

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE UM PRODUTOR BRASILEIRO DE CAFÉS ESPECIAIS

Pedro Abrão Moreira Queiroz (IC) e Eduardo Neder Issa Junior (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O Brasil, líder mundial na produção de café, está apresentando um aumento médio anual de 15% no consumo de cafés especiais em seu território. Isso se deve a mudanças nos hábitos dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade. Este estudo, realizado com a Fazenda São Bernardo, localizada em Patrocínio, Minas Gerais (município situado no Cerrado Mineiro), busca entender como as estratégias de comunicação de marketing de um produtor de cafés podem contribuir para o aumento da divulgação dos seus cafés especiais. É baseado numa pesquisa que foi desenvolvida por meio de entrevistas e análise qualitativa com produtores de café e com clientes empresariais da Fazenda São Bernardo. Os resultados destacaram quais ações de comunicação são mais eficientes para estruturar um plano de comunicação que favoreça a divulgação dos cafés especiais para os clientes empresariais, como a participação em feiras e eventos, visitas presenciais a clientes e a utilização de tráfego pago nas redes sociais. Conclui-se que um plano de comunicação estruturado, com foco nos clientes empresariais e na evidência da qualidade do café especial, aliado à rastreabilidade e às práticas sustentáveis envolvidas na produção, pode contribuir para a ampliação da divulgação e impulsionar a competitividade do produtor no mercado.

Palavras-chave: Cafés Especiais. Empresas Familiares. Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

Brazil, the world's leading coffee producer, has been experiencing an average annual increase of 15% in the consumption of specialty coffees. This is due to changes in consumer habits, as they have become increasingly demanding regarding quality. This study, conducted with Fazenda São Bernardo, located in Patrocínio, Minas Gerais (a municipality in the Cerrado Mineiro region), seeks to understand how the marketing communication strategies of a coffee producer can contribute to increasing the visibility of its specialty coffees. The research is based on a study developed through interviews and qualitative analysis with coffee producers and business clients of Fazenda São Bernardo. The results highlight which communication strategies are most effective in structuring a communication plan that enhances the promotion of specialty coffees to business clients, such as participation in trade fairs and events, in-person visits to clients, and the use of paid traffic on social media. It is concluded that a well-structured communication plan, focused on business clients and emphasizing the quality of

specialty coffee, combined with traceability and sustainable practices in production, can contribute to increasing brand awareness and boosting the producer's competitiveness in the market.

Keywords: Specialty coffees. Family Business. Communication Strategy.

1. INTRODUÇÃO

Em 1850, o Brasil já era o maior produtor mundial com 40% da produção total. A cidade de Vassouras, no Rio de Janeiro, era considerada capital do café do mundo. O status brasileiro de maior produtor de café do mundo vem se mantendo desde então (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA, 2022).

Em 2022, foram produzidas no Brasil cerca de 50,92 milhões de sacas de 60 kg de café beneficiado, 6,7% acima da safra 2021. Dessa quantidade, cerca de 32,88 milhões de sacas foram exportadas, o que responde praticamente a 83,1% da produção (CONAB, 2022).

Os cafés especiais são caracterizados pela Associação Brasileira de Cafés Especiais como os que são livres de impurezas, os que possam ter seus lotes rastreáveis e os que obedeçam a critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social. Há uma avaliação criteriosa feita por especialistas que atribuem aos grãos uma nota de 0 a 100; só são considerados especiais aqueles com graduação acima de 80. Para se ter uma ideia da diferença de percepção de valor, uma saca de café especial pode custar até R\$ 20 mil contra R\$ 8 mil da versão tradicional (PORTAL R7, 2022).

Segundo o Portal R7 (2022), a Federação dos Cafeicultores do Cerrado tem registrado um aumento médio anual de 15% no consumo de cafés especiais no Brasil e aponta que em 2021, das 47 milhões de sacas produzidas no país, 8 milhões (17%) eram de grãos com qualidade superior.

Para descrever a evolução do consumo de café, em 2002, o barista Trish Skeie chamou o movimento de "ondas de consumo" em *The Flamekeeper*, um guia da Specialty Coffee Association of America (Guimarães; Castro; Andrade, 2016). Segundo esse guia, no Brasil, a cadeia de valor do café tradicional, "primeira onda", começou a mudar com o aumento do consumo de café de qualidade superior durante a "segunda onda", alavancada pelo consumo de cápsulas de café em casa. Com a "terceira onda" da cadeia de café, esse cenário está sendo reforçado por meio do aumento da demanda de café especial proveniente de lojas especializadas e dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes.

Mesmo o Brasil sendo um dos maiores produtores de café, foi somente na última década que a qualidade se espalhou pelo país. As cafeterias em Minas Gerais, uma importante região de produção no Brasil, reconheceram que o mercado ainda precisa ampliar seu desenvolvimento. Há uma necessidade de os produtores chegarem mais perto dos consumidores finais, e vice-versa, com o objetivo de reduzir a distância de energia nessa cadeia de valor por meio do aumento do conhecimento sobre o café, a produção e as preferências dos consumidores (BOAVENTURA *et al.*, 2018).

Já se tornou comum o mesmo café que deixa o Brasil como grão verde, ir para a Europa e retornar ao seu país de origem no formato de cápsulas, com um valor muito maior,

em função das indústrias estrangeiras. Essa situação está sendo transformada pela evolução do mercado, especialmente com a ascensão das cafeterias especializadas e a crescente demanda por produtos artesanais. Esse cenário reflete um novo paradigma na criação de valor ao longo da cadeia de produção, no qual não apenas a diferenciação por meio de grãos e processos superiores é valorizada, mas também a construção de experiências únicas para os consumidores (BOAVENTURA et al., 2018).

Esse cenário pode ser alentador para as empresas que focam nesse segmento premium do café. Principalmente para as empresas familiares que atuam no ramo e saíram da pandemia com otimismo sobre as potencialidades de crescimento dos seus negócios nos próximos anos, conforme pesquisa do PWC (2021). Esse otimismo não é eventual, mas baseado em planejamento e gestão de riscos, já que 87% das empresas brasileiras projetam priorizar a diversificação e/ou expansão para novos mercados ou produtos. Portanto, para as empresas familiares, as perspectivas parecem ser favoráveis. No entanto, elas não prescindirão do uso de estratégias apropriadas para a gestão do negócio em busca de uma recuperação da trajetória de resultados positivos.

Diante do que foi descrito, este estudo foi desenvolvido numa empresa familiar do setor de produção de cafés aproveitando oportunidades mercadológicas por meio do planejamento das estratégias e da gestão adequada do seu mix de comunicação. Vale salientar que este projeto de iniciação científica faz parte de um projeto de extensão que está sendo desenvolvido em uma Universidade. Assim, para a sua elaboração, foi formulado o seguinte problema de pesquisa.

1.1 Problema de pesquisa

Como as estratégias de comunicação de marketing de um produtor de cafés podem contribuir para o aumento da divulgação dos seus cafés especiais?

1.2 Justificativa

Como pode ser observado na Introdução deste trabalho, o consumo de cafés especiais no Brasil tem experimentado um aumento médio anual de 15% e, em 2021, sua produção representava 17% do total.

Conforme o Portal R7 (2022), para a Federação dos Cafeicultores do Cerrado o consumidor vem modificando seu comportamento de consumo graças às redes sociais, por onde eles se informam mais sobre os cafés especiais e ao crescente número de empresas que vêm investindo no setor. Mas ainda há espaço para uma divulgação que destaque os diferenciais do produto, como o sabor e a qualidade e um trabalho de comunicação de marketing estruturado, pois o potencial de crescimento do consumo desse tipo de bebida é

representativo.

1.3 Objetivos - Geral e Específicos

O objetivo geral adotado na busca da resposta ao problema de pesquisa deste estudo é o seguinte: identificar como as estratégias de comunicação de marketing de um produtor de cafés podem contribuir para o aumento da divulgação dos seus cafés especiais.

Para contribuir com o alcance desse objetivo geral são apresentados os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar as estratégias de comunicação de marketing mais adequadas na divulgação de cafés especiais para o distribuidor
2. Identificar as atuais estratégias aplicadas no processo de comunicação dos cafés especiais.
3. Propor a implementação de um Plano de Comunicação eficaz que contribua com o aumento da divulgação dos cafés especiais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empresas Familiares

Conforme Mura (2020), o tema relacionado aos negócios familiares é foco de mais e mais profissionais das mais diversas áreas de estudos. Nos países mais desenvolvidos do mundo, esse tipo de negócio já não representa uma novidade, pois conta com empresas já estabelecidas por muitos anos no mercado.

Na mesma linha, Freitas e Frezza (2005) reforçam que as empresas familiares são figuras dominantes na estrutura econômica da maioria dos países ocidentais e que são caracterizadas pelo desejo do fundador e seus sucessores de manter a gestão do negócio e a propriedade nas mãos da família.

Para o Sebrae (2019), um negócio familiar é resultado da junção de duas entidades distintas: a família e o negócio. Sua administração pode ser conduzida por membros da família, mas também sua direção. Da mesma forma, familiares podem ser acionistas também. Nada impede que pessoas de fora da empresa façam sua gestão, o que não descaracteriza o negócio familiar, apenas havendo a necessidade da presença de figuras familiares na diretoria ou como acionistas.

Situação bastante comum numa empresa familiar é a complexidade em sua gestão trazida pela proximidade extrema entre a propriedade, a gestão do negócio e a família, o que traz grandes desafios para administrar eventuais conflitos entre as questões familiares e os aspectos econômicos do negócio. Sejam familiares ou não, as empresas requerem uma

administração profissional para atender às demandas do mercado e não admitir a acomodação organizacional. (FREITAS; FREZZA, 2005).

Nesse aspecto, o Sebrae (2019) elenca uma série de fatores negativos e positivos que envolvem a gestão do negócio familiar. Como fatores negativos, destacam-se: a dificuldade para separar dentro da empresa a parte emocional e a racional, havendo uma tendência maior para se priorizar os interesses pessoais; o fundador pode alternar sua postura de autoritária para paternalista, podendo usá-las como forma de manipulação; a grande resistência a mudanças; os fortes laços afetivos frequentemente influenciam comportamentos e interferem nos relacionamentos e nas decisões gerenciais; há uma alta expectativa pela alta fidelidade dos empregados, o que pode provocar neles uma postura submissa em detrimento de sua criatividade; presença de jogos de poder, nos quais muitas vezes vale mais a habilidade política do que a competência profissional. Já os fatores positivos ressaltados são: agilidade nas reações em situações de emergência, graças à centralização do comando e das decisões; captação de recursos facilitada muitas vezes pelo fácil acesso à poupança e outros investimentos feitos pela família, evitando assim os juros elevados cobrados pelas instituições financeiras; determinação e dedicação da equipe; maior credibilidade institucional gerada pela proximidade e pelas relações com a comunidade e os comerciantes do entorno; o investimento em novas capacitações dos colaboradores é visto como um retorno dentro da própria empresa.

Os resultados alcançados pelas empresas familiares provêm da interação entre as necessidades da família e da empresa, ou seja, as empresas perseguem objetivos que sejam uma combinação entre objetivos econômico-financeiros, como qualquer outra empresa, e objetivos não econômicos, que advêm da participação da família na empresa (Chua, et al., 2018; Holt, et al., 2017). Observando o grupo familiar, Holt et al. (2017) identificam que os objetivos não econômicos estão associados ao envolvimento do grupo familiar (coesão familiar - emocional e cognitiva, sentimento de pertencimento, sustentabilidade transgeracional, identidade da família) e às percepções externas ao grupo familiar (imagem da família e prestígio, integração na comunidade, legado familiar). Na perspectiva da empresa, os objetivos não econômicos estão associados às operações da empresa (satisfação dos trabalhadores, compromisso organizacional, comportamento *stewardship* - uma gestão baseada em ética e responsabilidade) e às percepções externas à empresa (satisfação dos clientes, reputação e imagem da empresa, responsabilidade social). Para Chua et al. (2018), a compreensão de como os diferentes sistemas (empresa e família) afetam a *performance* (econômico-financeira e não econômica) é fundamental para assegurar a longevidade da empresa, na condição de familiar.

2.2 Comunicação de Marketing e suas Estratégias

Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação é o meio que faz o produto ser conhecido no mercado e estimula a relação de troca. Essa relação de troca envolve pelo menos duas partes, assim atribuindo valor para o que está sendo ofertado.

O processo de comunicação acontece a partir de uma mensagem que é originada pelo emissor em uma forma codificada e o receptor a decodifica. Com isso, o emissor precisa trabalhar da melhor forma para enviar essa mensagem ao receptor, pois a codificação do emissor engloba o meio em que essa mensagem é veiculada, a forma de expressão, o momento da transmissão da mensagem e o segmento do mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

O receptor, no caso o cliente desejado, recebe a mensagem e a decodifica, ou seja, interpreta a mensagem a partir de sua ótica. Porém existe uma distância entre o codificador e o decodificador, a mesma distância entre a empresa e o consumidor. A capacidade da empresa de compreender, entender e aprender sobre seu consumidor consegue melhorar suas estratégias de comunicação, assim diminuindo essa distância (KOTLER; KELLER, 2012).

Para conseguir divulgar com sucesso sua marca / produto ao mercado, uma empresa deve elaborar um plano de comunicação eficaz que, segundo os referidos autores, deve ser estruturado com base em oito etapas:

- 1 Identificação do público-alvo;
- 2 Determinação dos objetivos da comunicação;
- 3 Elaboração da comunicação;
- 4 Seleção dos canais de comunicação;
- 5 Estabelecimento do orçamento total de comunicação;
- 6 Decisão sobre o mix de comunicação;
- 7 Mensuração dos resultados da comunicação;
- 8 Gerenciamento da comunicação integrada de marketing.

Especificamente sobre a etapa 6 “Decisão sobre o mix de comunicação” podem ser utilizadas várias ferramentas para a empresa levar a mensagem desejada ao mercado. Mas, para decidir sobre as melhores ferramentas e tipos de mensagem, é preciso definir estratégias, pois o uso adequado dessas ferramentas vai garantir o sucesso da transmissão da mensagem, assim atingindo de forma certa os objetivos e o público-alvo (FERNANDES, 2000).

Sobre essas ferramentas, Crescitelli e Shimp (2012) comentam que, cada vez mais, as empresas estrategicamente apresentam demanda por um conjunto simultâneo delas, a chamada Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Para os referidos autores, as ferramentas variam desde formas tradicionais de comunicação até as formas inovadoras, passando pelas formas complementares. Dados os

antigos hábitos de mídia dos consumidores, destacam-se as Formas Tradicionais, representadas pelas seguintes ferramentas:

- Propaganda – ferramenta de comunicação paga pelo anunciante, que é identificado na mensagem. Sua principal característica é chamar atenção do cliente e estimulá-lo a comprar.

- Publicidade/Relações Públicas – Publicidade tem por objetivo conquistar espaço na mídia de forma gratuita, por meio da oferta de temas atraentes, que aumentem a audiência do veículo de comunicação ao mesmo tempo em que divulgue a marca / produto da empresa. Relações públicas tem como objetivo manter a boa imagem da empresa.

- Venda pessoal - é uma comunicação interativa direta entre consumidor e vendedor (feita por telefone ou presencialmente).

- Marketing Direto - permite comunicação personalizada. Tem como finalidade fazer contato direto com potenciais clientes a fim de promover o produto e/ou serviço (ex: telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas que utilizam meios eletrônicos).

- Promoção de Vendas - são incentivos ao mercado para alcançar um objetivo (aumento de vendas, busca por maior participação de mercado, dentre outros).

- Patrocínio - é uma ferramenta em que uma marca firma sua posição no mercado, utilizando uma outra marca. Exemplo: patrocínio em camisas de futebol.

Dadas as maneiras diferentes com que o consumidor passou a interagir com as marcas, surgiram há alguns anos as Formas Complementares de comunicação:

- Product Placement – produtos mostrados em programas de televisão, filmes ou games.

- Ações cooperadas com o trade - campanhas desenvolvidas em conjunto entre o fabricante e o varejista.

- Eventos - realização de shows, test drive, exposições, feiras etc.

- Merchandising - maneiras de influenciar uma decisão de compra através de ações de exposição de produtos realizadas no PDV, ou seja, no ponto de venda.

- Folhetos/catálogos - apresentação do produto e/ou serviço em folhetos ou catálogos para influenciar o consumidor. Esta ação está diminuindo devido à evolução para versões digitais.

- Marketing de relacionamento – criação de um canal para comunicação com os clientes.

- Marketing de valores - alinhar as ações de uma marca aos valores éticos, sociais ou ambientais dos consumidores.

Com a evolução do Marketing, surgiram outras novas formas de comunicação, chamadas de Formas Inovadoras:

- Advertainment - forma de associação da mensagem comercial com alguma forma de entretenimento. Podem ser utilizados como exemplo os eventos, shows, jogos esportivos, games.

- Marketing viral - é a influência de um consumidor sobre outro, por meio da internet

- Buzzmarketing - muito semelhante ao marketing viral, porém não é feita exclusivamente pela internet. Tem por finalidade o incentivo interpessoal entre os consumidores.

No geral, o contexto de marketing / comunicação determina em grande parte o valor da mensagem da marca de uma empresa familiar. A forma como a mensagem "de propriedade familiar" é recebida depende não apenas do público-alvo selecionado (por exemplo, clientes, funcionários, fornecedores, consultores, público em geral, formuladores de políticas, financiadores e acionistas familiares), mas também do conteúdo da mensagem (por exemplo, número de gerações, valores familiares promovidos) e do canal de comunicação utilizado (por exemplo, comunicação tradicional, novas mídias, comunicação formal e informal). A dimensão da comunicação está intimamente ligada à disposição e capacidade da família proprietária de apoiar tal estratégia (por exemplo, todos os acionistas familiares estão dispostos a exemplificar os valores promovidos por meio de uma marca de empresa familiar) (ASTRACHAN et al., 2019).

Aspectos relevantes na relação à C.I.M. vale ser destacado aqui, principalmente ao que tange a empresa familiar que presta serviços. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) a comunicação numa empresa de serviços se dá, principalmente, pela via da educação do cliente. Assim, conforme os autores, quando a organização consegue familiarizar os clientes com processos de serviço antes da utilização e ensiná-los a usar o serviço com mais vantagem, os objetivos da C.I.M. podem ser mais facilmente atingidos.

2.3 Marketing Digital

O Marketing Digital tem por objetivo a utilização dos meios digitais para atingir o público-alvo. Exemplo: e-mail marketing, web site, redes e mídias sociais. Esse formato vem se destacando muito, principalmente após a pandemia de Covid-19 a qual forçou a indústria a desviar algumas de suas atividades para mídias online. As atividades convencionais do negócio tiveram que ser transferidas para o ambiente online, incluindo *branding* e marketing. O *branding* digital e o marketing online tiveram que ser otimizados para fazer um negócio sobreviver e crescer, mas desde então o formato vem ganhando cada vez mais força sendo

muitas vezes o mais utilizado por empresas de todos os setores (DEBORAH et al., 2021).

Comunicação de marketing online é uma interação entre uma empresa ou marca e seus clientes utilizando canais digitais e tecnologia da informação. Métodos de comunicação de marketing online são usados por empresas online para se comunicar com os clientes e criar expectativas de marca sólidas. Os objetivos da comunicação de marketing online são fortalecer a marca da empresa informando o consumidor sobre as características dos produtos. Além disso, proporciona vendas incentivando diretamente o consumidor a comprar o produto mais cedo ou mais tarde (JENSEN, 2008). Isso inclui marketing de busca, mídias sociais, e-mail e muitos mais (DEBORAH et al., 2021).

As redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing; externamente, elas podem substituir o descontentamento do cliente por engajamento, e internamente ajudam a transformar o foco tradicional em controle por uma abordagem aberta e colaborativa que é mais propícia ao sucesso no ambiente de negócios modernos. Esses avanços nas tecnologias, bem como a redução de custos, significarão que mais e mais informações estarão disponíveis para os consumidores. Isso resulta em níveis sem precedentes de transparência nas relações entre empresas e seus clientes (HARRIS; RAE, 2010).

3. METODOLOGIA

3.1 Ambiente de Estudo

3.1.1 Caracterização da Empresa — Fazenda São Bernardo

A Fazenda São Bernardo está localizada na cidade de Patrocínio MG, na Região do Alto do Paranaíba no cerrado Mineiro, conhecida por ser referência mundial em produção da variedade de Café Arábica.

Conforme São Bernardo Coffee (2023), a história da cafeicultura na Fazenda São Bernardo se inicia em 1974 pelas mãos de Maurício Queiroz, iniciando o plantio das primeiras mudas de café na propriedade. Com a geada negra de 1975, um marco na história da cafeicultura brasileira, boa parte da plantação foi atingida, dizimando praticamente toda a lavoura, desanimando o patriarca da família, que atualmente se dedica à criação de bovinos de alta qualidade das raças Nelore.

Em 1984, seu filho Marcelo Queiroz, que nasceu e cresceu na fazenda, deu início às primeiras lavouras das espécies Catuaí Amarelo e Mundo Novo que estão frutificando e produzindo até hoje. Depois de três gerações ampliando e modernizando a lavoura desde então, plantando mudas, testando novas espécies e métodos para produzir o melhor que um Café de Terroir possa oferecer, a área plantada com café foi expandida e hoje já totaliza mais

de 100 hectares, produzindo café 100% da variedade Arábica, sendo as espécies Catuaí amarelo e Vermelho, Mundo Novo, Araras, Oeiras, Topázio e Bourbon. Café de Terroir refere-se a um café que reflete as características específicas do local onde foi cultivado como solo, clima, práticas de cultivo, dentre outras. (SÃO BERNARDO COFFEE, 2023).

O foco deste estudo está nos cafés especiais.

3.2 Procedimentos Metodológicos

Marconi e Lakatos (2010) conceituam o método de pesquisa como o conjunto das atividades aplicadas de forma sistemática e racional que permite alcançar o conhecimento válido e verdadeiro, traçando as rotas e passos a serem seguidos, detectando possíveis erros e auxiliando nas decisões a serem tomadas pelo pesquisador. Este estudo utiliza o método qualitativo que, segundo Malhotra (2011), é aplicado quando se deseja comprovar uma hipótese e se ampliar o espectro de percepções para se estruturar melhor o problema.

A natureza da pesquisa é exploratória que, segundo Marconi e Lakatos (2010) tem a finalidade de desenvolver hipóteses, aproximar o pesquisador a um determinado fenômeno ou esclarecer conceitos. Para Gil (2010), essa abordagem é vantajosa por permitir a utilização das informações encontradas no fenômeno pesquisado em estudos futuros que levem a um entendimento mais profundo sobre o tema.

A técnica de coleta de dados é a da entrevista em profundidade, que visa a identificação de sensações, motivações, crenças e atitudes do entrevistado em relação ao tema investigado, conforme Malhotra (2011). O instrumento de coleta é o roteiro semiestruturado, que traz maior flexibilidade ao entrevistador e maior liberdade de resposta ao entrevistado por ser elaborado à base de perguntas abertas, que permitem ao entrevistador aprofundar a discussão com o respondente. É possível, assim, direcionar a entrevista para outras questões cabíveis, conforme comenta Flick (2004).

Neste trabalho, para se analisarem as estratégias de comunicação aplicadas e seus efeitos, busca-se a perspectiva da empresa produtora de café e também a dos clientes. Os entrevistados são, de um lado, os sócios e envolvidos com a área comercial da Fazenda São Bernardo e de outro, os profissionais dos empórios e cafeterias envolvidos na compra dos cafés especiais, de São Paulo e de Minas Gerais.

A unidade de análise é a comunicação de marketing entre a empresa produtora de café e o mercado.

O tratamento e a análise dos dados se dão por meio da abordagem da Análise de Conteúdo, que consiste na categorização das respostas, em que primeiramente se separam os elementos por diferenciação para depois reagrupá-los de acordo com similaridades pré-

definidas, conforme Bardin (2007). Desse modo, são destacadas Unidades de Significação (US) que representam o segmento do conteúdo a partir da análise das categorias e frequências. A autora ressalta que quanto maior a incidência da US proferida pelo entrevistado maior sua relevância.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A Categoria C01 evidencia as principais estratégias de comunicação usadas atualmente no mercado de cafés especiais, para alcançar tanto o consumidor final, quanto para os clientes comerciais (B2B). A Tabela 1 apresenta as USs que compõem essa categoria e o número de vezes que foram citadas pelos entrevistados.

Tabela 1: Categoria C01 - Estratégias de Marketing

Estratégias de comunicação usadas		Entrevistados			
Regra de inclusão: As Uss tratam das estratégias aplicadas no processo de comunicação dos cafés especiais		ENT 1	ENT 2	ENT 3	ENT 4
USO1	Entrega rápida / Tempo de entrega	1	1	-	2
USO2	Marketing Educacional visando trazer conhecimento sobre café de qualidade para os clientes	3	4	2	1
USO3	Mídias Sociais (tráfego pago)	3	5	6	4
USO4	Análise de Feedbacks dos clientes para ajudar no desenvolvimento do produto e da marca	2	3	3	1
USO5	Visitação aos clientes empresariais	-	2	1	2
USO6	Divulgação do produto e da marca por meio de influenciadores digitais	1	-	1	-

Fonte: Elaborado pelo autor

O Sebrae (2019) tornou claro que a centralização da gestão, característica das empresas familiares, traz uma maior agilidade na tomada de decisão e na execução de tarefas. Esse aspecto das empresas familiares permite uma resposta mais ágil às demandas dos clientes. Além disso, Tagiuri e Davis (1996) identificaram nas empresas familiares o comprometimento organizacional que faz com que priorizem a satisfação dos clientes, reputação e imagem da empresa e a responsabilidade social, o que impulsiona a eficiência operacional que por consequência colabora para a entrega rápida dos produtos (US01), como é citado pelo Entrevistado 2: “É muito importante mostrar para os nossos clientes, principalmente os empresariais, que temos pontualidade na logística e com um custo razoável para ele”.

Segundo a US02, uma das estratégias que vem sendo aplicada no processo de comunicação é o marketing educacional, como foi dito pelo Entrevistado 1: “Hoje a grande parte do público brasileiro bebe o café tradicional, então a gente trabalha com essa comunicação mais educacional, para trazer informações sobre os cafés especiais e mostrar o seu diferencial para esse público.” Isso se alinha com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), que destacam a importância de familiarizar os clientes com processos de serviço antes da utilização e de ensiná-los a usar um serviço com mais vantagem.

Para Jensen (2008), a comunicação de marketing online fortalece a marca informando

o cliente sobre as características dos produtos e proporciona vendas incentivando diretamente o cliente a comprar o produto. O tráfego pago em mídias sociais (US03) é um exemplo claro disso, pois filtra os usuários possibilitando alcançar clientes com maior potencial de interesse no produto. Ademais, tráfego pago nas redes sociais auxilia nos objetivos não econômicos das empresas familiares, identificados por Holt et al. (2017), como sendo: “melhorar a imagem da empresa, fortalecer sua reputação e criar maior proximidade com a comunidade”.

De uma forma geral, quase todos os entrevistados afirmaram mais de uma vez que a análise de feedbacks dos clientes (US04) é de extrema importância para manter uma constante evolução da empresa e do produto em conformidade com seus interesses. Isso se alinha com a capacidade da empresa de compreender, entender e aprender sobre seu cliente, diminuindo a distância entre o codificador e o decodificador (KOTLER; KELLER, 2012), bem como a busca por reputação e satisfação dos clientes presente nas empresas familiares (Holt et al., 2017).

Segundo a US05, quase todos os entrevistados afirmam visitar seus clientes empresariais e veem isso como um ponto chave na comunicação dos cafés especiais, em especial os de número 2 e 4. Essa US se relaciona com a ferramenta “Venda pessoal” descrita por Crescitelli e Shimp (2012), que consiste na comunicação interativa direta entre consumidor e vendedor por telefone ou presencialmente. A US05 também se enquadra com a credibilidade institucional gerada pela proximidade e pelas relações com a comunidade e os comerciantes do entorno das empresas familiares descrita pelo Sebrae (2019) em seu Guia sobre Gestão de Empresas Familiares.

A divulgação do produto e da marca por meio de influenciadores digitais (US06) se relaciona com a ferramenta “Marketing viral” descrita por Crescitelli e Shimp (2012), como é a influência de um consumidor sobre outro, por meio da internet. Isso fica evidente quando o Entrevistado 1 diz: “Nós fazemos parcerias com influenciadores digitais, eles fazem vídeos preparando e divulgando o nosso café, isso tem sido bem interessante para aumentar o conhecimento da marca”. Nesse caso os influenciadores assumem um papel de intermediários entre a empresa e o público, ajudando a reduzir a distância entre empresa e o cliente conforme Kotler e Keller (2012).

A Categoria C02 a seguir evidencia quais são as ações de comunicação mais recomendadas para alcançar os clientes empresariais sob a ótica dos entrevistados e quais são as mais indicadas para compor o Plano de Comunicação. Na Tabela 2, podem ser observadas USs que compõem essa categoria e o número de vezes que foram citadas pelos entrevistados

Tabela 2: Categoria C02 – Ações de comunicação recomendadas

Ações de comunicação recomendadas		Entrevistados			
Regra de inclusão: As Us tratam das ações de comunicação recomendadas para fazer parte do Plano de Comunicação		ENT 1	ENT 2	ENT 3	ENT 4
US07	Visitar os clientes empresariais nas suas empresas	3	3	3	4
US08	Participar em feiras e eventos (de varejo e de café)	3	1	2	2
US09	Disponibilizar amostras do café para os clientes empresariais	1	2	2	-
US10	Comunicar para os clientes empresariais que o café é especial e de alta qualidade	1	3	1	2
US11	Evidenciar as práticas sustentáveis presentes na produção para agregar valor (ESG)	2	-	1	-
US12	Convidar os clientes empresariais para visitar a fazenda	2	1	-	1

Fonte: Elaborado pelo autor

A US07, “Visitar os clientes empresariais nas suas empresas”, pode ser considerada a ação de comunicação mais recomendada, de acordo com as entrevistas, pois todos os entrevistados apontaram apenas pontos positivos na utilização dessa estratégia. Essa ação está alinhada com a ferramenta “Venda Pessoal” (Crescitelli e Shimp), que nada mais é do que uma comunicação interativa direta entre cliente empresarial e vendedor, neste caso presencialmente.

Todos os entrevistados citaram pelo menos uma vez que participar de feiras e eventos (US08) é uma boa estratégia para ser adicionada no plano de comunicação, como citado pelo Entrevistado 1: “Uma ferramenta importante é a participação em eventos, porque nos dá uma visibilidade e facilita um contato com esses clientes empresariais”. O Entrevistado 4 reforçou esse pensamento quando disse: “Eu acredito que a participação em feiras e eventos é de extrema importância, porque, como diz o ditado, quem é visto é lembrado”. Essas colocações dos entrevistados só reafirmam que a ferramenta “Eventos” citada por Crescitelli e Shimp (2012), é recomendada.

Ainda sobre as ferramentas de Crescitelli e Shimp (2012), a US9 (Disponibilizar amostras do café para os clientes empresariais) se enquadra na ferramenta “Promoção de Vendas” que são incentivos ao mercado para aumentar as vendas ou alcançar maior participação de mercado. Nesse caso a disponibilização de amostras busca incentivar a experimentação do café por mais possíveis clientes.

Para Kotler e Keller (2012) a elaboração de uma mensagem eficaz no plano de comunicação de marketing é de extrema importância pois a comunicação é o meio que faz o produto ser conhecido no mercado e estimula a relação de troca. Nesse sentido, comunicar para os clientes empresariais que o café é especial e de alta qualidade (US10) é uma recomendação a ser explorada no plano de comunicação de marketing como o endosso do Entrevistado 4: “O público brasileiro está acostumado a beber o café tradicional que não é de boa qualidade, porque antigamente os cafés de qualidade eram exportados; então os brasileiros não tinham acesso, então é necessário mostrar para o público o que é o café especial, que nada mais é do que um café de boa qualidade”.

A US11 traz a ideia de evidenciar as práticas sustentáveis presentes na produção (ESG) para agregar valor. Essas práticas sustentáveis são um tópico que vêm ganhando

muito importância com o passar dos anos e é algo que está presente na produção de café da fazenda São Bernardo (propriedade do Entrevistado 2). Isso se alinha com a ideia de responsabilidade social e sustentabilidade transgeracional presente nas empresas familiares (Holt et al., 2017) e também se associa ao conceito descrito por Crescitelli e Shimp (2012) “Marketing de valores”, conectando o café às práticas sustentáveis, visando criar mais valor para os clientes.

Por fim, a US12 “Convidar os clientes empresariais para visitar a fazenda” é uma estratégia que alguns entrevistados acham interessante e que seria algo eficiente para facilitar o *networking* com os clientes empresariais e criar novas conexões com possíveis clientes. Essa estratégia entra em concordância com a ferramenta “marketing de relacionamento” de Crescitelli e Shimp (2012), que visa criar um canal para comunicação mais eficiente com os clientes de uma forma mais pessoal.

Com essa análise concluída, parte-se agora para a recomendação do Plano de Comunicação do café especial para a Fazenda São Bernardo.

O Plano de Comunicação elaborado tem como base os oito passos descritos por Kotler e Keller (2012) apresentados no referencial teórico. Assim, o Plano de Comunicação do café especial recomendado para a Fazenda São Bernardo, desenvolvido com base nesta pesquisa científica, é o seguinte:

1- Identificação do Público-Alvo

O público-alvo ideal para a Fazenda São Bernardo consiste nos Clientes Empresariais (B2B), sendo eles empórios, cafeterias especializadas e distribuidores de café que buscam produtos de alta qualidade para atender à crescente demanda de consumidores exigentes.

2- Determinação dos Objetivos da Comunicação

Os principais objetivos da comunicação são: - Aumentar o reconhecimento da marca.
- Educar o mercado, trazendo conhecimento aos consumidores sobre as diferenças e os benefícios dos cafés especiais em relação ao café convencional.
- Fomentar relacionamentos, estabelecendo uma conexão entre a marca e os clientes empresariais.

3- Elaboração da Comunicação

De forma geral, a mensagem que deve ser transmitida para os clientes empresariais é: "Possua em seu negócio um café especial brasileiro, com rastreabilidade, da melhor qualidade e que tem uma história única, agregando valor e encantando seus consumidores."

4- Seleção dos Canais de Comunicação

Os canais de comunicação mais adequados são: - Redes sociais, como Instagram e Facebook, que promovam engajamento visual e permitam a postagem de vídeos sobre os processos de produção, histórias da fazenda e receitas. Aqui também se incluem parcerias

com influenciadores para divulgar os cafés especiais.

- Feiras e eventos do setor, que possibilitem *networking* com os clientes empresariais e a demonstração dos produtos para eles.

- Venda pessoal, por meio da visitação presencial aos clientes empresariais e distribuidores.

5- Estabelecimento do Orçamento Total de Comunicação

Os proprietários da Fazenda São Bernardo informaram que não possuem um orçamento definido para sua comunicação. Assim, montamos uma proposta de alocação orçamentária:

- Redes sociais e tráfego pago: 30%.
- Venda pessoal e amostras: 30%.
- Feiras e eventos: 25%.
- Marketing de influenciadores: 15%.

6- Decisão sobre o Mix de Comunicação

- Marketing educacional: Criar conteúdos que informem os clientes sobre o que são os cafés especiais e suas vantagens e sobre as práticas ESG da Fazenda São Bernardo.

- Promoção de vendas: Oferecer amostras de café para os clientes empresariais.

- Marketing viral: Fazer parcerias com influenciadores digitais para divulgar a marca.

- Eventos: Organizar visitas à Fazenda São Bernardo para os clientes empresariais e alguns consumidores selecionados. Participar em feiras do setor.

7- Mensuração dos Resultados da Comunicação

- Indicadores-chave de desempenho nas redes sociais: Alcance (número de visualizações e de seguidores) e engajamento (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos).

- Resultado das vendas: Observar se houve crescimento nas vendas para os clientes empresariais.

- Análise de feedback dos clientes: Realizar pesquisas de satisfação e observar constantemente os comentários nas redes sociais.

- Resultado das participações em eventos: Quantificar os contatos comerciais estabelecidos e as amostras distribuídas.

8- Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing

Para realizar um bom gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing, recomenda-se a integração entre canais tradicionais e digitais, a fim de alcançar um público maior e manter uma comunicação eficiente. Além disso, sugere-se a realização de reuniões mensais para análise dos resultados e ajustes no plano de comunicação, caso necessário.

Dessa forma, o Plano de Comunicação se manterá sempre atualizado e em constante evolução.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal identificar como as estratégias de comunicação de marketing podem contribuir para aumentar a divulgação dos cafés especiais da Fazenda São Bernardo, um empreendimento familiar localizado no Cerrado Mineiro. Como o Brasil apresenta um crescimento anual médio de 15% no consumo de cafés especiais, buscou-se compreender como a comunicação pode melhorar o contato entre os produtores e o mercado, especialmente no segmento B2B.

Os resultados indicaram que estratégias como marketing educacional, tráfego pago em redes sociais e parcerias com influenciadores digitais são ações de comunicação recomendadas para aumentar a visibilidade dos cafés especiais de um produtor brasileiro. Além disso, ações como visitas presenciais a clientes empresariais e a participação em feiras do setor se mostraram ferramentas fundamentais para consolidar relacionamentos comerciais. Essas estratégias permitem que a comunicação de marketing direcionada para o público-alvo (clientes empresariais) seja mais eficiente além de reforçar os diferenciais do café especial, como rastreabilidade, qualidade e práticas sustentáveis.

A pesquisa contribuiu para o melhor entendimento de como as empresas familiares podem utilizar a comunicação de maneira estratégica para aumentar sua visibilidade e competitividade em um mercado em expansão cada vez mais exigente. Ademais, demonstrou como um plano de comunicação de marketing pode fortalecer o alcance e a percepção de valor do café especial brasileiro, ajudando na ampliando de sua aderência no mercado interno.

Conclui-se, portanto, que, com um plano de comunicação bem estruturado, é possível fortalecer a conexão entre produtores e possíveis revendedores dos cafés especiais, ampliando a participação deste produto no mercado. Este estudo reforça a importância da comunicação de marketing para auxiliar no sucesso de empresas familiares.

6. REFERÊNCIAS

ASTRACHAN, C. B. et al. **Marketing and branding in family business: assessing the landscape and charting a path forward.** ScienceDirect, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877858519300257>. Acesso em: 15 maio 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BOAVENTURA, P. S. M. **Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café.** *SciELO*, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/DbDJVh6VGQYY4KkNKhpLtgh/?lang=pt>. Acesso em: 15 maio 2024.

CHUA, J.; CHRISMAN, J.; DE MASSIS, A.; WANG, H. **Reflections on family firm goals and the assessment of performance.** *Journal of Family Business Strategy*, v. 9, n. 2, p. 107-113, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877858518300111>. Acesso em: 13 set. 2024.

CONAB – COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Safra de café deve encerrar o ciclo de 2022 com uma produção de 50,92 milhões de sacas.** Dez. 2022. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/4857-safra-de-cale-deve-encerrar-o-ciclo-de-2022-com-uma-producao-de-50-92-milhoes-de-sacas>. Acesso em: 29 mar. 2023.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T.A. **Comunicação de Marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEBORAH, M.; MELINDA, A.; CHANG, A.; KARMAGATRI, M. **Digital branding and online marketing communication strategy optimization: a case study of a small hits beverage business.** 2021. Disponível em: <https://ieomsociety.org>. Acesso em: 9 jul. 2023.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa:** reflexões sobre o trabalho de campo. Cadernos de Pesquisa, n. 115, março, 2002.

FERNANDES, D. R. **Estratégia de comunicação: foco no atributo.** *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, v. 1, n. 1, p. 143-150, mar. 2000.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREITAS, E.; FREZZA, C. **Pesquisa científica sobre “Gestão e sucessão em empresa familiar”.** 2005. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1063/1499>. Acesso em: 22 mar. 2023.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO, L. G. de; ANDRADE, H. C. C. de. **A terceira onda do café em Minas Gerais.** *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

HARRIS, L.; RAE, A. **The online connection: transforming marketing strategy for small businesses.** *Journal of Business Strategy*, v. 31, p. 4-12, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242011759_The_online_connection_Transforming_marketing_strategy_for_small_businesses. Acesso em: 18 maio 2024.

HOLT, D.; PEARSON, A.; CARR, J.; BARNETT, T. **Family firm(s) outcomes model: structuring financial and nonfinancial outcomes across the family and firm.** *Family Business Review*, v. 30, n. 2, p. 182-202, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894486516680930>. Acesso em: 18 maio 2024.

JENSEN, M. **Online marketing communication potential: priorities in Danish firms and advertising agencies.** *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 3/4, p. 502-525, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560810853039>. Acesso em: 7 jun. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de Serviços**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. **Conheça a história do café no mundo e como o Brasil se tornou o maior produtor e exportador da bebida**. Out. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/conheca-a-historia-do-cafe-no-mundo-e-como-o-brasil-se-tornou-o-maior-produtor-e-exportador-da-bebida>. Acesso em: 29 mar. 2023.

MURA, L. **Innovations and marketing management of family businesses: results of empirical study**. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348203541_INNOVATIONS_AND_MARKETING_MANAGEMENT_OF_FAMILY_BUSINESSES_RESULTS_OF_EMPIRICAL_STUDY_Mura_L_2020_Marketing_Management_of_Family_Businesses_Results_of_Empirical_Study_International_Journal_of_Entrepren. Acesso em: 29 mar. 2023.

PORTAL R7. **Mercado de café especial no Brasil alcança aumento anual de 15%**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/minas-gerais/mercado-de-cafe-especial-no-brasil-alcanca-aumento-anual-de-15-15022022>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PWC. **Confiança e impacto: porque as empresas familiares precisam agora para manter seu legado no futuro**. PWC - 10ª. Pesquisa Global sobre Empresas Familiares, 2021.

SÃO BERNARDO COFFEE. **Nossa história**. São Bernardo Coffee, 2023. Disponível em: <https://saobernardocoffee.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Negócios familiares: entenda como eles funcionam**. Fev. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-caracteristicas-de-negocios-familiares,48e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2023.

TAGIURI, R.; DAVIS, J. **Bivalent attributes of the family firm**. *Family Business Review*, v. 9, n. 2, p. 199-208, 1996. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1741-6248.1996.00199.x>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Contatos: pedroamqueiroz@gmail.com e eduardo.issa@mackenzie.br