

A TENDÊNCIA DO CONSUMO DE CAFÉ ESPECIAL E A CONSOLIDAÇÃO DE ESTRATÉGIAS COMO VANTAGEM COMPETITIVA DA FAZENDA NINHO DA ÁGUIA

Jéssica de Souza Motta¹; Naiana Barbosa Jacomel²; Elisângela Freitas da Silva³

^{1, 2, 3} Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG Unidade Carangola

jessica_motta123@hotmail.com; elis_freitass@hotmail.com

Resumo

A tendência ao consumo pode acontecer através da diferenciação atribuída a um produto e pode ser entendida como uma estratégia que busca ganho de mercado através da incorporação de atributos de qualidade percebidos pelo consumidor. O principal desafio do produtor que visa investir na produção de café especial é a transformação de um produto comum em algo considerado diferenciado para um grupo de consumidores. Para que isso seja considerado possível é necessário o uso de estratégias, que vão além de modificações no processo produtivo, mas que permita a criação de um produto que satisfaça aos anseios do consumidor e se destaque frente aos concorrentes. O presente trabalho tem como objetivo investigar a tendência do comportamento consumidor no consumo de café especial e as estratégias formuladas pelo produtor da Fazenda Ninho da Águia no município de Alto Caparaó – MG, como busca de vantagem competitiva. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa, sustentada por pesquisa bibliográfica e um estudo de caso único, com a coleta de dados por entrevista individual em profundidade. Como resultado foi identificado que a tendência ao consumo de cafés especiais tem se desenvolvido através da percepção de qualidade e dos atributos que não englobam somente o produto, mas todo o seu processo. Foi constatado a utilização de técnicas de produção e comercialização que agregam valor ao produto, a criação de parcerias que contribuem para a difusão do café nos mercados nacional e internacional e o desenvolvimento de novas variedades pela diversificação e elevação da qualidade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Tendência do consumo de café especial. Gestão estratégica. Vantagem competitiva.

Abstract

The consumption trend can happen through the differentiation attributed to a product and can be understood as a strategy that seeks market gain through the incorporation of quality attributes perceived by the consumer. The main challenge for the producer to invest in the production of special coffee is the transformation of a common product into something differentiated for a group of consumers. For this to be considered possible, it is necessary to use strategies that go beyond changes in the production process, but that allow the creation of a product that satisfies the consumer's desires and stands out against competitors. The present work aims to investigate the trend of consumer behavior in the consumption of special coffee and the strategies formulated by the producer of Eagle's Nest in the municipality of Alto Caparaó - MG, as a search for competitive advantage. The methodology used was a descriptive research of a qualitative nature, supported by bibliographic research and a single case study, with the data collection by individual interview in depth. As a result, it was identified that the trend towards the consumption of specialty coffees has developed through the perception of quality and attributes that do not encompass only the product, but its entire process. The use of production and marketing techniques that add value to the product, the creation of partnerships that contribute to the diffusion of coffee in the national and international markets

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

and the development of new varieties through the diversification and elevation of quality were verified.

Key words: Consumer behavior. Trend of special coffee consumption. Strategic management. Competitive advantage.

1 Introdução

Durante o período de aproximadamente um século, o café esteve regulamentado pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC) e diante da busca por estabilidade o Estado esteve presente até os anos 90. Em 1962 foi introduzido o Acordo Internacional de Café (AIC) para o controle dos preços, porém a participação do Brasil no mercado era calculada pela diferença entre demanda mundial e a produção dos demais países o que ocasionou uma queda significativa no Brasil e no mercado mundial.

Diante de um novo cenário na década de 80 quando um acordo foi feito, o Brasil optou por não aceitar a cláusulas propostas. Essa postura ocasionou em 1990 o rompimento do AIC e o término da regulamentação do mercado, e devido a extinção do IBC, os preços internacionais do café tiveram uma queda considerável, a partir disso a produção cafeeira no Brasil sofreu uma nova crise (SAES, 1997).

Além da desregulamentação do setor cafeeiro, neste mesmo período houve a percepção de mudança no comportamento do consumidor e os produtores começaram a visualizar meios para aumentar a sua lucratividade e poder arcar com os custos e investimentos realizados em suas propriedades e a investir na produção de cafés especiais, que possuía uma maior remuneração no mercado, e desde então o mercado de cafés especiais tem apresentado um crescimento expressivo.

A partir dessa nova postura do consumidor, que se estimulou a busca pela qualidade e diferenciação da produção de café no Brasil onde predominava a produção de café convencional considerado sem nenhum diferencial, chamado *commodity*. Os produtores passaram a investir em técnicas que

garantiam qualidade ao café, diferenciando-o e tornando-o especial em relação ao convencional.

É possível perceber diferentes comportamentos de compras dos consumidores, enquanto uma grande parte se preocupa essencialmente com valores econômicos, existem consumidores sensíveis à apreciação de produtos com diferenciais, com novos atributos, consequentemente acima do preço de produtos convencionais. O consumidor identifica a qualidade priorizando fatores como origem, sabor, preservação ambiental, bem-estar e o contato de venda direto com o produtor que são alguns elementos considerados agregadores de valor. Deste modo, o consumidor passou a pagar um valor superior pelo produto, principalmente quando percebe sua qualidade superior (LUKIANOCENKO, 2001).

O modelo de produção de café especial artesanal e em grande parte orgânico os diferencia dos demais e essa trajetória de inovação começa na produção do grão e segue até o auge de agregação de valor percebido pelo consumidor no mercado nacional e internacional. Os cafés especiais se destacam por algum atributo específico associado ao produto ou ao seu processo produtivo.

O principal desafio do produtor que visa investir neste ramo de atividade é a transformação de um produto comum em algo considerado diferenciado para um grupo de consumidores. Para que isso seja considerado possível é necessário o uso de estratégias, que vão além de modificações no processo produtivo, mas que buscam a criação de um produto que satisfaça aos anseios do consumidor e se destaque frente aos concorrentes.

A pesquisa justifica-se pela relevância de um tema diferenciado no mercado que é o segmento de cafés especiais ao qual tem demonstrado crescimento significativo no âmbito nacional e internacional com proposta de verificar as estratégias formuladas pelo produtor e analisar essa tendência e sua importância no mercado do café.

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

A partir da contextualização, o objetivo da pesquisa é investigar a tendência do comportamento do consumidor no consumo de café especial e as estratégias formuladas pelo produtor da Fazenda Ninho da Águia situada no município de Alto Caparaó – MG, que gera vantagem competitiva no mercado de cafés especiais. Desse modo, o intuito é de investigar a tendência do comportamento do consumidor no consumo de café especial; avaliar as preferências e percepções; e identificar as estratégias formuladas para uma vantagem competitiva no mercado de café especiais praticadas pela Fazenda Ninho da Águia.

2 Materiais e Métodos

Foi definido a metodologia da pesquisa quanto aos fins como descritiva e método escolhido quanto aos meios foi a abordagem qualitativa, com a utilização de um estudo de caso único, a partir de uma coleta de dados.

O instrumento de pesquisa consistiu na realização de uma entrevista com questionário semiestruturado, com o produtor e proprietário da Fazenda Ninho da Águia do município de Alto Caparaó - MG.

O questionário foi formulado com questões abertas e previamente elaboradas, onde buscava que a resposta se formasse a partir do entrevistado com o intuito de investigar as estratégias formuladas pela fazenda Ninho da Águia, direcionadas como vantagem competitiva no mercado de café.

3 Resultados

Inicialmente, quando abordado a questão de quando e porque surgiu o interesse pela produção de cafés especiais, o entrevistado relatou que a produção começou a ser idealizada por volta dos anos 2002 / 2003, sendo que nas grandes cidades já era identificado essa nova tendência de consumo de cafés especiais. O produtor da fazenda ressalta que tudo começou ao separar os seus cafés de melhor qualidade para o consumo próprio, buscando investigar o que poderia ser melhorado e compara-lo com os cafés

especiais produzidos em outras regiões, porém, foi verificado que o café da Fazenda Ninho da Águia já possuía qualidade e potencial de crescimento no mercado de cafés especiais.

Quando questionado sobre a relação do clima da região de serra em Alto Caparaó favorável ou não, o produtor afirmou que um clima fresco beneficia a produção do café com qualidade, pois a temperatura tende a ser mais equilibrada, destacando ainda, que esse micro clima de altitude entre 1.100 a 1.400 metros onde a produção é realizada, constitui condições ideais para a produção de café especial, favorecendo com uma safra bem extensa entre os meses de junho a dezembro. Tudo isso beneficia devido baixo risco de fermentação, entretanto, salienta que os cafés em baixas altitudes também podem ser especiais mais geram maior trabalho e necessidade de uma logística mais ágil.

Continua em seu relato, que para conhecer todo esse processo e buscar a melhoria continua é necessário primeiramente obter conhecimento sobre a produção dos cafés especiais para diminuir a possibilidade de erros e alcançar a maximização da qualidade.

Ressalta que a Fazenda Ninho da Águia tem buscado também conhecer as técnicas de produção realizadas em lugares considerados como referência em café especial como a Colômbia, África e América Central.

O produtor relata que algumas mudanças precisaram ser realizadas no processo produtivo para o cultivo de cafés especiais, onde o trabalho passou a ter o foco em qualidade sendo eliminado o uso de agrotóxicos e de adubação química.

Menciona que o solo e clima da região permitem a produção do café especial somente com adubação natural, mais isso pode variar de acordo com as regiões, por isso é preciso conhecimento. Ressalta que a fazenda está inserindo a produção agroecológica, cultivando plantas e árvores nas lavouras, em que as áreas plantadas atualmente já estão nesse sistema e as antigas estão sendo podadas e diversificadas.

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

Quanto aos investimentos em tecnologia e conhecimento para a produção de cafés especiais de alta qualidade e com preço competitivo no mercado, o produtor informou da necessidade, inicialmente, em buscar meios para manejar o café corretamente, sendo imprescindível o estudo em como certificar a propriedade e exportar sua produção. Menciona que no início, como a produção era pequena, surgiu a ideia da criação de uma associação, porém ninguém da região aderiu ao projeto, pois não acreditavam nesse novo meio de produção que dispensava mais tempo e trabalho.

Foi relatado ainda, que a partir das limitações surgiram um planejamento estratégico com o intuito de inserir a produção no mercado, podendo assim aumentar a escala de produção que ocorreu com a certificação da propriedade pelo certifica Minas Café em 2011. Durante toda a entrevista, o produtor relatou a trajetória da fazenda e dos inúmeros concursos de Café, inclusive o primeiro em que participou da Emater, que segundo o produtor, foi primordial devido a decisão de testar seu produto buscando a confirmação de todo trabalho que vinha realizando, sendo premiado como o melhor café natural, possibilitando evidenciar no mercado e recebendo muitas propostas. Entretanto, foi aludido que muitas delas não condiziam com os seus objetivos, sendo necessário paciência e cautela para esperar as oportunidades certas.

O produtor apresenta os prêmios conquistados, sendo prêmios regionais, estaduais e o principal deles que foi o 1º lugar no Coffee of the Year Brasil durante dois anos consecutivos 2014 e 2015, que premia o melhor café do Brasil.

Quando a questão foi tratar sobre como era realizada a inserção do café da Fazenda Ninho da Águia no mercado nacional e internacional, o produtor afirma que houve um crescimento após os primeiros prêmios regionais e estaduais recebidos e no mercado internacional, após o prêmio Coffee of the Year Brasil de 2014 em que a fazenda realizou exportações para duas cafeterias da Europa,

uma em Paris e outra em Berlim, que estão entre as melhores do mundo. Que buscou como estratégia formar parcerias no “mundo dos cafés especiais” que tenham comprometimento e que sejam formadores de opinião no meio. Relata que nesse período, um barista russo também utilizou o café da Fazenda Ninho da Águia no mundial em Seattle nos Estados Unidos, levando o nome da fazenda, do produtor e da região de Alto Caparaó ao conhecimento de muitas pessoas de todo mundo, tornando o café uma referência.

No questionamento sobre a produção e sua comercialização, quando o café é considerado comum em que seus grãos selecionados passaram do ponto, o produtor menciona que pode acontecer alguns imprevistos, como questões climáticas, maturação do grão, resíduos, que comprometem os resultados. Menciona que geralmente a fazenda produz por ano cerca de 300 sacas de cafés onde 200 são considerados especiais e 100 sacas possuem resíduos, cafés verdes, frutos que caíram com a chuva e que esses são vendidos como café *commodity* e que algumas colheitas são possíveis aumentar a porcentagem de cafés especiais produzidos, mas é uma questão variável. Destaca que a comercialização desse café *commodity* é realizada em armazéns comuns e que não há interesse da fazenda na negociação nesse segmento, já os grãos especiais recebem uma atenção especial.

Quando questionado sobre seu público-alvo, discorre que são as cafeterias nacionais que tem crescido gradativamente, as cafeterias de micro torrefações de cafés especiais e as cafeterias internacionais, salientando ser um excelente negócio, pois é um público que compra e mostra a identidade e a origem do produto auxiliando na divulgação. Todavia, o principal público-alvo do café da Fazenda Ninho da Águia são os turistas que visitam a fazenda devido ao trabalho que ela realiza e as suas premiações e indicações.

Segundo seu relato, cerca de 90 a 95% dos visitantes que a fazenda recebe são turistas que não entendem sobre os cafés especiais e que

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

são pessoas que estão passeando pela região da Serra do Caparaó, onde abriga o terceiro maior pico do Brasil, o Pico da Bandeira.

Quando tratado sobre o processo de formação e classificação do preço do café especial e como se dá a comercialização, o produtor destaca que é realizado através da metodologia SCCA (Associação de Cafés Especiais da América), que possui uma tabela de pontuação onde o café é avaliado em uma série de fatores como corpo, acidez, doçura, fragrância, entre outros, pois, para ser considerado um café especial precisa ter a pontuação mínima de 80 de uma escala de 0 a 100, porém a Fazenda Ninho da Águia só torra e comercializa cafés com pontuação acima de 84. Os cafés vendidos na fazenda são separados por categorias: Blend da Fazenda, Especial, Reserva Especial, Moca e Micro Lote. A pontuação da categoria Blend e o Café Especial são de cafés entre 84 e 86 pontos, o Reserva Especial e o Moca tem pontuação entre 87 e 88 pontos e o Micro Lote são de 89 a mais, sendo acima de 90 pontos o café é considerado raro. O produtor ressalta que a fazenda já produziu lotes com pontuação acima de 90, ganhando o prêmio de melhor café do estado de Minas Gerais e de melhor café do Brasil com cafés pontuados como raros.

Salienta, que cada lote de café é comercializado de acordo com a sua pontuação e seu destino, no mercado de cafés especiais os valores são estáveis, não possuindo muita oscilação nos preços como no mercado de *commodity*. O café produzido na fazenda com pontuação acima de 84, no ano de 2017, tem sido vendido entre R\$1.200,00 a R\$3.000,00 dependendo da pontuação. Entretanto, relata que para maior rentabilidade, a torra e venda direta ao consumidor realizada em sua grande maioria na sede da fazenda tem sido mais vantajosa.

Quando perguntado sobre a percepção se uma visão sistêmica do cenário da organização favorece a vantagem competitiva, levando em conta seus pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, o produtor destaca

que um dos pontos fortes identificados é estar inserido e conhecer o mercado de cafés especiais, ao qual o crescimento pela tendência do consumo do café especial tem influenciado o comportamento do consumidor.

Um dos pontos fracos encontrados é a dificuldade na formação de uma equipe de mão de obra que visualize a oportunidade neste segmento e busque crescer juntamente com a empresa. Segundo o produtor, a mão de obra da região onde a fazenda está localizada ainda não possui muito entendimento sobre como funciona o negócio e por produzir um produto de maneira artesanal é necessário possuir uma equipe comprometida e que busque compreender todo o processo.

Com o intuito de suprir essa carência e ampliar conhecimento sobre a produção de café especial, o produtor relata que possui um projeto para a criação de uma estrutura que permita receber pessoas da região e do mundo inteiro com interesse no setor de cafés especiais e na sua produção. O objetivo é permitir e incentivar as pessoas a participarem de todo o processo para obter conhecimento e trocar experiências.

No que diz respeito aos objetivos da Fazenda Ninho da Águia na produção de café especial, o produtor alude a continuidade da produção de café especial, principalmente na área de pesquisas nas variedades de novas plantas, relata inclusive, que algumas já estão sendo testadas, porém menciona que esse é um processo longo que demora até cinco anos para apresentar respostas reais.

O produtor finaliza relatando outro objetivo da Fazenda Ninho da Águia que é levar o conhecimento e direcionar os produtores na região, pois já existem alguns produtores de café especial, porém a grande maioria não possui visão sobre esse segmento. Acredita e vivencia o potencial da região e por isso tem buscado disseminar a produção de café especial não realizando nada para obter vantagem sobre os produtores, pelo contrário, entende as dificuldades e a desvalorização enfrentada pelo produtor no Brasil e espera poder contribuir positivamente para que eles

11º ENTEC – Encontro de Tecnologia: 16 de outubro a 30 de novembro de 2017

consigam se desenvolver no mercado, visualizando que a produção de cafés especiais ainda é pequena em relação à demanda que tem aumentado significativamente.

4 Discussão

Através da pesquisa, foi possível observar que a Fazenda Ninho da Águia tem buscado estratégias de agregação de valor, proporcionando experiências e o conhecimento sobre o produto, permitindo disseminar a cultura de consumo de cafés especiais.

A comercialização do Café Ninho da Águia e as relações de parcerias criadas pela empresa, projeta estrategicamente manter a identidade e origem do produto e difundindo-o no mercado.

A Fazenda Ninho da Águia, assim como a maior parte dos produtores de cafés especiais, possui uma produção em pequena escala e foi verificado que, no momento, não tem pretensões de expandi-la, pois, sua estratégia consiste no desenvolvimento de novas variedades, no intuito de inovar e diversificar sua produção elevando a qualidade, buscando seu desenvolvimento econômico proporcionado pelos prêmios de qualidade.

O mercado consumidor de cafés especiais tem apresentado crescimento, atraídos pelo interesse por novas experiências de sabores e a preocupação com fatores de responsabilidade social e ambiental. Com isso, os consumidores têm prezado pela qualidade do produto ou pelos diferenciais que apresentam como forma de ligação entre os valores dos indivíduos que o consomem.

Como resultado da mudança no comportamento do consumidor, atualmente é percebida uma tendência positiva ao consumo de cafés especiais no mercado mundial, mesmo atuando em proporções pequenas, o segmento apresenta um grande potencial de crescimento merecendo, portanto, atenção e adesão dentro da cultura cafeeira.

5 Conclusão

Com o intuito de investigar a tendência do comportamento do consumidor no consumo de cafés especiais e as estratégias utilizadas como vantagem competitiva neste mercado, foram apuradas as premissas acerca do tema e desenvolvido um estudo de caso na Fazenda Ninho da Águia, localizada no município de Alto Caparaó no interior de Minas Gerais, a qual é produtora de cafés especiais e que ganhou notoriedade nos últimos anos devido aos prêmios conquistados, frutos de um trabalho realizado na busca constante por qualidade.

A ascensão do mercado de cafés especiais constitui uma nova estrutura competitiva, através da contribuição de estratégias que tem como foco a diferenciação e a inovação, criando um novo arranjo produtivo, entretanto, conclui-se, que o segmento de cafés especiais ainda é um nicho pouco explorado e com elevada capacidade de crescimento no mercado, como apresentado pela pesquisa realizada na Fazenda Ninho da Águia que tem aperfeiçoado suas estratégias com o objetivo de obter vantagem competitiva neste segmento.

Como limitações desse estudo, pode-se destacar a carência de publicações referentes ao assunto abordado por se tratar de um tema recente e sugere-se trabalhos vindouros, com um estudo comparativo entre as estratégias utilizadas pelos produtores de cafés especiais em regiões distintas, buscando identificar as semelhanças e diferenças e comparando os resultados obtidos.

Referências

LUKIANOCENKO, Marlucy. Café para todos os gostos. Super Hiper, São Paulo, v.27, n. 307, p. 40-46, mar. 2001. Chauí, M. **Convite à filosofia**. 13.ed. São Paulo: Ática, 2003.

SAES, M. S. M. **A Racionalidade Econômica da Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1997.