

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA DIVULGAÇÃO DA MARCA CAFÉ DO SUL DE MINAS (“CSM”)

Rosemar Martins LUNA, UFLA, luna@lavras.br, **D. Sc. Luís Carlos Ferreira de Sousa OLIVEIRA**, UFLA, lcsousa@ufla.br

RESUMO: A procura por ações objetivas no agronegócio dos cafés no Brasil por parte dos integrantes da cadeia produtiva, têm demandado estudos e pesquisas principalmente nas áreas de comunicação e marketing. Esse trabalho pretende propor sugestões preliminares de comunicação e marketing visando um maior direcionamento na divulgação da marca institucional “Café do Sul de Minas” (CSM).

ABSTRACT: The seek for objective actions in the agribusiness of coffee in Brazil on the part of the integrant ones of the productive string, has demanded studies and research mainly in the areas of communication and marketing. This work intends to consider preliminary suggestion of communication and marketing, aiming at a bigger aiming in the spreading of the institution mark coffee on the South of Minas

PALAVRAS-CHAVE: MARCA; ESTRATÉGIAS, COMUNICAÇÃO E MARKETING

INTRODUÇÃO

O agronegócio do café brasileiro é um setor de considerável arrecadação e geração de empregos. A região sul de Minas Gerais mantém a liderança na produção do café, atualmente com mais de 50% do total estadual. Nesta região se encontra a maior concentração de cooperativas de cafeicultores do Brasil, e toda a estrutura de assistência técnica, beneficiamento, armazenamento e comercialização do produto. Devido a sua especial importância no contexto nacional, em 1998 foi criada a marca “Café do Sul de Minas”, com a intenção de lançar uma denominação de origem ao produto mais importante da região. A valorização desta iniciativa e sua interação no mercado pode depender de uma adoção de estratégias baseadas na comunicação e no marketing.

O marketing da marca “Café do Brasil” recebeu uma proposta orçamentária de R\$ 20 milhões, dado o reconhecimento da importância do aumento do consumo interno e externo, para o ano de 1999 pelo CDPC (Conselho Deliberativo da Política do Café), SILVA (1998). Além disso foi criado o “Selo de Pureza”, em 1989, pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), que tem propiciado efeitos muito positivos no mercado do café brasileiro, uma vez que foi um marco para a regulamentação e divulgação de qualidade do café do Brasil. Contando com o apoio do governo do Estado de Minas Gerais, ocorreu o lançamento oficial do programa mineiro de incentivo à certificação de origem do café, “Certifé” em junho de 1997. Esse programa prevê a certificação de origem para todo o estado que foi dividido em quatro regiões produtoras. O programa também prevê um plano de marketing para a divulgação internacional do café. “Precisa-se adotar uma nova política, consubstanciada na postura competitiva, privilegiando a excelência da qualidade, a grande produtividade, o preço competitivo, a agressividade nas vendas, o marketing forte, a conquista de mercados emergentes e o aumento do consumo interno”(ABIC, 1996).

As ações de comunicação do café no Brasil tem se apresentado bastante tímidas, mas pode-se ressaltar algumas iniciativas criativas e eficazes de associações como o CACCER dos cafés do cerrado, que não se intimidou com a pressão internacional e colocou o “Café do Cerrado” em uma posição de destaque em relação aos cafés do Brasil. Pode-se ressaltar o trabalho que a ABIC (Associação Brasileira das Indústria de Café) está fazendo no sentido de aumentar o consumo interno do café e precisa-se entender que se trata-se de um trabalho a longo prazo e de que necessita-se de verbas para sua promoção. A Colômbia, parceira sul-americana, dá um show de destaque de divulgação de marca e qualidade de seu produto, seu grande triunfo tem sido educar, ensinar ao consumidor o padrão e o sabor de suas variedades, (MEGIDO, 1998). É preciso atender aos produtores nos diversos aspectos do agronegócio. De pouco adiantam estratégias de comunicação e marketing arrojadas, se os produtores não tiverem acesso à tecnologia e outras informações que garantam a regularidade na produção. A elaboração de materiais publicitários ou participações em feiras nacionais e internacionais são mecanismos de custos relativamente baixos e de bons resultados, (LIMA, 1998).

Considerando o estado de Minas Gerais, que é líder na produção cafeeira do Brasil, com cerca de 50% da safra, e uma produção de 10,9 milhões de sacas beneficiadas nas safras de 95/96, segundo dados da FAEMG,

pode-se ter uma idéia da importância social e econômica que a cultura do café exerce, sobretudo na Região Sul e Oeste, onde se concentram a maior produção do estado. O crescimento das áreas cultivadas, a redução da mão-de-obra, requer para um futuro próximo uma grande expansão da mecanização. Trata-se de um processo fundamental e irreversível. Que visa sobretudo a valorização do homem e a maximização dos resultados das safras, (SILVA, CARVALHO E SALVADOR, 1997).

No marketing rural “o processo de planejamento estratégico deve primeiro definir a missão do negócio, em seguida analisar o ambiente interno e externo, fazer a formulação de metas e aí a formulação da estratégia”, KOTLER (1994). “Estratégia é o caminho adequado para alcançar objetivos da empresa, e ela deve levar em conta fatores estratégicos de administração geral, finanças, marketing, engenharia e produção, produtos, pessoal e material”, OLIVEIRA (1988).

Um critério baseado em características geográficas são os mais frequentemente usados. Sempre pode-se fazer a promoção utilizando a denominação de origem, ressaltando as características que definem o produto daquele lugar, pode-se amparar em alguma legislação específica, e evidenciar a homogeneidade do produto, cumprimento preciso das normas comerciais, oferta de quantidades adequadas à demanda. (ALBERT, GIMENEZ, MORENO E ESCRIBANO, 1987).

Na concessão de uma “Denominação de Origem” de uma região, para amparar um grupo de produtores, subte-se um rígida disciplina na produção e comercialização para os produtores e uma garantia para os consumidores, (JUNTA..., 1987). A promoção de marketing dessa denominação poderá apoiar-se em resultados de provas de sabor (nacionais e internacionais), poderá ressaltar as localizações das fazendas como indicadores daquele tipo de café produzido, poderá desenvolver uma promoção para variadas formas de consumo (quente, frio ou gelado)

Para o atendimento das exigências dos novos mercados consumidores, os cafeicultores do estado de Minas Gerais se depararam com inúmeras exigências. O atendimento dessas exigências somente seria possível através de um trabalho coletivo e participativo. A partir daí resultou o primeiro documento formal na busca de certificação de qualidade e origem do produto, em 23 de junho de 1993. Ficou definida uma atuação simultânea nas áreas de produção, da indústria e do comércio. O objetivo dessa interação foi institucionalizar a parceria entre os órgãos e as entidades representativas da sociedade rural mineira, para a padronização, tipificação e certificação do café produzidas nas diferentes regiões do estado, de modo a obter uma valorização final do café aqui produzido e caracterizar os diferentes cafés na busca do atendimento às exigências do mercado nacional e internacional.

(CONSUMIDOR..., 1999).

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou "design", ou ainda uma combinação deles, visando à identificação de produtos ou serviços de uma empresa” (KOTLER, 1994). A marca tem uma função importantíssima no processo de compra, e esta função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor, MEGIDO & XAVIER (1993). O marketing rural deve articular-se e estruturar-se para desenvolver estratégias completas de comunicação integrada, pois este será o caminho para gerenciar e construir o valor das marcas em todos mercados, o desafio será o de levar a marca para onde quer que o cliente deseje que ela vá.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia deste trabalho foi composta pelo levantamento de conceitos dos principais autores da área de administração, compilação de notas divulgadas pela ABIC, COOXUPÊ, EPAMIG, EMATER e entrevistas pessoais através de questionário semi-estruturado com os presidentes das comissões responsáveis pela marca “CSM”(o representante da região Sul de Minas e o representante da comissão de divulgação da marca “CSM”). Ao final foram analisados todos os dados e sugeridas algumas estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de indicar a denominação de origem e o controle de qualidade dos cafés do sul de Minas Gerais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1-O PÚBLICO ALVO:

Mantê-lo com vendas efetivas e bons serviços é uma tarefa definitiva para a prosperidade e deve estar relacionada a um programa de qualidade dentro da organização” , (SETTE, 1999). **PERFIL DO CAFÉ SUL DE MINAS**

O café da região do sul de Minas Gerais é considerado de excelente qualidade, porém falhas no processo de produção fazem com que o consumidor receba um produto de qualidade inferior, (SILVA, 1998).

Informações a respeito do consumo de café, são escassas devido à falta de pesquisas mercadológicas mas SILVA (1998), nos diz que foram identificadas em suas pesquisas características que diferenciam o “CSM” em termos de consumidor final: a) O café é a 4ª opção mais citada em relação a bebidas; b) Diminuiu sensivelmente a associação de que café faz mal à saúde; c) O sabor é o ponto mais citado; d) O hábito de tomar café é maior na parte da manhã;

e) A média de consumidores é de três por família; f) A decisão de compra é feita pelas mulheres; g) O consumidor está mais atento na hora da compra aos seguintes aspectos: o preço, a qualidade e promoções; sendo que 75% procuram o selo ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café).

Algumas ações estão sendo feitas para a promoção e divulgação do café em todo Brasil e no mundo, como exemplo cita-se o projeto “Café Gourmet”, atuando já há um ano no Brasil e que apresentou bons resultados, pois os cafés de qualidade, escolhidos pela equipe do projeto sempre foram selecionados por torradores americanos em sessões de prova., (CONSUMIDOR...1999).

3.3-CARACTERÍSTICAS COMPETITIVAS DA MARCA “CSM”

Na busca de informações a respeito de bons desempenhos da marca “CSM”, pôde-se acompanhar o bom trabalho da COOXUPÉ, que é uma das poucas empresas brasileiras com destacada atuação no mercado de cafés especiais. Além de participar regularmente em eventos nos EUA, tem operado regularmente com compradores norte-americanos, (CONSUMIDOR..., 1999). Outro exemplo de ações com bons desempenhos foi a participação brasileira na feira de São Francisco de Cafés Especiais, onde o Brasil foi homenageado. Um estande mostrou aos visitantes da feira, os melhores cafés do cerrado (cuja marca é Café do Cerrado), do sul de Minas (Café do Sul de Minas), do Jequitinhonha (Café da Chapada), das montanhas (Café das Matas), de São Paulo, do Paraná, e outros.

3.4- AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING PARA MARCA “CSM”

As ações estratégicas propostas por esse trabalho são as seguintes: a) Estabelecer um padrão de qualidade para todos os associados da região; b) Reunir condições para o crescimento da produção no campo; c) Criar mecanismos de fomento para a 1ª produção, integrando produtor/indústria/mercado; d) Pagar o preço de mercado pela produção entregue, objetivando o equilíbrio econômico produtor/indústria; e) Manter a participação no mercado interno; f) Reunir condições de continuar competindo no mercado, com o lançamento de novos produtos para a conquista de novos mercados e manutenção dos mercados atuais gerando economia de escala; g) Buscar incessantemente tecnologias no campo e na indústria, gestão, competitividade, produtividade e economia de escala; h) Estabelecer um plano anual de marketing, nesse trabalho; i) Sincronia com o planejamento estratégico: sincronizar, cronogramar, controlar e avaliar a eficácia da ligação entre o planejamento estratégico e o plano de marketing).

3.5-ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DA MARCA “CSM”

Algumas estratégias de comunicação podem ser muito úteis com o objetivo de melhorar a situação atual de cada segmento. Sugere-se que o “CSM”, aplique algumas técnicas de comunicação que serão descritas a seguir : a) Confeccionar um manual de padronização e normas internas para os produtores e especialmente para a indústria de torrefação e moagem. Os diferentes tipos de café devem ter preços diferenciados, segundo as qualidades; b) Fazer reuniões do tipo “Dia de Campo”, com produtores, agentes de serviços, comerciantes, exportadores, cooperativas e industriais, onde poderia ser acertado um amplo acordo nacional do café, com os parâmetros de um “Programa de Qualidade”, para reconquista e ampliação dos consumidores internos; c) Instituir um programa de incentivo à qualidade, com medidas estimuladoras, prêmios em dinheiro, etc., com participação de todas as entidades atuantes no mercado; d) Uma campanha institucional, orientando, educando e estimulando o consumidor no preparo correto do cafezinho e na utilização de recipientes adequados; e) Formar mão-de-obra especializada para as áreas de comercialização e classificação de apoio ao segmento do café;

f) Aconselhar o uso de embalagens de consumo interno, com preços diferenciados e que no rótulo constasse a classificação por tipo e qualidade da bebida do café; g) Apoiar negócios pequenos para se fazer cafés de altíssima qualidade, resgatando os padrões “goumers”.

h) Implementar uma maior veiculação de mídia mostrando o lado positivo do café, principalmente como gerador de energia e como anti-depressivo.

CONCLUSÃO

Pôde ser observado que existe uma necessidade de redirecionamento do negócio do café, hoje centrado em discussões de preço, para uma visualização mais equilibrada das cadeias, para um marketing mais agressivo, para estratégias de comunicação mais eficazes.

Foi observado que o agribusiness está internacionalizado e nossas cadeias agro-industriais, principalmente a do café, não se prepararam para isto. O consumidor está apenas iniciando sua organização, mas sua importância está se tornando cada vez mais crescente no agribusiness, como ator. Se houver uma atualização nas ações estratégicas que envolvem administração, tecnologia, comunicação e marketing, o café conseguirá reverter o quadro decrescente de consumidores.

Na “batalha das marcas”, foi possível observar que marcas próprias estão dominando a Europa; decrescendo nos EUA, e no Brasil estão se popularizando nos últimos anos, conforme LEITE (1996). Isso nos permitiu concluir que as marcas próprias ainda são uma eficiente arma para tentar tornar os clientes fiéis.

Foi desenvolvido um plano preliminar de comunicação e marketing, dando algumas sugestões para o direcionamento e condução da institucionalização da marca “CSM”. Todas ações devem ser desenvolvidas com a participação dos produtores, cooperativas e demais agentes envolvidos, para atingir o agronegócio do café como um todo, sempre buscando caracterizar bem a denominação de origem e a qualidade dos cafés do sul de Minas Gerais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC. Seminário **O crescimento do consumo do café**: 15 milhões de sacas no ano 2000. São Paulo: ABIC, 1996 (resumo dos trabalhos).
- ALBERT, P.C., GIMENEZ, T.H., MORENO, A.T., ESCRIBANO J.B. **Marketing agrário**. Espanha: Artes Gráficas Palermo, 1986, 212p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEITE, A.P.R. **Marcas próprias no comércio varejista**: uma perspectiva global. Rio de Janeiro: ENANPAD, p. 437-456, set. 1996.
- LIMA, A.J. Autenticidade assegurada. **Agroanalysis**, São Paulo, v.18, n.11, p.56-57, 1998.
- MEGIDO, J.L.T. Marca Brasil. **Agroanalysis**, São Paulo, v.18., n.11, p.53-55, 1998.
- MEGIDO, J.L.T.& XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1993, 202p.
- OLIVEIRA., D.P.R. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 1988.
- JUNTA DE CASTILHA Y LEON **Quien es quien: en los vinos de Castilla y León**: Angelma S.A., 1987. 88p.
- SETTE, R. S. **Marketing para jovens consumidores de café**: estratégias para o mercado brasileiro, EAESP/FGV, 1999, 167p. (tese de doutorado).
- SILVA, F.M, CARVALHO, G.R., SALVADOR, N. Mecanização da colheita do café. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte, v.18, n.187, p.43-54, 1997.
- SILVA, S. M. **Competitividade do agronegócio do café na região do sul de Minas Gerais**. Lavras: UFLA, 1998, 125p. (tese de mestrado).

AVISO

ESTA PUBLICAÇÃO PODE SER ADQUIRIDA NOS
SEGUINTE ENDEREÇOS:

FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

Edifício Sede, s/nº. - Campus Universitário da UFV
Viçosa - MG
Cep: 36571-000
Tels: (31) 3891-3204 / 3899-2485
Fax : (31) 3891-3911

EMBRAPA CAFÉ

Parque Estação Biológica - PqEB - Av. W3 Norte (Final)
Edifício Sede da Embrapa - sala 321
Brasília - DF
Cep: 70770-901
Tel: (61) 448-4378
Fax: (61) 448-4425