produtivos, que vêm melhorando a cafeicultura do cerrado.
- Certificação de origem, que dá garantias ao comprador de que o café que ele está adquirindo realmente foi produzido no cerrado mineiro. Os grandes clientes da Coopermonte (Cooperativa Agrícola de Monte Carmelo) são os japoneses, que são perfeccionistas, exigindo um produto de extrema qualidade, e a certeza de que estão recebendo o que compraram e pagam bem por isso. Isto faz com que a empresa exija de seus cooperados padrões de qualidade, repassando a estes o preço prêmio.

Outro cafeicultor entrevistado preside o CACCER (Conselho das Associações do Café do Cerrado), órgão que coordena as ações das associações dos cafeicultores, dando a estas, um direcionamento uniforme em suas ações. Como fator de sucesso da cafeicultura do cerrado, o entrevistado mencionou:

- O clima (ausência de geadas), a topografia (por ser plana e permitir a mecanização), e a tecnologia; esta é de última geração, e foi desenvolvida e aprimorada graças às ações do CACCER, que promove constantes seminários para difundir novidades e inovações para a cafeicultura.
- A mentalidade dos produtores, que são muito receptivos às mudanças e inovações.



- O trabalho em parceria com as Universidades e órgãos governamentais (UNIUBE, UFLA, UFU, EPAMIG, etc) que desenvolvem pesquisas para o cerrado, também foram citadas como importantes.
- A atuação das associações e do CACCER, que permitem a produção de um café que ele denominou de “corpo e alma”, onde o corpo é a estrutura física das lavouras e da região e a alma são as pessoas. Os cafeicultores pelo fato de muitos terem vindo de outras regiões, são muito unidos, sem os “ranços” que caracterizam muitas regiões produtoras. Estes trocam idéias, compartilham experiências, exercem trabalhos voluntários pela atividade, e graças a esta união conseguiram eleger um Deputado Federal que também é cafeicultor e que direciona seu trabalho em Brasília à cafeicultura; conseguindo assim uma grande representatividade para o cerrado. De acordo com o entrevistado, embora a região produza cerca de 15% da produção nacional, a representatividade nos órgãos de decisões sobre a política do café são proporcionalmente, bem maior.
- O perfil dos compradores, que na sua grande maioria são as “trade” e os torrefadores de tamanho médio, sendo muito exigentes com a qualidade.
- A certificação de origem com código de barra. Através desta pode-se identificar a procedência do produto, especificando a propriedade e o produtor. Esta certificação diferencia o produto, agregando valor, pois os principais compradores do primeiro mundo (Itália, Japão, Estados Unidos, Alemanha, França, Bélgica, etc) exigem além da qualidade, procedimentos sociais e ecológicos da região produtora, e pagam mais pelo produto que possui estes atributos. Através da certificação, via Embrapa, é possível esta comprovação.
- A marca “café do cerrado”.

O ultimo entrevistado é gerente comercial da EXPOCACCER (Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado), e como fatores de competitividade ele citou:

- **A qualidade da bebida do café do cerrado, salientando, sobretudo a sua uniformidade.**
- **A Tecnologia utilizada pelos produtores.**
- **O profissionalismo dos cafeicultores da região, que têm a “cabeça aberta”, e são muito receptivos à inovação.**
- **O clima e o relevo, este por ser plano facilita a utilização da tecnologia.**
- **A competitividade comercial existente entre as cooperativas e empresas de comercialização de café, embora cite que cada uma tem um perfil, que vai de encontro a determinados grupos de produtores.**
- **A representatividade política da região que em parceria com órgãos governamentais viabiliza: mais recursos financeiros para a atividade, rolagem de dívidas dos cafeicultores, preço mínimo para o produto etc.**
- **Selo de certificação de origem, pois este comprova que o produto é genuíno da região, item este que é decisivo para os compradores de cafés fino, que exigem a plena certeza de receber o que compram, e pagam mais por isso.**
- **Com relação à comercialização, o entrevistado cita que basicamente toda sua transação é feita com Portugal, Itália, Espanha, França e um volume menor com a Bélgica. Estes países pagam em média um ágio de aproximadamente 20% em relação ao café commodity.**

Em síntese, o quadro abaixo sistematiza os fatores de relevância citados pelos respondentes da pesquisa, demonstrando assim, que o café do cerrado do Estado de Minas Gerais propicia competitividade tanto no mercado nacional quanto internacional.

QUADRO 1 - Fatores de competitividade do café do cerrado

Tecnologia utilizada no cerrado
Perfil dos cafeicultores
Sistema de irrigação moderna
Rivalidade entre cooperativas
Tamanho das lavouras de café
Atuação do governo
Certificação de origem
Clima, e topografia do cerrado
Parceria com universidades e órgãos governamentais
Atuação das associações dos cafeicultores e do CACCER
Perfil dos compradores, que são muito exigentes
Qualidade da bebida do café do cerrado
Representatividade política da região
A marca “café do cerrado”

## Conclusão

Os consumidores dos principais países que compram o café brasileiro têm mudado seus hábitos dando preferência aos produtos de melhor qualidade. Este novo hábito tem proporcionado um grande crescimento às cafeterias, também denominadas de “Coffee Shops”.

O Brasil que é o maior produtor mundial, é também conhecido como um produtor de café de qualidade inferior. Este conceito tem causado, além de prejuízos, uma queda em sua participação no mercado internacional. Desconhece-se que em uma de suas regiões, no cerrado do Estado de Minas Gerais, pratica-se uma cafeicultura moderna, competitiva, com um produto que se destaca pela bebida.

Desta forma, o objetivo deste estudo foi o de mostrar que enquanto o Brasil vende seu produto como “commodity”, a preços superiores somente aos tipos “robusta” (café classificado como de qualidade muito inferior), no cerrado mineiro, os produtores organizados em associações, coordenadas pelo CACCER, estabeleceram uma estratégia de diferenciação para o seu produto, através da marca “café do cerrado” e do selo de certificação de origem.

Pela pesquisa realizada, observou-se que a estratégia de diferenciação tem sido de vital importância para a comercialização do café do cerrado, juntamente aos mercados mais exigentes do mundo (Itália, Japão, Estados Unidos, Alemanha, França, Bélgica, etc). Estes pagam um preço acima dos praticados no mercado, entretanto, querem ter a certeza que estão recebendo um produto genuíno.

Grandes empresas francesas como a rede hipermercadista francesa “Lês Mousquetaires” e o grupo “Malangó Rombouts” que atuam no segmento do café expresso, têm adquirido o produto diferenciado do cerrado. Nos Estados Unidos, Europa e Japão, as grandes redes (Coffee Houses) Starbucks, Barney’s, Blaser & Wolthers, Sara Lee, Glória Jean’s, Tchibo, Seven Eleven, dentre outras que comercializam cafés especiais, também compram o mencionado produto.

Torrefadoras como a Illycaffé (com sede em Trieste, Itália), que é reconhecida pela altíssima qualidade do seu café para o segmento expresso, na confecção do seu “blend”, utiliza o café do cerrado mineiro.

O mercado externo está buscando primeiro constatar a origem e a qualidade da matéria-prima para definir a aplicação em produtos como: capuccinos, cafés expressos e “blends”, entre outros itens que agradam mais ao consumidor.

Sendo assim, com base nos resultados da pesquisa, constata-se que a estratégia de diferenciação através da marca “café do cerrado” e do selo de certificação de origem, adotada pela região do cerrado mineiro, são fatores de competitividade para o café ali produzido, propiciando à este atributos que conquistam os mercados mais exigentes do mundo, propiciando aos produtores um preço superior aos praticados para os cafés tradicionais.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. *L’analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

Café do cerrado faz primeiro embarque de especiais para o Japão. *Jornal café do Brasil*, Varginha, MG. Ano V, 16-31 ago. 2002.

Café do cerrado está conquistando a Europa. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 05 nov. 1993.

CALDEIRA, Lúcio Garcia. Tomando decisões. *Jornal café do Brasil*. Varginha, MG. Ano V, 16-31 ago.2002.

CARDOSO, Denis. Café fino brasileiro no varejo Britânico. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 26 mar. 2002.

\_\_\_\_\_ Venda de café especial para os E.U.A. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 20-21 abr. 2002.

CRAIG, James; GRANT, Robert. *Gerenciamento estratégico*. Trad. João Carlos Hoehne. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

FIGUEIRÓ, Inês. Produtor de café do cerrado faz parceria com torrefadoras. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 25 set. 1998.

FLORIANI, Célio Gomes. Café-a certificação é o caminho. *Caderno técnico-IMA*. Belo Horizonte, nº 01, nov. 1999.

INSTITUTO AGRONÔMICO DO PARANÁ. O café no mundo-produção e consumo. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/iapar/cafe/html>>. Acesso em: 14 dez.2002.

LACERDA, Andre. Café mineiro conquista argentinos. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 09 out. 1996.

MATOS, Silvana. Novo marketing para vender café do cerrado. *Diário do Comercio*, Patrocínio, 19-21 jun. 1993.

MERGUIZZO, M. A. Delícias, sabores & segredos do café. Disponível em: <http://www.gowheresp.terra.com.br/25/25cafe.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2002.

PORTER, Michael E. *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SAES, Maria Sylvia Macchiones; JAYO, Martin. *CACCEER-coordenando ações para a valorização do café do cerrado*. In: VII seminário internacional PENSA de agribusines. São Paulo: USP, 1997.

SANTOS, Mônica. Mais cafés certificados em Minas. *Estado de Minas*. Belo Horizonte, 15 abr. 1999.

SOARES, Paulo. Só 18% da população consomem café. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 6 mar. 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.

THOMPSON, Arthur A. Jr.; STRICKLANDIII, A. J. *Planejamento estratégico-elaboração, implementação e execução*. Trad. Francisco R. M. Leite. São Paulo: Pioneira, 2000.

Triviños, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

**ZAPAROLLI, Domingos. Cafés especiais conquistam o mercado. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4-10 jun. 2001.**