



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



Café da colômbia: o posicionamento da marca como instrumento para a agregação de valor

Lucio Garcia Caldeira
focolc@ig.com.br
UFLA

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

Sidney Verginio da Silva
sidney@unis.edu.br
UNIS-MG

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

Nelson Delu Filho
nelson.delu@unis.edu.br
UNIS-MG

Resumo: Este artigo pretende analisar a relação entre a imagem da marca do Café da Colômbia e os ágios de preço recebidos por esse produto em relação ao café do Brasil. O estudo fundamentou-se teoricamente nos conceitos de posicionamento e imagem de marca. Aplicando-se modelos utilizados para o desenvolvimento de posicionamento, o trabalho visa entender o papel das estratégias de posicionamento na construção do significado da marca do café da Colômbia, que utilizou o café do Brasil como concorrente alvo. Trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva e qualitativa. Concluiu-se que uma estratégia de posicionamento muito bem planejada e implementada construiu a imagem de marca do café colombiano, que passou a ser percebido como superior aos demais cafés arábicas produzidos no mundo, especialmente o café do Brasil. O resultado foi o ágio de preço em relação ao café do Brasil, que justamente surge como consequência ou efeito dessa imagem de marca ou seja, o posicionamento, que resultou na imagem gerou ágios de preço, que por sua vez, exemplificam a agregação de valor.

Palavras Chave: Posicionamento - identidade - 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 desse século, ele 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, segundo a Organização Internacional do Café (OIC, 2015), cerca de 60 países contribuem para a oferta mundial do produto e as exportações desses países, na média dos últimos dois anos (2013 e 2014), foi de 111.405 milhões de sacas de 60 quilos, sendo que os cafés da espécie *arabica* contribuíram com 68.395 milhões de sacas (61,39%) contra 43.010 milhões de sacas exportadas de cafés da espécie *canephora* (38,61%).

Para entender a competição no mercado de café, vale de início, a apresentação de alguns aspectos a respeito da planta do café. Do ponto de vista econômico, Moricochi (1996) ressalta que as duas espécies mais importantes cultivadas no mundo são a *arabica* e a *canephora*. A espécie *arabica* produz cafés de melhor qualidade, mais finos e requintados. Possui aroma intenso e os mais diversos sabores, com inúmeras variações de corpo e acidez. A espécie *canephora* tem trato mais rude, pode ser cultivada em altitudes menores e até ao nível do mar e não possui sabores variados nem refinados, como a *arabica*.

Entretanto, de acordo com a classificação adotada pela Organização Internacional do Café (OIC), os cafés podem ser divididos e/ou agrupados em quatro grupos distintos, e não apenas dois (*arabicas* e *canephoras*). Os cafés pertencentes a um mesmo grupo possuem características parecidas entre si e diferentes em relação a outros grupos. Esses grupos possuem imagem de marca ou significados diferentes no mercado internacional e refletem percepções acerca de seus produtos. Há os Suaves Colombianos, os Outros Suaves, os Arábicas do Brasil e os Robustas, estes últimos incluindo todos os cafés da espécie *canephora*.

Cada um desses grupos de cafés possui uma imagem no mercado internacional. Esses significados foram resultado de estratégias de posicionamento planejada e outras não planejadas, mas o fato é que suas características influenciaram na imagem ou significado que possuem.

O significado da marca é o tema central desse artigo e pretende-se verificar como foi criado o significado da marca para o café colombiano e que efeitos esse significado provocou no preço desse produto.

Neste trabalho procura-se responder a indagação de como a imagem de marca do café colombiano influenciou no seu preço?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O CONCEITO DE MARCA

De acordo com Costa (1989), 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 a significado. Para esse autor, 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 Aaker e Shansby (1991), a marca é um nome e/ou símbolo distintivo criado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses produtos ou serviços dos da concorrência. Kotler (2000) lembra que uma



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



marca deve identificar a empresa ou o fabricante e trata de uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores.

Para Kapferer (2006), a marca representa o significado dos produtos e também tem a função de ser um símbolo reconhecido, para facilitar a escolha e o ganho de tempo para o consumidor.

Com base nessas definições é possível selecionar dois grandes objetivos para as marcas. As marcas existem para criar a identificação de uma oferta; e para 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. Isso ajuda os consumidores a encontrar a marca.

Por sua vez, a diferenciação da marca em relação aos concorrentes se dá por meio dos benefícios emocionais e funcionais oferecidos pela marca e estão 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.

Nesse caso fica claro 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.

2.2. O CONCEITO DE POSICIONAMENTO DE MARCA

A concepção teórica do posicionamento inicia em 1969, quando Jack Trout escreveu o artigo *Positioning is a game people play in today's me-too market place*, na *Industrial Marketing*. No artigo, o autor lembra que uma posição é um estado relativo e tal conceito implica em uma comparação entre ofertas concorrentes, a partir de suas marcas.

A ideia de provocar algo na mente sugere que o posicionamento é uma estratégia para a criação de um significado e precisava levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma empresa ou produto, mas também as fortalezas e fraquezas dos concorrentes.

Keller e Machado (2006) criou um modelo para a criação de posicionamento para uma marca. O autor defende 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.

Por fim, vale ainda ressaltar uma contribuição importante dada por Kotler (1999), que é o posicionamento de valor. Em síntese, Kotler (1999) descreve o posicionamento de valor como sendo uma forma através 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, apresentadas na sequência.

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.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



4) menos por muito menos: menos benefícios por preço bem mais baixo.

5) mais por menos: mais benefícios por menor preço.

Em uma última análise, 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.

2.3. O CONCEITO DE IMAGEM DE MARCA

Ruão (2003) defende que a imagem de marca é um processo de interação entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor. Para Kapferer (2006), a imagem da marca é a percepção ou leitura que o consumidor faz da marca e é um conceito de recepção.

Keller e Machado (2006) concorda com a visão anterior e define imagem de marca como sendo as percepções que um consumidor tem sobre determinada marca e são consequência das associações estabelecidas na memória do consumidor.

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.

Levy e Weitz (1998) falam especificamente sobre o mercado do varejo e ressaltam que “o posicionamento é o projeto e a implementação de um composto de varejo para criar uma imagem do varejista, em relação a seus concorrentes, na mente do cliente”. Kotler (2000) 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”. Essa é também a visão de Loveloch (2001), que conceituam o posicionamento como a “utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para cria uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores alvo em relação a produtos concorrentes”.

Em todos esses três conceitos, 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.

3 METODOLOGIA

Nesse item descreve-se o processo metodológico desenvolvido para a realização do trabalho. O objetivo é demonstrar quais métodos e procedimentos foram utilizados para a análise dos dados.

Segundo Silva e Menezes (2005), 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. Do ponto de vista da abordagem, podem ser quantitativas ou qualitativas. Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Por fim, do ponto de vista dos procedimentos, as pesquisas podem ser classificadas como sendo bibliográficas, que incluem as documentais, experimentais e de



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



levantamento; ou podem ser um estudo de caso, que incluem os tipos: *expost-facto*, pesquisa-ação, participante, modelagem ou simulação.

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, que visa entender o efeito que o significado da marca café da Colômbia provocou no preço desse produto, comparado ao preço do café do Brasil.

Do ponto de vista da abordagem, trata-se 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. Sob o ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois visa descrever as características e o significado das marcas do café da Colômbia e do café do Brasil, bem como foram criados esses significados, estabelecendo relações entre preço, valor e benefício percebido.

A descrição dos fatos 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.

As análises dos preços praticados e os volumes exportados por Colômbia e Brasil foram realizadas com base no período de 1993 e 2014. Com base nos ágios e deságios de preços entre esses cafés, chegou-se à noção de valor percebido por esses produtos no mercado internacional. Tanto os dados de preços como os de volumes exportados foram obtidos por meio dos relatórios da OIC (2015).

Essa análise permitiu verificar a relação existente entre o significado da marca e os preços praticados por esses tipos de cafés, que traduz a percepção de valor. Em síntese, os dados de preço e volume exportado permitiram uma análise de valor percebido e esse reflete o significado para cada tipo de café.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os Suaves Colombianos são constituídos por cafés da espécie *arabica* e são produzidos na Colômbia, Quênia e Tanzânia. Segundo dados da OIC (2015), mais de 80% de todo o café Suave Colombiano produzido no mundo é proveniente da Colômbia e, portanto, esse estudo será concentrado na estratégia de posicionamento realizada por esse país.

A Colômbia ocupa, há alguns anos, a posição de quarto maior produtor e exportador do mundo e sua produção situa-se ao redor de 9 milhões de sacas anuais. Considerando apenas a espécie *arabica*, a Colômbia é o segundo maior produtor e exportador do mundo, apenas atrás do Brasil.

Para Neto (1973), ao longo do tempo, a Colômbia não só fez crescer sua produção e exportação de café, como foi capaz de “descommoditizar” o produto por ela produzido. Desde o início, a estratégia de venda do café colombiano teve o propósito de valorizar o café suave e ao mesmo tempo desvalorizar o café de terreiro brasileiro.

Desse modo, os colombianos construíram um posicionamento que tinha como concorrente-alvo o café do Brasil. Todo o esforço foi concentrado em propagar as diferenças, conforme apresentado no modelo de Keller (2006). Dessa forma, segundo Neto (1973), o produto colombiano, cultivado de forma sombreada, era colocado em oposição ao café cultivado em pleno sol, método utilizado pelo Brasil. Buscava-se com isso um apelo ecológico já que o café em meio às árvores preservava pássaros e outros animais.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



Outra diferença acontecia no modo de preparo. Os suaves colombianos eram processados pelo método úmido. O café é colhido e despulpado, retirando-se a polpa que envolve o grão. Por utilizar tal método, esses cafés ficaram também conhecidos como *washed* (lavados) e produzem um café mais ácido. Em oposição aos cafés lavados colombianos, os exportadores colombianos tratavam os cafés brasileiros como não lavados (*unwashed*), que dão uma conotação de sujos ou mal preparados.

Por fim, Ormond (1999) lembra que outro diferencial importante utilizado pela Colômbia se deu em função do tipo de colheita. As chuvas bem distribuídas provocavam maturação heterogênea dos grãos, o que provoca a necessidade de várias colheitas. Desse modo, a Colômbia divulgou ao mundo sua colheita seletiva, já que colhia somente os grãos maduros, chamados de cerejas, em oposição à colheita por derriça total aplicada no caso do Brasil, que colhia verdes, maduros e passas de uma só vez.

Em síntese, a estratégia de posicionamento do café da Colômbia consistiu em criar diferenciais em relação aos cafés do Brasil. Houve, portanto, um processo de agregação de valor em relação a um produto já existente. Conforme lembra Caldeira (2006), percebe-se que a Colômbia posicionou seu café como diferente, tornando-o único em toda a indústria. Seguindo o modelo de posicionamento de marca, vê-se que o café colombiano utilizou o café do Brasil como concorrente alvo para então mostrar seus diferenciais. O ponto de paridade, que é apresentado no modelo de posicionamento de Keller (2006), era a espécie do café produzido pela Colômbia, que assim como o café do Brasil, era da espécie arábica. Os pontos de diferença eram a colheita seletiva, o cultivo sombreado e o método despulpado, que produzia um café suave (*milds*) e lavado (*washed*).

Saes e Farina (1999) lembram que no final dos anos cinquenta, mais precisamente em 1959, a Federação Nacional dos Cafeteros da Colômbia (Federacafe) contratou a agência de propaganda norte americana - *Doyle Dane Bernbach*, com o propósito de que fosse criada uma campanha publicitária com o objetivo de diferenciar seu café dos demais.

Conforme lembra Ormond (1999), primeiramente foi criado o personagem Juan Valdez, um típico cafeicultor colombiano que teria o papel de ser o porta-voz internacional do “Café de Colômbia”. Posteriormente, foi criado o logotipo símbolo do café colombiano. Nele estão presentes Juan Valdez; sua mula, animal utilizado para superar os obstáculos da geografia colombiana; e três triângulos, representando as três cordilheiras nas quais o café é cultivado na Colômbia. Eram ferramentas que serviam para identificar o café da Colômbia.

Nesse ponto, o produto colombiano já conseguia cumprir com os dois grandes objetivos das marcas: criar identificação e conhecimento de marca. Vale ressaltar que esse significado diferenciado, construído por meio de uma estratégia de posicionamento gerou uma imagem de marca associada à superioridade. O slogan do café da Colômbia - *The richest coffee of the world* traduziu bem isso.

Feito isso, houve uma propaganda contínua do produto colombiano. Comerciais de TV mostravam Juan Valdez colhendo, de forma seletiva, os grãos de café. Os grãos em igual estágio de maturação eram associados à qualidade. Não havia o uso de máquinas e isso tinha um apelo social, visto que o cultivo do café era associado à geração de renda e emprego. E apresentava-se as condições climáticas da região como sendo únicas. A combinação de chuvas abundantes e o solo vulcânico das três cordilheiras ajudavam a compor as razões para acreditar no posicionamento colombiano.

Para Vieira e Carvalho (2002), o processo de diferenciação promovido pela Colômbia ocorreu em relação ao padrão comercial da época, que era baseado no café brasileiro do “tipo Santos”. Tal processo acabou por gerar a valorização do café da Colômbia e a consequente desvalorização do produto brasileiro. Dessa forma, segundo Caldeira (2006), os suaves



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



colombianos ficaram conhecidos como “os melhores cafés do mundo”. É na visão de Kotler (2000), a aplicação do posicionamento de valor do tipo “mais por mais”. A Colômbia comunicou ao mundo a ideia de um produto superior (+) e exatamente por isso, cobrava mais caro por ele (por +).

Conforme mostra Saes e Nakazone (2002), o diferencial de preços entre o produto colombiano e o produto brasileiro era pouco expressivo até 1976 e, portanto, o alargamento desses diferenciais demonstra o sucesso da empreitada colombiana. Vale ressaltar aqui que o preço, segundo Kotler (2000), reflete uma escolha qualitativa e os compradores só aceitam pagar mais em produtos ou marcas que acreditam valer mais.

As tabelas a seguir mostram os preços dos diferentes grupos de cafés produzidos no mundo para um período de vinte e dois anos, entre 1993 e 2014.

Tabela 1: Preços dos diferentes grupos de café em centavos de dólar por libra peso

Ano	Café da Colômbia	Outros Suaves	Arábicas do Brasil	Cafés Robustas
1993	75,79	69,91	66,58	53,49
1994	157,27	148,61	143,24	119,72
1995	158,33	149,47	145,95	126,79
1996	131,23	119,89	119,77	82,72
1997	198,92	185,02	166,80	80,70
1998	142,83	132,25	121,81	83,93
1999	116,45	101,54	88,84	67,64
2000	102,60	85,09	79,86	42,12
2001	72,05	62,28	50,70	27,54
2002	64,90	61,52	45,23	30,01
2003	65,33	64,20	50,31	36,95
2004	81,44	80,47	68,97	35,99
2005	115,73	114,86	102,29	50,55
2006	116,80	114,40	103,92	67,55
2007	125,57	123,55	111,79	86,60
2008	144,32	139,78	126,19	105,22
2009	177,39	143,81	115,30	74,56
2010	225,46	195,96	153,68	78,74
2011	283,84	271,07	247,61	109,21
2012	202,08	186,47	174,97	102,82
2013	147,87	139,53	122,23	94,16
2014	197,95	200,39	171,59	100,43

Fonte: Elaborado pelos autores conforme dados da OIC (2015)



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



Tabela 2: Média de preços dos diferentes grupos de cafés em centavos de dólar por libra peso

Preços médios em US cents/lb				
Anos	Café da Colômbia	Outros Suaves	Arábicas do Brasil	Cafés Robustas
93 a 96	130,66	121,97	118,89	95,68
97 a 00	140,20	125,98	114,33	68,60
01 a 04	70,93	67,12	53,80	32,62
05 a 08	125,61	123,15	111,05	77,48
09 a 12	222,19	199,33	172,89	91,33
13 a 14	172,91	169,96	146,91	97,30

Fonte: Elaborado pelos autores conforme dados da OIC (2015)

Na Tabela 1, são apresentados os preços em centavos de dólar por libra peso dos quatro tipos de cafés para o período de vinte e dois anos, ano a ano. Pode-se observar que o café da Colômbia foi cotado com ágio sobre os demais tipos de cafés, inclusive o café arábica do Brasil para todos os anos. Somente no ano de 2014, os Outros Suaves superaram o café da Colômbia.

Na Tabela 2, os preços dos quatro tipos de cafés foram apresentados através de médias de cinco períodos de quatro anos cada. Como o ciclo de produção do café é bienal, optou-se por médias de períodos pares, no caso quatro anos e dois anos para o período de 2013 e 2014. Assim como na tabela 1, o café da Colômbia é mais caro que os cafés Outros Suaves e também mais caro que os cafés arábicas do Brasil e os cafés robustas. Tem-se portanto uma visualização clara do valor agregado que a imagem de marca possibilitou a esse produto.

Aliado à questão da diferenciação, Caixeta, *et al* (2000) lembra que a *Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia* (Federacafe) firmou parcerias com torrefadores de todo o mundo visando assegurar canais de distribuição que levariam o “Café de Colômbia” à mesa dos consumidores. Foi a primeira vez na história que os grandes torrefadores comercializaram uma origem em suas marcas. A marca Café de Colômbia deixava de ser uma marca e passava a ser uma marca de origem presente em várias marcas de cafés industrializados.

A partir desse momento, o café 100% colombiano passou a ser um diferencial em relação aos *blends*, e tornava a Colômbia conhecida como produtora de cafés de qualidade. A propaganda trabalhava o consumidor final e as parcerias garantiam o acesso via marcas de café industrializado de todo o mundo. Ao todo, segundo Caixeta, *et. al* (2000), a Federacafe firmou parcerias de fornecimento com 285 torrefadores, que juntos, respondiam por 95 % dos compradores de café do mundo.

Com base em tudo isso, percebe-se que a imagem de marca do café colombiano não foi resultado do acaso. Uma estratégia de posicionamento deliberada resultou em uma imagem de marca forte e associada a status e prestígio. O preço mais alto foi o efeito, ou seja, a consequência do posicionamento.

Segundo os dados da OIC (2015), que são apresentados nas tabelas 2 e 4 do Anexo desse trabalho, entre os anos de 1993 a 1996, a participação de mercado dos cafés suaves colombianos nas exportações globais era de 19,33%. Nesse período, esses cafés eram cotados com um ágio de 10,16% sobre o preço do café do Brasil. Nos quatro anos seguidos (entre 1997 e 2000), a participação dos suaves colombianos caiu para 14,74% e os ágios subiram



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



para 22,80% sobre o preço do café do Brasil. Ou seja, a redução da oferta fez o café colombiano se valorizar ainda mais. O ágio passou de 10,16% para 22,80%.

Nos oito anos seguintes (entre 2001 e 2008), a participação dos colombianos ficou estacionada em cerca de 13% de participação e os ágios ficaram cotados em 32% no primeiro período (2001 a 2004) e 12% para o segundo período (2005 a 2008).

No período seguinte (entre 2008 e 2012) a participação dos suaves colombianos nas exportações globais caiu drasticamente, para 8,53% e então aconteceu nova valorização relativa para esse tipo de café, que ficou cotado com um ágio de 28,51% superior ao café do Brasil.

No fim, a história mostra que entre os períodos de 1993/96 e 2008/12, a participação colombiana caiu em cerca de 11%, de 19,33 para 8,53% de *share*, enquanto que o diferencial de preço subiu de 10,16% para 28,51% em relação ao Brasil. Se café fosse “tudo igual”, outras origens teriam substituído os colombianos e não haveria tal diferença nos preços.

Entretanto, até café verde pode ter marca e essa marca, com significado construído fez o preço dos colombianos se diferenciar dos arábicas do Brasil de forma significativa, tendo aumento de ágio na ordem de 18,35%.

A Colômbia continua com seus problemas de produção, o que fez cair sua participação nas exportações, mas o fato de criar uma “marca de origem” presente em inúmeras marcas de café industrializado ainda tem suas vantagens. No caso do café da Colômbia, foi exatamente isso que aconteceu. Seu posicionamento criou, com base em diferenças relativas ao café do Brasil, uma imagem de marca de maior valor e isso foi sentido nos preços, que recebem ágios quando comparados aos preços do café do Brasil.

5. CONCLUSÕES

O objetivo desse artigo foi verificar como foi criado o significado da marca para o café da Colômbia e que efeito esse significado provocou no preço desse produto.

Conforme apresentado, o café da Colômbia construiu sua estratégia de posicionamento de marca utilizando como concorrente alvo o café do Brasil. Os pontos de diferença eram: cultivo sombreado, em oposição ao cultivo em pleno sol; colheita seletiva, em oposição à colheita por derriça total; e beneficiamento por despulpa do café, em oposição ao beneficiamento do café com a casca, que era o caso do produto brasileiro.

O posicionamento de valor foi do tipo “mais por mais”, que vendia a ideia de uma marca superior por um preço superior. A comunicação teve como objetivo convencer o mundo da ideia de superioridade e também convencer o mundo a pagar mais caro por isso.

Em síntese, percebe-se que a estratégia de posicionamento baseou-se em características próprias do café colombiano e conseguiu construir uma imagem de marca de valor superior ao café do Brasil. Os ágios de preço em relação ao café do Brasil confirmam o sucesso da estratégia de posicionamento e a marca café da Colômbia tem seu significado associado à status e prestígio.

Tem-se então uma relação de causa-efeito, onde as características diferenciadoras são a causa e o ágio de preço o efeito produzido. Esse foi um caso típico onde uma estratégia de posicionamento deliberada resultou em uma imagem de marca pretendida pela “empresa”. Essa imagem, que reflete a percepção dos compradores resultou em ágios de preço, que exemplificam o processo de agregação de valor gerado pela marca.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; SHANSBY, J.** Positioning your product. Business Horizons, vol. 25, 1991.
- CAIXETA, G. Z.T.; ROSADO, P.L.; LIMA, J. L.; GOMES, M.F.M.** Parcela de participação, qualidade e preço do café no mercado mundial. Belo Horizonte: Epamig, 2000.
- CALDEIRA, Lucio Garcia.** A competitividade revelada do café arábica do Brasil. Editora Alba, Varginha, 2006.
- COSTA, J.** Imagem global. Enciclopédia del diseño. 2.ed. Barcelona: CEAC, 1989.
- DELFIN NETO, A.** O problema do café no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro do Café, 1973.
- KAPFERER, J.N.** As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KELLER, L.K.; MACHADO, M.** Gestão Estratégica de marcas. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.** Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.** Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEVY, M.; WEITZ, B.** A retailing management. 3. ed, Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- LOVELOCH, C.H.** Services marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- MORICOCHI, L.** Política externa de café: o que seria melhor para o Brasil? São Paulo: Informes Econômicos, 1996.
- OIC.** Organização Internacional do Café. 2015. Disponível em <www.ico.org> Acesso em 04 mai. 2015
- ORMOND, J.G.P.; DE PAULA, S.R.L.; FILHO, P.F.** Café: reconquista dos mercados. Rio de Janeiro: BNDS, 1999.
- RUAO, T.** As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica da actividades econômicas. Universidade do Minho. Portugal, 2003.
- SAES, M.S.M.; FARINA, E.M.M.Q.** O agribusiness do café no Brasil. São Paulo: Pensa / Editora Milkbizz, 1999.
- SAES, M.S.M.; NAKAZONE, D.** Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impacto das zonas de livre comércio. Campinas: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2002.
- SILVIA, E. L.; MENEZES, E.M.** Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação. 4.ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- TROUT, J.** Positioning is a game people play in today's me-too market place. Industrial Marketing, v.54, n 6, June 1969.
- VIEIRA, M.; CARVALHO, G.** Perspectivas para os cafés do Brasil. In: Encontro sobre Produção de café com qualidade, 2, 2002. Viçosa. Anais Viçosa, MG: Departamento de Fitotecnia, 2002.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



ANEXO

Tabela 1: Diferenciais de preços entre os vários grupos de cafés

Diferenciais entre os grupos						
Ano	SC-OS	SC-B	OS-B	B-R	SC-R	OS-R
1993	5,88	9,21	3,33	13,09	22,30	16,42
1994	8,66	14,03	5,37	23,52	37,55	28,89
1995	8,86	12,38	3,52	19,16	31,54	22,68
1996	11,34	11,46	0,12	37,05	48,51	37,17
1997	13,90	32,12	18,22	86,10	118,22	104,32
1998	10,58	21,02	10,44	37,88	58,90	48,32
1999	14,91	27,61	12,70	21,20	48,81	33,90
2000	17,51	22,74	5,23	37,74	60,48	42,97
2001	9,77	21,35	11,58	23,16	44,51	34,74
2002	3,38	19,67	16,29	15,22	34,89	31,51
2003	1,13	15,02	13,89	13,36	28,38	27,25
2004	0,97	12,47	11,50	32,98	45,45	44,48
2005	0,87	13,44	12,57	51,74	65,18	64,31
2006	2,40	12,88	10,48	36,37	49,25	46,85
2007	2,02	13,78	11,76	25,19	38,97	36,95
2008	4,54	18,13	13,59	20,97	39,10	34,56
2009	33,58	62,09	28,51	40,74	102,83	69,25
2010	29,5	71,78	42,28	74,94	146,72	117,22
2011	12,77	36,23	23,46	138,4	174,63	161,86
2012	15,61	27,11	11,5	72,15	99,26	83,65
2013	8,34	25,64	17,3	28,07	53,71	45,37
2014	-2,44	26,36	28,8	71,16	97,52	99,96

Fonte: Elaborado pelos autores conforme dados da OIC (2015)

SC: Suaves Colombianos ou Café da Colômbia; **OS:** Outros Suaves

B: Arábicas do Brasil ou Café do Brasil; **R:** Robustas ou Cafés *canephoras*

Tabela 2: Diferenciais de preços entre os vários grupos de cafés por períodos de quatro anos e dois anos, no caso de 2013 e 2014

Diferenciais entre os grupos por períodos de quatro anos						
93 a 96	8,69	11,77	3,09	23,21	34,98	26,29
97 a 00	14,23	25,87	11,65	45,73	71,60	57,38
01 a 04	3,81	17,13	13,32	21,18	38,31	34,50
05 a 08	2,46	14,56	12,10	33,57	48,13	45,67
09 a 12	22,87	49,30	26,44	81,56	130,86	108,00
13 a 14	2,95	26,00	23,05	49,62	75,62	72,67

Fonte: Elaborado pelos autores conforme dados da OIC (2015)

SC: Suaves Colombianos ou Café da Colômbia; **OS:** Outros Suaves



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

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



B: Arábicas do Brasil ou Café do Brasil; **R:** Robustas ou Cafés *canephoras*

Tabela 3: Totais exportados pelos vários grupos de cafés entre os anos de 1993 e 2014

Ano	Total	Arabica	%	B	%	SC	%	OS	%	R	%
1993	74 973	49 791	66,41	12 326	16,44	16 222	21,64	21 243	28,33	25 182	33,59
1994	68 146	45 836	67,26	12 441	18,26	13 456	19,75	19 939	29,26	22 310	32,74
1995	68 915	45 648	66,24	10 640	15,44	13 101	19,01	21 907	31,79	23 267	33,76
1996	74 780	51 049	68,27	11 804	15,78	14 362	19,21	24 883	33,27	23 731	31,73
1997	80 582	51 879	64,38	13 889	17,24	13 508	16,76	24 482	30,38	28 703	35,62
1998	75 192	50 660	67,37	15 615	20,77	12 850	17,09	22 195	29,52	24 532	32,63
1999	78 998	56 873	71,99	18 750	23,73	11 742	14,86	26 381	33,39	22 125	28,01
2000	83 826	55 805	66,57	15 332	18,29	11 266	13,44	29 207	34,84	28 021	33,43
2001	90 859	56 969	62,70	23 172	25,50	11 906	13,10	21 891	24,09	33 890	37,30
2002	88 832	57 652	64,90	27 982	31,50	11 505	12,95	18 165	20,45	31 180	35,10
2003	86 371	56 659	65,60	25 711	29,77	12 047	13,95	18 901	21,88	29 712	34,40
2004	91 095	59 849	65,70	26 478	29,07	11 501	12,63	21 870	24,01	31 246	34,30
2005	87 553	57 172	65,30	26 191	29,91	12 556	14,34	18 425	21,04	30 381	34,70
2006	91 643	61 951	67,60	27 355	29,85	12 274	13,39	22 322	24,36	29 692	32,40
2007	96 261	62 473	64,90	28 175	29,27	12 924	13,43	21 374	22,20	33 788	35,10
2008	97 590	63 434	65,00	29 504	30,23	12 511	12,82	21 419	21,95	34 157	35,00
2009	96 234	60 531	62,90	30 346	31,53	9 607	9,98	20 578	21,38	35 703	37,10
2010	94 300	61 500	65,22	31 400	33,30	8 100	8,59	22 100	23,44	32 800	34,78
2011	104 600	67 100	64,15	32 200	30,78	8 800	8,41	26 100	24,95	37 500	35,85
2012	113 100	66 500	58,80	30 800	27,23	8 300	7,34	27 400	24,23	46 600	41,20
2013	111 080	68 530	61,69	26 774	24,10	9 670	8,71	32 086	28,89	42 550	38,31
2014	111 730	68 260	61,09	29 416	26,33	10 900	9,76	27 944	25,01	43 470	38,91

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da OIC (2015)

SC: Suaves Colombianos ou Café da Colômbia; **OS:** Outros Suaves

B: Arábicas do Brasil ou Café do Brasil; **R:** Robustas ou Cafés *canephoras*

Tabela 4 – Médias por períodos de quatro anos dos totais exportados pelos vários grupos de cafés entre os anos de 1993 e 2012 e dois anos para o período de 2013 e 2014

Anos	Total	Arabica	%	Brasil	%	S. Colom	%	Outros Suaves	%	Robustas	%
93 a 96	71 704	48 081	67,06	11 803	16,46	14 285	19,92	21 993	30,67	23 623	32,94
97 a 00	79 650	53 804	67,55	15 897	19,96	12 342	15,49	25 566	32,10	25 845	32,45
01 a 04	89 289	57 782	64,71	25 836	28,93	11 740	13,15	20 207	22,63	31 507	35,29
05 a 08	93 262	61 257	65,68	27 806	29,82	12 566	13,47	20 885	22,39	32 004	34,32
09 a 12	102 059	63 908	62,62	31 187	30,56	8 702	8,53	24 045	23,56	38 151	37,38
13 a 14	111 405	68 395	61,39	28 095	25,22	10 285	9,23	30 015	26,95	43 010	38,61

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da OIC (2015)

SC: Suaves Colombianos ou Café da Colômbia; **OS:** Outros Suaves

B: Arábicas do Brasil ou Café do Brasil; **R:** Robustas ou Cafés *canephoras*