



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Tipologias de posicionamento: uma proposta de classificação para o mercado internacional de café verde

Lucio Garcia Caldeira
focolc@ig.com.br
UFLA

Ricardo de Souza Sette
ricsouza@dae.ufla.br
UFLA

Elisa Reis Guimarães
elisarguimaraes@gmail.com
UFLA

Nilton dos Santos Portugal
nilton@unis.edu.br
UNIS-MG

Alan Sales da Fonseca
alan.fonseca@unis.edu.br
UNIS-MG

Resumo: O presente estudo classifica várias marcas ou tipos de cafés verdes em uma tipologia de posicionamento. Verificou-se os diferenciais mais relevantes para cada tipo de café que foram classificados em uma tipologia de posicionamento de cinco dimensões: 1) por marca coletiva de origem; 2) por marca certificada; 3) por qualidade ou característica de produto; 4) por processamento de pós colheita; e 5) por preço. A metodologia utilizada consistiu em pesquisa bibliográfica documental e se apoiou em dados secundários. Os cafés da Colômbia e do Cerrado Mineiro foram classificados no posicionamento por origem. Os cafés certificados (Utz, Rainforest Alliance, Fair Trade e café Orgânico) foram classificados no posicionamento por marca certificada. Os cafés “Outros Suaves”, “Brasil” e “Especiais” enquadraram-se no posicionamento por qualidade ou característica. O café Cereja Descascado foi classificado no posicionamento por processo de beneficiamento e os cafés Robustas foram enquadrados no posicionamento por preço.

Palavras Chave: Posicionamento - imagem - marketing - marca -



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
— TEMA 2015 —
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

A importância do café na economia mundial data do início do século XIX, a partir do qual o produto esteve presente nas pautas de exportação/importação de um grande número de países, constituindo-se como principal fonte de divisas de várias nações produtoras.

Atualmente, cerca de 60 países contribuem para a oferta mundial do produto e as exportações desses países, na média dos últimos quatro anos (2009 a 2015), foi de 111.405 milhões de sacas de 60 quilos, sendo que os cafés da espécie *Coffea arabica* L. contribuíram com 68.395 milhões de sacas contra 43.010 milhões de sacas exportadas de cafés da espécie *Coffea canephora* Pierre (OIC, 2013).

As marcas ou tipos de cafés verdes possuem suas imagens no mercado internacional. Esses significados resultaram de estratégias de posicionamento planejadas e não planejadas, mas o fato é que suas características influenciaram na imagem ou significado que possuem. Este significado da marca é o referencial central abordado neste artigo e pretende-se, a partir das diferenças relevantes para cada tipo ou marca de café, classificá-las em uma tipologia de posicionamento.

Desta forma, objetiva-se responder ao seguinte questionamento: como as marcas ou tipos de cafés podem ser classificados, segundo sua diferenciação mais relevante, em uma das cinco tipologias de posicionamento para o mercado de café verde?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Aaker e Joachimstaler (1999), a prática da marcação refere-se ao uso social de signos para marcar algo e se perde no horizonte antropológico, assumindo diferentes funções e modos de expressão. Sempre esteve relacionada ao significado. Para estes autores, com o passar do tempo as marcas mudaram pouco e suas funções essenciais continuam sendo: 1) fazer-se conhecer, reconhecer e memorizar; 2) afirmar a identidade; 3) garantir a autenticidade, a origem, a procedência e qualidade dos produtos.

Para Bauer, *et al.* (2007), a marca é um nome e/ou símbolo distintivo criado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, bem como para diferenciar esses produtos ou serviços dos da concorrência. Em síntese, é possível selecionar dois grandes objetivos para as marcas: criar a identificação de uma oferta; e criar uma diferenciação em relação às ofertas concorrentes – um significado.

A identificação da marca de um vendedor ocorre por meio de um nome, um símbolo distintivo (logotipo), um design e outras formas que fazem que essa marca seja facilmente reconhecida e lembrada (KELLER E LEHMANN, 2006). Isso ajuda os consumidores a encontrar a marca.

Segundo Tarsitano e Navacinsk (2004), a diferenciação da marca em relação aos concorrentes se dá por meio dos benefícios emocionais e funcionais oferecidos pela marca, relacionados à qualidade e valor fornecidos e vinculados a um produto ou serviço, que por sua vez geram uma posição de destaque na mente do consumidor.

Fica clara a associação entre a diferenciação e a criação de significado. Por meio de diferenças tangíveis e intangíveis a marca cria significado, percepção. Por meio do significado a marca faz uma promessa e estabelece um contrato com o consumidor, que está relacionado ao nível de desempenho esperado, fruto da promessa, que nasce da diferenciação.

A ideia de provocar algo na mente sugere, segundo Sciasci, *et al.* (2012), que o posicionamento é uma estratégia para a criação de um significado e precisa levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma empresa ou produto, mas também



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



as fortalezas e fraquezas dos concorrentes. Keller e Lehmann (2006) criaram um modelo para a criação de posicionamento para uma marca. Os autores defendem que decidir o posicionamento requer: 1) determinar a estrutura de referência (identificando o público e concorrente alvo) e 2) definir as associações de marca ideais (pontos de paridade e pontos de diferença). Nesse caso, os pontos de paridade visariam situar a marca em relação a uma determinada categoria, no caso a categoria do concorrente alvo. Os pontos de diferença cumpririam a função de criar as diferenciações em relação a esse concorrente alvo. É com base nelas que se constrói significados para a marcas.

Kotler (2000) descreve o posicionamento de valor como sendo uma forma por meio da qual o vendedor posiciona sua marca, no que refere-se a benefícios e preço, em comparação com o concorrente. Desse modo, o posicionamento de valor serve aos propósitos da estratégia de posicionamento, pois apresenta um concorrente alvo e permite comparações com relação a ele. O autor considera, basicamente, cinco posições de valor: 1) mais por mais: mais benefícios por maior preço; 2) mais pelo mesmo: mais benefícios pelo mesmo preço; 3) mesmo por menos: os mesmos benefícios por preço inferior; 4) menos por muito menos: menos benefícios por preço bem mais baixo; 5) mais por menos: mais benefícios por menor preço.

Esses posicionamentos devem servir ao propósito de convencer o cliente a escolher a sua oferta de marketing. A grande vantagem desse método é que o posicionamento de valor leva, em consideração, o posicionamento do concorrente e, portanto, acredita-se que o consumidor faz comparações no momento em que decide qual produto irá comprar.

Leão e Mello (2010) defendem que a imagem de marca é um processo de interação entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor. Desse modo, a imagem da marca é a percepção ou leitura que o consumidor faz da marca e é um conceito de recepção, ocorrendo com ou sem a interferência da empresa proprietária da marca. Enfim, o conceito de imagem de marca está relacionado ao significado da marca e é de forma resumida o significado que o consumidor confere as marcas. É como ele percebe as marcas.

Por sua vez, o conceito de posicionamento também está relacionado ao significado da marca. Kotler (2000, p. 321) diz que o posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Assim, a imagem é vista como consequência do posicionamento, que precisa considerar os concorrentes, afim de que as diferenciações possam ser criadas. Portanto, posicionamento e imagem são conceitos ligados ao significado das marcas. Por meio do posicionamento as empresas tentam interferir na imagem de suas marcas, que reflete o significado percebido. O posicionamento é um conceito de emissão; a imagem é um conceito de recepção.

Nesse ponto, Keller e Lehmann (2006) destacam que o posicionamento é um conceito necessário, visto que ele lembra ao consumidor que toda escolha é comparativa. Assim, há dois passos básicos para o posicionamento: 1) indicar a qual categoria se quer estar ligado, comparado e 2) indicar qual é a diferença essencial, a razão de ser da marca, comparada a outros produtos ou marcas desta categoria.

Enfim, por meio de uma estratégia de posicionamento as organizações desejam interferir na imagem de suas marcas. A imagem pode ocorrer sem a existência de um posicionamento, já que trata-se de um significado percebido pelo público. O risco é que a imagem pode ser diferente do que a empresa gostaria. Daí a importância do posicionamento: construir, de forma deliberada uma imagem de marca.

Além do modelo utilizado para a construção do posicionamento, que foi alvo do trabalho de Keller e Lehmann (2006), outros autores contribuíram para o entendimento do posicionamento ao sugerirem tipologias que serviriam tanto para classificar as estratégias de



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



posicionamento como para orientar tais decisões. Nesse sentido, Kotler (2000) e Trout e Rivkin (2000) forneceram valiosas contribuições.

Para Kotler (2000), existem sete fontes de posicionamento: Por atributo (característica ou recurso distintivo); por benefício (benefício proporcionado); por uso-aplicação (diferenciação para certa aplicação); pelo usuário (adaptação ou diferenciação por grupo de usuários); pela concorrência (diferenciação em relação a um concorrente); por categoria (diferenciação em relação a uma categoria); por qualidade/preço (posicionamento determinado por qualidade e preço).

Uma outra possibilidade de tipologia de posicionamento foi apresentada por Trout e Rivkin (2000) em oito formas para se criar uma diferenciação, e conseqüentemente um posicionamento: seja o primeiro (ligado à ideia de pioneirismo, o primeiro no mercado tem a chance de ser o primeiro na mente dos consumidores); possua um atributo (alguma característica diferenciadora); seja o número 1 (associado à ideia de liderança em vendas, ou seja, o mais vendido do setor ou categoria); tenha uma herança (associado a tempo de mercado (longevidade) ou a alguma origem reconhecida por sua qualidade); seja um especialista (ligado à ideia de foco, ou seja, gera associação com excelência); seja o preferido (associado a ser o preferido por determinado setor, categoria ou grupo de usuários); possua uma capacidade única (ligado a alguma capacidade distintiva, geralmente associada ao processo de produção ou uso de um ingrediente exclusivo); seja o mais moderno (associado à tecnologia de vanguarda, ou seja, produto inovador).

3. MATERIAL E MÉTODOS

Os tipos de pesquisa podem ser classificados em função de quatro pontos de vista. Do ponto de vista da natureza, as pesquisas podem ser básicas ou aplicadas. Na ótica da abordagem, podem ser quantitativas ou qualitativas. Na perspectiva dos objetivos, pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Por fim, no panorama dos procedimentos, as pesquisas podem ser classificadas como sendo bibliográficas - que incluem as documentais, experimentais e de levantamento - ou podem ser um estudo de caso, que incluem os tipos: *ex post-facto*, pesquisa-ação, participante, modelagem ou simulação (FERREIRA, 2009).

Sob o ponto de vista da natureza da pesquisa, este trabalho é uma pesquisa aplicada. Optou-se por esse método em função do objetivo do artigo: classificar as marcas ou tipos de cafés com base em uma tipologia de posicionamento. Trata-se também de uma pesquisa qualitativa. A compreensão dos resultados, que estão relacionados ao significado das marcas de café verde, depende fundamentalmente do entendimento dos processos que geram significado. Com base nesses significados, os tipos ou marcas de cafés foram agrupados em categorias. Sob o ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois visa descrever as características e o significado das marcas para que sejam enquadradas nas tipologias. A descrição dos fatos e diferenciações relacionados aos tipos de cafés foi a base para o entendimento de como foram criados os significados, e tal descrição partiu de material bibliográfico já existente, ou seja, dados secundários, o que caracteriza sob o ponto de vista dos procedimentos, a pesquisa bibliográfica.

Para a identificação dos pontos de diferenciação no mercado de café verde, os autores partiram de pesquisas bibliográficas diversas e então foram selecionadas onze dimensões que servem ou podem servir como fatores de diferenciação. Essas dimensões foram a base para se criar a tipologia de classificação, com as cinco possibilidades genéricas de posicionamento.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo como base o referencial bibliográfico apresentado, pode-se inferir que estratégias de posicionamento visam à construção do significado das marcas (imagem) por



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



meio de diferenciais. Desta forma, apresenta-se na Tabela 1 os pontos de diferenciação que podem ser, ou de fato são, usados pelas marcas ou tipos de cafés para promover uma estratégia de posicionamento. São onze dimensões de diferenciação que servirão de base para a proposta de uma tipologia para classificar as marcas ou tipos de cafés verdes.

Tabela 1: Pontos de diferenciação no mercado de café verde.

Pontos de diferença (Dimensões)	Opções disponíveis
Espécie	<i>Coffea arabica</i> L. ou <i>Coffea canephora</i> Pierre
Variedade	'Bourbon'; 'Catuai'; 'Mundo Novo'; etc.
Altitude	Quanto maior a altitude, mais valorizado é o café.
Sistema de cultivo	Cultivo sombreado em oposição ao cultivo em pleno sol.
Tipo de colheita	Colheita seletiva em oposição à colheita por derriça total dos grãos.
Processamento pós colheita	Por despulpamento; pelo método de descascamento e pela via seca.
Qualidade da bebida	Por pontuação, segundo os critérios da SCAA; ou Segundo a classificação de mole, duro, riado e rio, conforme as regras da Classificação Oficial Brasileira
Aspecto do grão	Tamanho, cor, quantidade de defeitos, percentual de catação
Certificação do processo produtivo	<i>Utz</i> ; <i>Rainforest Alliance</i> ; <i>Fair Trade</i> , Orgânico.
Origem da produção	Por país, região, zona de produção ou até fazenda.
Características de Sabor e corpo	Encorpado x Suave Várias características de sabor.

Com relação à espécie, os cafés podem ser classificados em duas espécies: os cafés arábicas e os cafés canephoras. Segundo Lewin, *et al.* (2004), os cafés arábicas são considerados superiores aos cafés canephoras. São mais refinados e saborosos e conseqüentemente produzem uma bebida superior. As duas espécies possuem variedades diversas, algumas das quais já são percebidas como superiores e produzem cafés mais requintados. Esse é o caso da variedade bourbon, uma das mais bem aceitas dentre as variedades da espécie arábica, o que a torna importante ferramenta para a construção de diferenciais.

De acordo com Caldeira (2013), a altitude, o sistema de cultivo, o tipo de colheita e o método de beneficiamento (pós colheita) também são fatores capazes de criar diferenciação no mercado de café verde. A altitude é fator de diferenciação para a produção de cafés, pois considera-se que quanto maior a altitude de cultivo, maior tende a ser a qualidade do café. O sistema de cultivo também surge como fator para a distinção entre os cafés: já é consenso entre alguns 'nichos' de mercado que os cultivos sombreados produzem cafés mais



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



valorizados em comparação aos cultivados em pleno sol, sem a presença de árvores entre as plantas de café. Há aqui uma questão relacionada ao apelo ambiental no cultivo do café.

O tipo de colheita também é apresentado como fator de diferenciação. Atribui-se maior valor à colheita seletiva de grãos maduros que à colheita por derrça total, sistema em que os grãos maduros, verdes e passas são colhidos de uma única vez. O modo pelo qual o café é beneficiado também é apresentado como fonte de diferenciação. A estratégia colombiana fez com que este mercado valorizasse mais o processo pós colheita por despulpamento, em relação ao modo de preparo por via seca, no qual o café é seco com a parte externa do fruto. O processo pós colheita que gera o café “cereja descascado” fica sendo intermediário entre os dois: é mais valorizado que a seca com a parte externa dos frutos e menos valorizado que o café despulpado (secagem após retirada da parte externa do fruto e da mucilagem), que passa por um período no qual o café é mergulhado em tanques contendo água para o despulpamento.

A qualidade da bebida é um fator essencial para se criar diferenciação para os cafés. Principalmente com a criação da categoria dos cafés especiais, critérios objetivos foram criados para se definir a qualidade da bebida. Segundo McManus (2007), a Associação Americana de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association of America – SCAA*) define que a qualidade da bebida deve ser medida por uma pontuação de zero a cem pontos e, quanto maior a nota, maior a qualidade do café. Juntamente com os critérios de qualidade, foram também estabelecidas normas para classificar os cafés conforme os aspectos do grão, como tamanho, cor e quantidade de defeitos, que atualmente seguem os critérios de percentual de catação, que define o percentual em uma amostra de grãos defeituosos. Quanto menor o percentual de ‘catação’, maior a qualidade e conseqüentemente, melhor o café.

Para Moreira, *et al.* (2012), as várias certificações também surgiram como fatores importantes para se classificar e diferenciar os cafés. Um café certificado vale mais que um não certificado. Nesse ponto, surgem várias possibilidades de certificação: Utz; Rainforest Alliance; Fair Trade e Orgânico. Cada uma delas obedece a determinadas normas e gera como consequência valores diferentes em termos de percepção e preço para os cafés.

De acordo com Teuber (2010), a origem do café também é importante. Estratégias de marcas coletivas produziram no mercado a ideia de que as condições de clima, solo, altitude e relevo produzem cafés diferenciados. Desse modo, uma determinada origem pode construir, por meio do “terroir” uma imagem de superioridade.

As características de sabor e corpo de um café também produzem percepções diferentes no mercado consumidor e comprador. De acordo com Belmiro *et al.* (2009) e Caldeira (2013), por meio da estratégia de posicionamento do café da Colômbia, o mercado acabou por perceber os cafés suaves como superiores aos cafés encorpados.

Assim, essas onze dimensões surgem como possibilidades para a criação de diferenciais e posicionamentos para os vários tipos de cafés. É com base nelas que será proposta uma classificação ou tipologia de posicionamento para o mercado de café verde, que é o objetivo nesse artigo.

Os cafés foram classificados em cinco dimensões, referentes a seu posicionamento, sendo elas: 1) por marca coletiva de origem; 2) por marca certificada; 3) por qualidade ou característica de produto; 4) por processamento pós colheita; e 5) por preço. A Tabela 2 classifica os diferentes tipos de cafés segundo essa tipologia

O primeiro tipo de posicionamento sugerido pelos autores é o de posicionamento por marca coletiva de origem. As marcas coletivas referem-se a marcas cujo significado é criado por meio de uma diferenciação com base na origem de produção. Nesse caso, foram



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



classificadas as marcas Café da Colômbia e Café do Cerrado Mineiro como pertencentes a esse tipo de posicionamento.

Tabela 2: Tipologia de posicionamento para o mercado de café verde.

Tipologia de posicionamento	Classificação das marcas de café verde
Posicionamento por marca coletiva – de origem	Café da Colômbia Café do Cerrado Mineiro
Posicionamento por marca de certificação	<i>Utz</i> <i>Rainforest Alliance</i> <i>Fair Trade</i> Orgânicos
Posicionamento por qualidade ou característica	Outros Suaves Café do Brasil Cafés Especiais
Posicionamento por processamento pós colheita	Cereja Descascado
Posicionamento por preço	Cafés robustas ou da espécie <i>canephora</i>

A Colômbia, (segundo estudos de Belmiro *et al.* (2009); Teuber (2010); e Caldeira (2013)) criou, de forma deliberada uma estratégia para diferenciar seu café dos demais países produtores. O próprio nome apresentado na classificação da Organização Internacional do Café – Suaves Colombianos - demonstra que a origem é o fator de diferenciação mais relevante para essa marca de café, que consegue com isso ser distinta dos países classificados como ‘Outros Suaves’, que produzem cafés parecidos com os colombianos quanto as características, mas não criaram o conceito relacionado à origem. Segundo Caldeira (2013), a Colômbia construiu sua estratégia de posicionamento utilizando o posicionamento de valor + por + em relação ao café do Brasil e conseguiu, como consequência, preços mais altos tanto em relação ao Brasil como em relação aos demais produtores de cafés do tipo suave, o que pode ser verificado nos relatórios da OIC (2015).

O Café do Cerrado Mineiro utilizou basicamente os mesmos meios que o café da Colômbia. De acordo com Caldeira (2013), a marca Café do Cerrado criou apelos de comunicação relacionados à origem, que por suas características próprias, gera um café diferenciado. Caldeira (2013) mostra que o posicionamento de valor do Café do Cerrado foi de + por + em relação ao padrão (Café do Sul de Minas) e obteve ganhos de preços em decorrência desse posicionamento. Em ambos os casos, a marca coletiva de origem aparece como sendo o principal fator de diferenciação, o que explica a classificação dos cafés da Colômbia e do Cerrado como fazendo parte do posicionamento por marca coletiva de origem.

O segundo tipo de posicionamento apresentado é o posicionamento por marca de certificação. Nessa tipologia, foram classificados os tipos ou marcas de cafés que apresentam como fator principal de diferenciação os processos de produção, que precisam estar adequados às normas e regras definidas pelo titular da marca certificada. Esses são os casos dos cafés certificados Utz, Rainforest Alliance, Fair Trade e Orgânicos, que são descritos no trabalho de Moreira *et.al* (2012). Para serem considerados certificados, os produtores



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



precisam estar em acordo com as exigências das empresas certificadoras, que atuam estabelecendo as regras e controlando a produção, o que ocorre por meio de auditorias nas propriedades. Moreira *et al.* (2012) demonstraram os principais diferenciais relacionados a cada tipo de certificação. Neste trabalho, o objetivo não foi definir tais diferenças e sim entender que, por passarem por auditorias de controle, estes cafés poderiam ser classificados na tipologia de posicionamento por marca de certificação. Em todos esses casos, obteve-se ágios de preços em relação aos cafés commodities, o que explica o posicionamento de valor do tipo + por +. Vale lembrar que outros autores também foram consultados para se chegar à essa conclusão, dentre eles: Claro e Claro (2004), que falam sobre o mercado de cafés orgânicos; Loureiro e Lotade (2005), que realizaram um estudo acerca dos cafés fair trade; e Silva e Camargo (2007), que discutiram o mercado de cafés orgânicos.

O terceiro tipo de posicionamento descrito é o posicionamento por qualidade ou característica. Os cafés ‘Outros Suaves’ possuem características chave que os classificam desse modo. São colhidos de forma seletiva, cultivados de modo sombreado e principalmente são beneficiados pelo método despulpado, que produz um café suave, conhecido no mercado internacional como *milds*. A característica chave é ser suave. Portanto, segundo Lewin *et al.* (2004), possuem as mesmas características que os ‘Suaves Colombianos’ e só perdem em preço por não terem construído valor agregado via origem. Segundo os estudos de Caldeira (2013), conseguem ágios de preço em relação aos cafés arábicas do Brasil em função de terem características e qualidade percebida parecida com os cafés da Colômbia (suaves).

No caso dos cafés brasileiros ocorre o mesmo tipo de princípio. São cafés produzidos no Brasil e possuem como características o cultivo em pleno sol, a colheita por derriça total dos grãos e principalmente o processamento pós colheita com a “casca do fruto” (via seca), que produz um café mais encorpado. Essas características, também conforme Belmiro *et al.* (2009) e Caldeira (2013) diferenciam esse tipo de café da espécie arábica em relação aos demais arábicas, que são suaves. Caldeira (2013) defende que, tanto no caso dos ‘Outros Suaves’ como no caso do Café do Brasil, não houve posicionamentos deliberados para a construção da imagem de marca desses cafés. Entretanto, suas características e qualidade decorrentes determinam a inclusão na tipologia de posicionamento por qualidade ou característica. De todo o modo, são exemplos nos quais a imagem da marca foi resultado não de um posicionamento deliberado desses cafés e sim uma consequência do posicionamento e imagem do café da Colômbia.

Os cafés especiais também são classificados em função de suas características distintivas em relação aos cafés commodities. As características nesse caso derivam de aspectos objetivos relacionados ao aspecto e qualidade da bebida. Precisam, segundo McManus (2007) estar enquadrados nos aspectos 2 ou 2/3 e precisam somar mais de 80 pontos nos critérios da SCAA. Nesse caso, houve uma estratégia planejada de posicionamento. O aspecto (2 ou 2/3) e os pontos acima de 80 determinam que o café especial deve ser enquadrado na tipologia de posicionamento por qualidade ou característica.

O quarto tipo de posicionamento apresentado é o posicionamento por processo de pós colheita. O café cereja descascado mostra-se diferente dos demais em função de seu modo de preparo, conforme demonstrado no trabalho de Caldeira (2013). Este café não é despulpado, como nos casos dos suaves colombianos e outros suaves, e não é seco com a “parte externa dos frutos”, como no caso do café típico do Brasil. A diferença chave é que os grãos maduros (cerejas) são “descascados” e então secos em terreiros. Tal processo produz um café mais encorpado que os suaves e menos encorpado que os secos com a parte externa dos frutos. O processamento pós colheita é o determinante para classificá-lo no tipo de posicionamento.

O quinto tipo de posicionamento refere-se ao posicionamento por preço. Os cafés da espécie canephora ou grupo robustas, de acordo com a classificação da OIC (2015), são



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



considerados inferiores aos cafés da espécie arábica. Apresentam menos aroma e corpo e essas características, que fazem parte da identidade da espécie, produzem um café (produto final) inferior. Não houve, nesse caso, uma estratégia de posicionamento deliberada para esse tipo de café, que consegue sua competitividade com base em preços menores decorrentes de custos mais baixos, o que também é uma consequência da espécie da planta, mais rústica e mais produtiva que os cafés da espécie arábica. Todas essas características da espécie canephora são amplamente conhecidas no mercado de café e aparecem descritas nos estudos de Lewin et.al (2004); Belmiro et.al (2009) e Caldeira (2013).

5. CONCLUSÕES

O objetivo desse artigo foi apresentar uma tipologia de posicionamento para classificar as marcas ou tipos de cafés verdes. Utilizando-se de onze dimensões que apresentam as possibilidades de diferenciação aplicados ao setor de café verde, definiu-se cinco tipos de posicionamentos possíveis: 1) por marca coletiva de origem; 2) por marca certificada; 3) por qualidade ou característica de produto; 4) por processamento pós colheita; e 5) por preço.

Pode-se então concluir que: o café da Colômbia e o café do Cerrado podem ser enquadrados no posicionamento por marca coletiva. No posicionamento por certificação foram incluídos os cafés certificados pela Utz, Rainforest Alliance, Fair Trade e orgânicos. Em comum, todos passam por auditorias que analisam o grau de conformidade às características e processos bem característicos de cada tipo de certificação.

O posicionamento por qualidade ou característica englobou os cafés Outros Suaves, o café do Brasil e os cafés Especiais. É com base em características-chave que se define um café como Outro Suave, Brasil, ou Especial.

Classificou-se o café cereja descascado na tipologia de posicionamento por processamento pós colheita, visto que difere dos cafés suaves e dos cafés naturais em função de seu modo de beneficiamento.

Os cafés do grupo robusta ou espécie canephora foram classificados no posicionamento por preço. As características da espécie o classificam como inferior em termos de qualidade, mas o preço menor, sustentado por custos menores é seu grande diferencial. Daí o posicionamento nessa categoria.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; JOACHIMSTHÄIER, E.** The Lure of Global Brandin. Harvard Business Review, v. 77(6), 1999, pp. 137-144.
- BAUER, H.H.; EXLER, S.; BRONK, L.** Brand Perception: is global ways better? American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings, 2007.
- BELMIRO, J. N., SALGUEIRO, J.; JESUS, M. A. S.** Competitividade do setor exportador de café no Brasil e na Colômbia: uma extensão do diamante de Porter. Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer e Turismo, v. 7, n.6, 2009, pp. 119-140.
- CALDEIRA, L.** Revoluções no Café: mudanças contraditórias na produção e no consumo. Varginha: Editora Alba, 2013.
- CLARO, P. B.; CLARO, D. P.** Desenvolvimento de indicadores para monitoramento da sustentabilidade: o caso do café orgânico. Revista de Administração da USP – RAUSP, v. 39, n.1, 2004, pp. 18-29.
- FERREIRA, L. S.** A pesquisa e a escrita na universidade: sistematizando uma prática pedagógica em aulas de metodologia da pesquisa em administração. Cadernos de Educação, v. 32, 2009, pp. 267-284.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R.** Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, 2006, pp. 740-759.
- KOTLER, P.** Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEÃO, A. L. M. D. S.; MELLO, S. C. B. D.** " Valor de Marca" para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Revista Organizações em Contexto-online*, v. 5, n.10, 2010.
- LEWIN, B.; GIOVANNUCCI, D.; VARANGIS, P.** Coffee markets: new paradigms in global supply and demand. *World Bank Agriculture and Rural Development Discussion Paper*, n. 3, 2004.
- LOUREIRO, M. L.; LOTADE, J.** Do fair trade and eco-labelling in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological economics*, n.53, 2005.
- McMANUS, B.** Nonlinear pricing in an oligopoly market: The case of specialty coffee. *The RAND Journal of Economics*, v. 38, n. 2, 2007, pp. 512-532.
- MOREIRA, C. F.; DE NADAI FERNANDES, E. A.; DE FREITAS VIAN, C. E.** Características da certificação na cafeicultura brasileira. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 13, n.3, 2012, pp. 344-351.
- Organização Internacional do Café. (n.d).** Informações disponíveis no site. Disponível em <www.ico.org> Acesso em 02 mar. 2015.
- SCIASCI, V.; GARCIA, S. F. A.; GALLI, L. C. D. L. A.** Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica na área. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, 2012, pp. 69-95.
- SILVA, R. M. H.; CAMARGO, J. M.** Café e açúcar orgânicos certificados: problemas na produção agrícola e no processamento constatados por respostas a questionários. *Revista Cadernos de Economia*, v. 11, n. 20, 2007, pp. 129-145.
- NAVACINSK, S. D. G.; TARSITANO, P. R.** Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. *Comunicação & Sociedade*, v. 1, n. 41, 2005, pp. 55-72.
- TEUBER, R.** Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: the case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, v. 22, n. 3-4, 2010, pp. 277-298.
- TROUT, J.; RIVKIN, S.** Differentiate or die: survival in our era of killer competition. Nova York: John Wiley & Sons, 2000.