

## APLICABILIDADES DO MARKETING AOS CAFÉS ESPECIAIS DO PLANALTO DE VITÓRIA DA CONQUISTA/BA

**José Antônio Santos da Silva,**  
**Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB),**  
**joseantonioss.info@gmail.com**

**Daniela Araújo Santos,**  
**Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB),**  
**araujosantosdaniela95@gmail.com**

### RESUMO

Este estudo teórico tem por objetivo analisar as aplicabilidades e contribuições do marketing para a promoção e valoração dos cafés especiais produzidos no Planalto de Vitória da Conquista, importante região produtora do café arábica no estado da Bahia. A Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) estabelece que o café, para ser especial, deve possuir atributos sensoriais diferenciados, ser livre de defeitos na sua composição, atingir pontuação acima de 80 pontos em análise sensorial que vai até 100 pontos, bem como sua cadeia produtiva deve ser pautada por práticas ambientais e socioeconômicas sustentáveis. A metodologia utilizada neste estudo consiste em revisão bibliográfica sobre a implantação, consolidação e importância da cultura cafeeira na região do Planalto de Vitória da Conquista, levantamento de dados secundários sobre o cenário da produção e consumo de cafés especiais no Brasil, bem como análise do arcabouço teórico e prático das estratégias de marketing e suas aplicabilidades ao segmento de cafés especiais. Os resultados sugerem que o marketing está fortemente presente no mercado de cafés especiais, uma vez que seu mercado em si é um segmento criado pela crescente procura dos consumidores por produtos de qualidade, que proporcione experiências sensoriais diferenciadas.

**Palavras-chave:** Marketing; Qualidade; Segmentação; Cafeicultura.

### 1 INTRODUÇÃO

O café é um dos produtos mais marcantes da história, economia, cultura e sociabilidade brasileira. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, o café movimentou cerca de US\$ 5,2 bilhões no ano de 2017, representando um dos principais produtos na pauta de exportação nacional (BRASIL, s.d.).

O estado da Bahia se configura como um dos maiores produtores do grão do país e o maior da região Nordeste, com estimativa de colheita de 3,49 a 3,63 milhões de sacas em 2019, conforme levantamento realizado pela Companhia Nacional de Abastecimento – Conab (BRASIL, 2019).

A região denominada de Planalto de Vitória da Conquista se constitui com uma das maiores produtoras do café arábica do estado, com destaque para os municípios de Barra do Choça e Vitória da Conquista. O Censo Agropecuário de 2017, realizado pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aferiu a presença de 1360 estabelecimentos produtores de café em Barra do Choça, já em Vitória da Conquista existem 1085 estabelecimentos com mais de 50 pés de café, colocando esses dois municípios como grandes produtores do café arábica no estado da Bahia (IBGE, 2017).

Conforme aponta Dutra Neto (2004), a implantação do cultivo de café na região ocorreu a partir de esforços governamentais em manter a hegemonia do mercado produtor e exportador brasileiro na década de 1970, quando houve a expansão das lavouras cafeeiras na Bahia, em regiões que atendiam aos critérios de cultivo do café arábica, como altitude acima de 700 metros e livres da ação de geadas.

Nesse sentido, com a consolidação da cultura cafeeira, novos desdobramentos produtivos, como o surgimento dos cafés especiais e maior profissionalização das atividades agrícolas, sugerem também maiores investimentos em estratégias mercadológicas, compatíveis com a realidade dos negócios.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo consiste em revisão bibliográfica sobre a implantação, consolidação e importância da cultura cafeeira na região do Planalto de Vitória da Conquista, levantamento de dados secundários sobre o cenário da produção e consumo de cafés especiais no Brasil, bem como análise do arcabouço teórico e prático das estratégias de marketing e suas aplicabilidades ao segmento de cafés especiais.

## 3 DESENVOLVIMENTO

O café deixou de ser tratado e comercializado exclusivamente como *commodity*, ou seja, um produto com pouca ou quase nenhuma diferenciação, de modo que, atualmente, o seu mercado perpassa por variedades, padrões de qualidades, origens, sabores e aromas diferenciados.

Para a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), os cafés especiais são grãos de qualidade superior, sem defeitos e com atributos sensoriais diferenciados, que devem atingir pontuação acima de 80 pontos em análise sensorial de no máximo 100 pontos.

Além das técnicas de seletividade e qualidade dos grãos, são exigidos para certificação do café como especial, práticas ambientais e socioeconômicas sustentáveis em todas as fases de produção do café. Ademais, para Boaventura *et al.* (2018), os cafés especiais apresentam boa

alternativa financeira para os produtores, por oferecerem maiores margens de lucratividade.

**Figura 1 – Escala de qualidade dos cafés**

<u>Escala de qualidade:</u>			
6.00 - Bom	7.00 - Muito bom	8.00 - Excelente	9.00 - Excepcional
6.25	7.25	8.25	9.25
6.50	7.50	8.50	9.50
6.75	7.75	8.75	9.75

Fonte: SCAA (2008)

Nesse sentido, Dutra Neto *et al.* (2017) afirma que os cafés do Planalto de Vitória da Conquista possuem uma trajetória de premiações em concursos estaduais e nacionais de qualidade, firmando a região como produtora de excelentes grãos.

No que se refere às estratégias mercadológicas adotadas na cadeia produtiva dos cafés especiais, é verificado um acompanhamento da tendência de mercado, guiada pela valorização dos consumidores por produtos de qualidade, com sabor diferenciado, bem como pela exigência de cadeias produtivas mais sustentáveis. Para Kotler e Armstrong (2014, p. 670) “o marketing sustentável oferece o contexto em que as empresas podem construir um relacionamento lucrativo com os clientes por meio da criação de valor para eles, a fim de obter valor deles em troca — agora e no futuro”.

O mercado de cafés especiais do Planalto de Vitória da Conquista possui um amplo potencial mercadológico em razão de possuir produtores premiados em concursos de qualidade estaduais e nacionais, ser um mercado ainda pouco explorado por vendedores, bem como por existir um aumento contínuo do consumo de cafés especiais no Brasil. Segundo estimativas realizadas pelo Euromonitor e Rabobank (2020), o consumo de cafés especiais no Brasil saltou de 231 mil sacas em 2012, para 981 mil em 2019, revelando a capacidade desse mercado.

#### **4 RESULTADOS**

Como resultado, verifica-se que as aplicabilidades do marketing aos cafés especiais do Planalto de Vitória da Conquista podem ser adotadas de várias maneiras. Um exemplo é pela segmentação de mercado, que surge pela crescente procura dos consumidores por produtos de mais qualidade e que proporcionem experiências sensoriais diferenciadas.

Além disso, o posicionamento do produto e marca, que é a mensagem que as empresas passam aos consumidores, também é adotada, uma vez que os cafés especiais produzidos na

região são reconhecidos em concursos de qualidade estaduais e nacionais.

Para os produtores, o estudo e delimitação de um público-alvo contribui para direcionar esforços de comunicação e relacionamento com os consumidores. Principalmente com desenvolvimento e massificação das tecnologias da informação e comunicação, até mesmo os pequenos produtores podem manter contato direto com os consumidores, expor e vender seus produtos em canais de vendas digitais, entre inúmeras possibilidades.

## 5 CONSIDERAÇÕES

Assim, compreende-se que o marketing não está restrito às grandes corporações ou empresas urbanas, uma vez que suas estratégias também contribuem para promoção e valorização de toda uma cadeia produtiva, sendo possível ser aplicado em diversas realidades de negócios, inclusive entre produtores rurais.

Certamente, os produtores de cafés especiais do Planalto de Vitória da Conquista têm um cenário mercadológico promissor para explorar e as estratégias de marketing auxiliam no posicionamento da região como produtora de excelentes cafés. Entre os produtores, a adoção de canais de vendas e divulgação, não somente dos produtos, mas também dos métodos de produção, agregam valor aos cafés, em um mercado que, cada vez mais, os consumidores querem saber de onde vem e como é produzido os produtos que se consomem.

## REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro *et al.* Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/74967>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Café no Brasil**, Brasília, [s.d.]. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

BSCA - Associação Brasileira de Cafés Especiais. **A BSCA**, 2020. Disponível em:

<<http://bsca.com.br/a-bsca>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). **Acompanhamento da safra brasileira: café**, v. 6, safra 2019, n. 1, p. 1-62, Brasília, 2019. Disponível em:

<<https://cutt.ly/id7GxKK>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

DUTRA NETO, Claudionor. **Café e desenvolvimento sustentável**: perspectivas para o desenvolvimento sustentável no Planalto de Vitória da Conquista. 1. ed. Vitória da Conquista: Brasil Artes Gráficas, 2004.

DUTRA NETO, C.; UETANABARO, A. P. T.; OLIVEIRA, E. Indicação geográfica do Planalto de Vitória da Conquista, denominação de origem para o café. **Revista Extensão & Cidadania**, v. 4, n. 7, 2017. Disponível em:  
<<http://periodicos2.uesb.br/index.php/recuesb/article/view/2414>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

EUROMONITOR; RABOBANK. **The Brazilian Coffee Market**, 2020. Disponível em:  
<<https://services.rabobank.com/publicationservice/download/publication/token/68srJI8krATFpP7jfbcf>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário 2017**: Cartograma - Café - Grão (verde) - Arábica da Bahia por Número de estabelecimentos. 2017. Disponível em:  
<[https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo\\_agro/resultadosagro/agricultura.html?localidade=29&tema=76252](https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/agricultura.html?localidade=29&tema=76252)>. Acesso em: 06 fev. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

SCAA - Specialty Coffee Association of America. **Protocolo para análise sensorial de café: Metodologia SCAA**, 2008. Disponível em:  
<[wp-content/files/901-SCAA\\_CuppingProtocols\\_TSC\\_DocV\\_RevDec08\\_Portuguese.pdf](wp-content/files/901-SCAA_CuppingProtocols_TSC_DocV_RevDec08_Portuguese.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2019.