



ANÁLISE DA VERTICALIZAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DO CAFÉ: A CRIAÇÃO DA MARCA DO CAFÉ EM UMA CIDADE DO INTERIOR MINEIRO

Autor: Flantiescolli Batista Lopes de Melo

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Marketing **Período:** 4º **Área de Pesquisa:** Estratégias Mercadológicas

Resumo: O presente estudo tem como tema a análise da verticalização do processo de produção do café Matuto do Interior e a criação de uma marca própria em uma cidade do interior mineiro. A verticalização no processo de produção cafeeiro é o acompanhamento por parte do produtor rural de cada etapa desde a produção do grão até o desenvolvimento e o acabamento da marca do produto final e a sua respectiva comercialização. Portanto, este trabalho apresentou como objetivo demonstrar o valor agregado a uma marca de café por meio da verticalização de um processo de produção bem executado, desde a muda até a distribuição final do produto para o mercado. O tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo, ao analisar os dados levantados juntamente com a pesquisa bibliográfica realizada, descrevendo as experiências do estudo de maneira coerente e fundamentada. A pesquisa é semiestruturada por meio de uma entrevista com os idealizadores do projeto do Café Matuto do Interior, no município de Lajinha/MG. Conclui-se que o investimento em cafés especiais é uma ótima oportunidade para os produtores rurais, pois, devido a uma grande concorrência do mercado cafeeiro no Brasil abrange-se novas características de uma bebida mais refinada e de maior qualidade para um público cada vez mais exigente.

Palavras-chave: Café. Marketing. Verticalização. Processo de Produção. Marca.

1. INTRODUÇÃO

Compreender a verticalização no processo de produção cafeeiro é entender sobre cada etapa desde a produção do grão até o desenvolvimento e acabamento da marca do produto final (PERÍGOLO, 2021). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2018), o estado de Minas Gerais é o maior produtor de café nacional, com a metade da produção total do Brasil, principalmente quando se trata de cafés 100% arábica. Em tempos atuais, o consumidor final procura não apenas tomar uma xícara de café tradicional, mas sim degustá-lo como forma de lazer e apreciação (MATIELLO *et al.*, 2010).

O desenvolvimento da marca é imprescindível para o valor do produto final, sendo um dos principais diferenciais em relação aos concorrentes. O marketing em torno do produto é fundamental, onde procura-se mostrar os benefícios do produto ao consumidor e o faz ter interesse no consumo. Por meio da marca que se mostra o vínculo entre o produto e o público-alvo, demonstrando o porquê tal produto foi criado e o seu processo de qualidade (NETO, 2005).

O presente trabalho será desenvolvido com foco na produção do Café Matuto do Interior, que é uma produção de café gourmet de bebida fina, 100% arábica, na cidade de Lajinha, situada no Leste de Minas.

A verticalização do processo de produção cafeeira é composta pela muda do café, a sua plantação, a colheita, a torra e o moer do café e pela produção da marca, oferecendo-o ao mercado. Com isso, surge a seguinte problemática: Quanto agrega valor ao produto final um processo produtivo bem executado do início ao fim?

O presente estudo é importante para os produtores rurais já que demonstra uma análise ampla sobre a verticalização do processo de produção e da criação de

uma marca de café, com isso, os produtores poderão utilizar de tais técnicas para uma produção cafeeira de melhor qualidade, gerando mais valor ao mercado e maior lucro para o produtor.

Os consumidores também serão beneficiados, pois os produtores irão introduzir qualidade ao processo produtivo do café, entregando assim ao mercado um produto melhor acabado, sendo assim, o consumidor final terá uma bebida mais saborosa para apreciar.

Para o meio acadêmico se destaca mais um estudo teórico sobre a verticalização do processo de produção de café, como também sobre o processo de criação da marca. Toda discussão científica é relevante para contribuir com os demais autores que descrevem sobre a mesma temática.

Objetiva-se, portanto, com o presente estudo, demonstrar o valor agregado a uma marca de café por meio da verticalização de um processo de produção bem executado, desde a muda até a distribuição final do produto para o mercado. Além de descrever a verticalização do processo produtivo e destacar a relevância da criação de uma marca que demonstre uma conexão entre o produto e o público-alvo, promovendo mais valor ao produto final.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. A Atividade Cafeeira no Brasil

De acordo com Matiello *et al.*, (2010), foi no estado do Pará que foram registradas as primeiras mudas de café no Brasil, por volta do final da década de 20 do século XVIII, carregadas pelo Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta. Foi uma missão oferecida pelo Governador do Maranhão e Grão Pará, João da Maia da Gama, que tinha como propósito dirigir-se para a Guiana Francesa com o intuito de buscar grãos de café para o cultivo no Brasil.

A partir desde momento histórico, o café se expandiu em todo o território nacional, principalmente no estado de São Paulo, puxado também por um crescimento forte de cultivo e consumo nos estados de Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Paraná e Espírito Santo. Devido à forte procura pelo produto, o café se tornou um valoroso aliado à economia do Brasil por meio dos plantios das espécies arábica e robusta (ABIC, 2011).

Em meados de 1840 o Brasil se tornou o maior produtor cafeeiro do mundo, sendo que essa supremacia permeou até a década de 30 do século XX. Em 1932 realizou-se uma excelente safra de café a nível mundial, com isso, o governo brasileiro optou por desfazer do seu excesso de estoque de sacas de café (RODRIGUES, 2007).

Para que aconteça um crescimento da demanda de café no Brasil é preciso de uma consonância de situações externas, como tais fatores: a economia; a cotação internacional da *commodity*; o estímulo do Estado; a plena concorrência; além das condições climáticas favoráveis. Até a década de 1970, o estado de São Paulo e do Paraná eram os principais produtos de café do Brasil, todavia, devido a mudanças climáticas, ocasionadas por geadas e secas em ambas as regiões, fizeram com que perdessem esse posto para os estados de Minas Gerais e Espírito Santo, que cresceram as suas produções, consequentemente a comercialização da bebida, virando destaques no que tange o café em todo o território nacional (BLISKA *et al.*, 2007).

De acordo com Matiello *et al.* (2002), a comercialização de café é um processo cíclico, já que é possível haver tanto uma expansão na cultivação do grão em momentos propensos da economia, como também pode acontecer retrações no processo de produção na lavoura de café em momentos de inflação, acarretando na diminuição das safras.

O café é um dos principais produtos da economia brasileira, movimentando tanto a cafeicultura, quando a indústria e o comércio, gerando renda e empregos para o Brasil. Segundo Matiello *et al.* (2002), mais de 300.000 (trezentos mil) produtores rurais tem o café como o seu principal produto.

Na contemporaneidade o café continua sendo um dos produtos favoritos na mesa do brasileiro. De acordo com os dados do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ, 2020), a *commodity* representa uma fatia interessante da economia brasileira, sendo que foram exportados em 2019 mais de 40,6 milhões de sacas de 60kg do produto. Tal número equivale a um superávit de aproximadamente 14% em comparação às sacas exportadas em 2018. Visto isso, o café brasileiro é exportado para o mundo inteiro, tendo seus destinos mais frequentes a Alemanha e os Estados Unidos da América. O total exportado em 2019 equivale a uma receita de US\$ 5,1 bilhões (cinco bilhões e 100 mil dólares).

O estado de Minas Gerais se destaca quando o assunto é produção de café, obtendo a maior produção nacional, com cerca da metade da produção em território nacional, com destaque para o cultivo de cafés especiais, já que quase a totalidade de sua produção é voltada para a espécie arábica. No território do Espírito Santo também é muito forte a cafeicultura, com relevância para a cultivação do conilon ao norte e o café arábica na região sul do estado capixaba (ABIC, 2018).

O café especial tem atraído cada vez mais a atenção de quem gosta de degustar o produto, contudo, o preço de tal bebida mais fina possui um ágio de 40% sobre o valor do café convencional (ALVES; COSTA; SANTOS, 2014). A cafeicultura no país representa dois milhões de hectares, com uma fatia de 15% de todo o café produzido é do seguimento especial (CONAB, 2018).

Os produtores de café buscam na atualidade adentrar no mercado cafeeiro não apenas com uma bebida tradicional, mas agregando valor a sua marca, investimento em tecnologia e inovação de sabores, conforme expões Carneiro (2021, p. 33):

O aumento da conscientização do consumidor sobre a qualidade do café consumido, atrelado ao surgimento de novas experiências em lojas especializadas, ao aumento da concorrência no mercado interno e externo e às inovações no mercado cafeeiro - como o aumento na identificação de produtos com selos e certificados de garantia de qualidade, por exemplo, são indícios de que os produtores e o setor industrial de café necessitam se adaptar cada vez mais em gerar valor durante toda a cadeia produtiva do grão (CARNEIRO, 2021, p. 33).

O público vem buscando por um produto mais refinado, ou seja, uma parcela da população não quer mais apenas tomar uma xícara de café, mas sim experimentar novos sabores, se tornando uma apreciação e um lazer para o amante da bebida (MATIELLO *et al.*, 2010).

2.1.2. A Verticalização do Processo de Produção Cafeeiro

De acordo com Perígolo (2021, p. 2), a verticalização do processo de produção do café engloba a interação do produtor em toda a produção, tais como: “a muda do café, a plantação, bem como a colheita de forma selecionada, o processo de torrar e moer o café, e, por fim, oferecer o produto ao mercado”. Todo esse processo tem como intuito agregar valor ao produto, já que o agricultor cuidará desde a muda do café até empreender a sua marca comercialmente.

Já Souza *et al.* (2005), relata que inúmeros motivos podem manipular a qualidade do grão e da mercadoria final. Entre os principais fatores estão o grau de maturação, feição escura, aparência suja, por motivo de uma colheita improdutiva, pouco investimento e pouca infraestrutura agrícola. Outro ponto fundamental para uma colheita próspera é a altitude, como também a colheita manual e acrescentando de uma secagem ao sol, com o propósito de ter como resultado uma maximização da qualidade do grão.

A procura por esses produtos fez com que os pequenos produtores abrissem a mente e comesçassem a fazer algo diferenciado, algo novo, que agregasse valor. Além disso aproximou os produtores dos consumidores finais, pois os envolvidos tiveram maior interação, a saber: os consumidores buscam conhecer a forma, onde e como são produzidos os produtos e muitas vezes querem até mesmo visitar o processo, já os produtores buscaram maiores e melhores informações dos seus consumidores para propiciar o que os consumidores buscam no ato comercial (PERÍGOLO, 2021, p. 14).

Existe uma grande variedade de espécies de café no mundo, mais de 90, com isso, para o cultivo de café é necessário avariar alguns critérios para tomar a decisão de qual tipo de grão utilizar. Em consonância com os dados fornecidos pela Embrapa (2004), os princípios essenciais a serem apontados estão a adequação climática, valor e equilíbrio produtivo, combate a doenças e pragas e tempo de maturação. Contudo, destaca-se a produção da espécie café arábica, sendo o mais comercializado no Brasil e no mundo.

Completando o pensamento dos autores, Souza *et al.* (2004), descreve que o café arábica, além de ser o mais comercializado no mundo, possui um aroma mais adocicado, sendo considerado uma bebida de sabor refinado.

O cultivador do café arábica busca por um clima tropical úmido, com uma temperatura em torno de 18°C à 22°C em média. Esta espécie de grão é natural da Etiópia e mesmo sendo considerado um café mais apreciado pelos degustadores, possui menos cafeína em sua composição do que o café robusta (MIRANDA, 2017).

A produção agrícola no Brasil vem de gerações, onde a forma de cultivo do grão foi repassada pelos ancestrais aos netos e filhos, ou seja, por conta desta tradição de fazer igual não se enxerga muita inovação neste processo, com pouco uso da tecnologia. Visto isso, os produtores contemporâneos aprenderam com os seus parentes por meio da herança cultural a compreender quando se vai chover apenas em observar a direção das nuvens, assimilando a hora de modificar cada processo por meio de uma análise manual, sem nenhum uso de inteligência artificial (CARDONE; BORGES, 2016).

Corroborando com o pensamento dos autores, Mesquita *et al.* (2016) descreve que a colheita manual é o método mais utilizado no Brasil, sendo colhidos os frutos sem a observação de seu estágio de maturação. Todavia, na colheita manual seletiva, buscando uma melhor qualidade do grão, são apanhados somente os frutos cereja. Com isso, no método de colheita manual seletiva, se faz necessário a realização de

uma segunda colheita, que será destinada quando os frutos que ainda estão verdes maturarem. Portanto, é essencial um cuidado extremo em ambas as colheitas, para que se evite danos aos grãos por meio de pragas, procurando sempre zelar pela qualidade final do produto (MESQUITA *et al.*, 2016).

O café apanhado é caracterizado por inúmeros processos do grão, podendo estar verde, maduro, passa ou seco. Por isso, é fundamental realizar um pré-processamento anteriormente ao processo de secagem, com atenção sempre às impurezas que podem conter nos galhos, folhas, pedras, entre outros (MESQUITA *et al.*, 2016).

O café descascado é considerado uma bebida mais sofisticada e doce, chegando a esta fase após passar o fruto cereja no descascador, sendo encaminhado posteriormente para a secagem. Todavia, o fruto despulpado não necessita passar pelo secador, tornando-se uma bebida mais ácida, devido ao procedimento de fermentação com o intuito de suprimir a mucilagem (GRÃO GOURMET, 2016).

A secagem, pirólise e resfriamento fazem parte do procedimento de torra do café. Conforme relata Silva (2008), a secagem do grão é relacionada a evaporação da água, com isso o grão perde muita umidade no percorrer dos primeiros instantes de torra, acarretando deste jeito na mudança de coloração do verde para o amarelo em oito minutos, em uma temperatura de 150°C. Após cerca de 11 minutos, quando os grãos atingem em torno de 200°C, o tom do grão passa a alcançar uma cor marrom-claro. Assim sucessivamente, quanto maior o tempo e temperatura, mais o grão vai se transformando, até cumprir o estágio de torra, com aproximadamente 240°C e 265°C.

Segundo Melo (2004), o perfil de torra do café é diferenciado pela cultura de diversos países, sendo um dos principais fatores que influenciam a qualidade do produto final. Já Muinhos (2017), relata que o grão perde massa à medida que o grau da torra aumenta, condizente a 14% a 20% de perda, dependendo da qualidade do grão.

Posteriormente ao procedimento de torra, o café já está pronto para ser consumido. Contudo, antes de chegar ao consumidor final, o café passa pelo processo de industrialização, que é o momento em que o produto será separado por peso e empacotado. É um processamento muito importante, que fará com que a bebida não perca o seu aroma e as suas principais características. O pó de café pode ser embalado tanto em conservas fechadas, contendo ar em seu interior, quanto em um recipiente a vácuo. No primeiro caso, exige-se uma validade menor do produto, devido a ter oxigênio dentro da embalagem, o que poderá acarretar em perda das particularidades e da qualidade do produto original. Já na segunda sentença, a embalagem a vácuo permite o produto ficar armazenado em um tempo maior, pois possui menos contato com o oxigênio, permanecendo com as características primárias do produto (CARNEIRO, 2021).

O Brasil possui regiões quase que perfeitas para o cultivo do café por meio de seu relevo montanhoso, que é uma característica clássica do estado de Minas Gerais, proporcionando uma grande oferta de cafés especiais de ótima qualidade e aromas diversificados (BSCA, 2019). Conforme o pensamento de Nogueira (2017), os produtores rurais e as cooperativas têm ofertado maior atenção à qualidade do café na contemporaneidade, já que o território brasileiro proporciona um clima favorável para a produção da *commodity*, principalmente quando se trata de cafés especiais.

2.1.3. Marketing e o Processo de Criação da Marca do Café

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2010), a marca de um produto é caracterizada por um nome, logotipo, termo, ou qualquer tipo de identificação de um produto ou serviço no mercado, que a diferencia das demais concorrentes.

O marketing é um processo fundamental na contemporaneidade para qualquer marca, pois através do marketing a empresa se relaciona com o seu público-alvo. As organizações se adaptam às diversas mudanças de mercado e atraem os potenciais clientes por meio de uma forma de ganha-ganha. Pelo marketing a empresa entrega valor ao seu usuário, explorando as necessidades de um público cada vez mais consumidor (NETO, 2005).

Visto isso, o marketing vem crescendo muito no agronegócio no que tange o mercado cafeeiro por meio de um encadeamento que visa demonstrar desde o início da verticalização do processo de produção, distribuição do produto no comércio, chegando até as propriedades, qualidades e vantagens que o produto final entregará ao seu consumidor (NAGAI, 2016).

Em conformidade com Neto (2005), para que a marca seja consolidada no mercado é preciso ficar atento a diversos fatores, tais como: a qualidade do produto final de acordo com o seu nicho de mercado e público-alvo; infraestrutura tecnológica no processo de produção do café; política pública que incentive os produtores rurais da região; entre outros. Sendo fundamental a pesquisa de mercado com o intuito de compreender a visão do consumidor sobre o produto ofertado, para que assim alcance um nível competitivo no que concerne aos demais concorrentes diretos.

Nagai (2016, p. 77) afirma que “as inovações de marketing ocorreram principalmente pela criação de uma marca própria dos produtores, com seus nomes próprios ou das suas fazendas, para a venda de café torrado inteiro, moído ou encapsulado”. Este fato faz com que a marca seja diretamente associada ao dono, região, localidade ou cidade em que o café é produzido e industrializado, existindo no Brasil diversas marcas com essas características, seja o produto de amplitude nacional ou regional. Conforme relata Perígolo (2021, p. 14):

O mercado do café “gourmet” está em crescimento, então observa-se que os produtores aumentaram suas preocupações em relação a entrega do produto final, e assim optam por marca própria, as quais levam seu próprio nome ou nome de sua propriedade, para, dessa forma, entregar um produto onde o consumidor tenha a certeza de ser de qualidade e propiciando uma identidade para o produto final que leva ao posicionamento na mente do consumidor final (PERÍGOLO, 2021, p. 14).

Mensurar o porte de uma determinada marca no mercado é fundamental para se ter entendimento se os investimentos no marketing estão gerando valor e retornos financeiros (YEUNG; RAMASAMY, 2007).

Portanto, é essencial que o marketing da marca seja transformado em números por meio de relatórios financeiros, com o propósito de dar credibilidade ao trabalho de divulgação do produto. Deste modo, o marketing precisa ser visto muito mais do que apenas mostrar a mercadoria em mídias sociais, mas ser uma métrica que valorize o produto em um todo, tanto em crescimento de mercado quanto em números econômicos (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Os autores Oliveira e Luce (2011), completam descrevendo que é preciso mensurar os dados alcançados pela percepção do cliente sobre o produto, juntamente com o alcance do marketing em cima do processo de divulgação da marca, além do

aumento de resultado da demanda comercial. Esses três aspectos precisando andar juntos, pois apenas a amostragem financeira não retrata o comportamento dos consumidores sobre a qualidade do produto, contudo, apenas as informações providas dos clientes não trazem relevância de desempenho econômico. Ou seja, cada pilar completa o outro, com o intuito de fortalecer a marca de maneira ampla, contemplando valor financeiro e ao acionista, além de entregar um nível de padrão elevado ao público-alvo. Conforme pensa Guzmán (2004, p. 3), “as marcas falham em obter o seu potencial de criação de valor quando os gestores perseguem estratégias que não são orientadas à maximização do valor do acionista”.

2.2. Metodologia

O presente estudo tem como foco a análise da verticalização do processo de produção do Café Matuto do Interior, que é uma produção de café gourmet de bebida fina, 100% arábica, situado no Leste de Minas, na cidade de Lajinha. Além de descrever a importância do marketing no processo de criação da marca. A realização da entrevista aconteceu diretamente com os proprietários na propriedade rural onde acontece todo o processo de verticalização da produção do café.

O tipo de pesquisa se caracteriza como descritivo, já que pretende relatar o valor agregado ao produto final por meio de um processo produtivo bem executado desde o início até industrialização do produto através do empacotamento e distribuição comercial. Triviños (1987, p. 110) sustenta que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”, para que se possa analisar os dados levantados e juntamente com a pesquisa bibliográfica, descrever as experiências do estudo de maneira coerente e fundamentada.

Quanto a técnica utilizada na coleta de dados foi realizada uma entrevista com os dois responsáveis pela verticalização do processo produtivo, por meio da análise de conteúdo, que se caracteriza por uma direta interrogação para com os sujeitos a quem se deseja obter a opinião e seus comportamentos, buscando as melhores informações a respeito do objetivo em estudo. Gil (2018) descreve a entrevista como uma série de perguntas em que o entrevistador se remete ao entrevistado com o intuito de extrair todos os esclarecimentos pertinentes ao seu interesse.

A pesquisa é semiestruturada e tem como finalidade responder todas as hipóteses relacionadas ao tema proposto pelo estudo por meio de uma entrevista. Para Minayo (2008, p. 64-66) a “entrevista semiestruturada combina perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada”.

Tem-se como propósito interpretar e descrever sobre o tema proposto de maneira qualitativa, com o intuito de compreender melhor os resultados do estudo. De acordo com Creswell (2010), a análise qualitativa visa compreender a definição que o sujeito outorga para o contexto social. O resultado das entrevistas é fundamental para compreender a qualidade da verticalização do processo de produção e da importância que o produtor da região oferece à marca do produto final.

2.3. Análise dos Dados

Diante dos dados levantados, o Café Matuto do Interior, da espécie Arábica, é produzido no Sítio Folha Verde, no distrito Córrego Verde, pertencente ao município mineiro de Lajinha.

A entrevista foi realizada com os proprietários do Café Matuto do Interior, que é um projeto idealizado por dois jovens do sexo masculino, o entrevistado 1 (E 1) possui 30 anos, cursando Tecnólogo em Marketing, dispondo de experiência em representação comercial; e o entrevistado 2 (E 2) tem 26 anos, graduado em Tecnologia em Cafeicultura, com experiência em degustação de cafés.

A verticalização do projeto do Café Matuto do Interior já é realizada devido a uma parceria com o Sítio Folha Verde, que disponibilizou a colheita da safra de 2020 para comercialização. A propriedade possui cerca 13 hectares de café plantados, o que é equivalente a 55.000 (cinquenta e cinco mil) plantas. A época de plantio se dá no mês de novembro e a colheita entre os meses de maio a agosto. A última colheita foi realizada em 2020. Sobre a ideia da verticalização do processo produtivos os entrevistados relataram que:

Começamos a trabalhar com a verticalização do processo produtivo há um ano com a intenção de agregar valor ao produto da roça. Foi necessário melhorar o processo de secagem e colheita do café para melhorar a bebida, assim como a torra bem feita e uma embalagem bem estrutura para conservação do produto, além a comercialização (E 1).

Para iniciarmos a verticalização houve um planejamento não muito extenso, pois, queríamos melhorar a qualidade do processo de produção do café. O planejamento partiu de ações no campo, e sempre com o pensamento de agregar mais valor ao produto, se tornando uma experiência que pretendemos sempre estar em evolução (E 2).



Foto 1: Sítio Folha Verde
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

A preocupação com a qualidade já tem início no momento do plantio de mudas de qualidade com espaçamento adequado para a realidade da região, conforme apresentado na Foto 1. Segundo os entrevistados existe a utilização de ferramentas de gestão na propriedade Sítio Folha Verde por meio de meio de planilhas de controle no Excel, contudo, também é utilizado um caderno de anotações.

Os entrevistados têm utilizado as mídias digitais no processo de divulgação dos produtos, em suas mídias é possível verificar o processo produtivo, os produtos em processo de produção, beneficiamento até a marca final do produto, conforme apresentado na Figura 1.

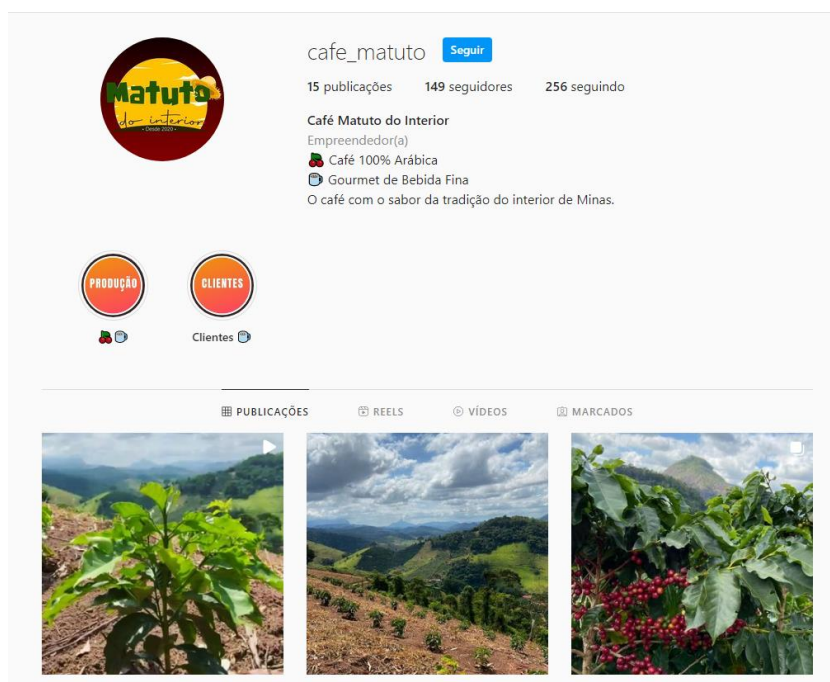


Figura 1: Rede Social Instagram do Café Matuto do Interior
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Em relação aos cuidados mais relevantes em cada uma das etapas citadas acima o entrevistado 2 relatou:

Em relação das etapas do processo de produção no Sítio Folha Verde, antes da porteira foram feitos o planejamento e as ideias, durante foi a execução das ações de qualidade café: colheita de frutos maduros, secagem e temperaturas amenas e beneficiamento em maquinários de seleção de grãos. Depois foram as estratégias de torra, embalagem e comercialização (E 2).

Para se obter um café especial é necessário começar na colheita, evitar frutos verdes e imaturos. A partir daí os cuidados serão os mínimos para preservar a doçura dos grãos maduros colhidos. Outro cuidado relevante é a torra, pois este processo é muito minucioso e detalhes fazem o sabor do café ser alterado (E 2).

Foi questionado aos entrevistados os motivos de iniciarem o processo de verticalização e de acordo com o entrevistado 1, os primeiros fatores motivadores para entrar no mercado de cafés especiais são “o valor de venda do produto e a divulgação

da marca própria, construindo assim um produto diferenciado e que promova um certo prazer para o apaixonado por café”.



Foto 2: Grão de café produzido no Sítio Folha Verde
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

As dificuldades encontradas no processo de verticalização, segundo o entrevistado 1, foram “a logística e a mão de obra no campo”, no entanto, completou dizendo que já conseguem perceber um resultado positivo na qualidade do café produzido, mesmo não obtendo apoio de nenhum órgão nesse processo de mudança para a verticalização. Segundo os entrevistados

a verticalização aumentou a qualidade do produto final, pois, ela evita imprevistos, já que sem a verticalização o processo de produção do café seria mais desorganizado (E 1).

a verticalização agregou muito valor ao nosso produto, pois, conseguimos entregar um produto de maior qualidade para o consumidor, valorizando assim a nossa marca, que está ainda no início e temos o planejamento de crescer nos próximos anos e expandir a nossa produção para grandes centros nacionais (E 2).

O entrevistado 2 ainda relatou que o cliente vem participando constantemente no processo de comercialização da marca, dando *feedback* sobre a satisfação e a melhora constante do produto, acrescentando que “o cliente fica à vontade para fazer sugestões e encomendas”. Ainda segundo o entrevistado o público-alvo do produto são os consumidores de grandes metrópoles, com a distribuição e comercialização com foco em Belo Horizonte e Rio de Janeiro a princípio, com todo o processo de verticalização do produto sendo realizado em Lajinha/MG. Segundo o entrevistado 1

A distribuição do produto é feita por meio de parcerias com revendedores em pontos de vendas específicos, em que o café é deixado sob consignação para posterior comercialização. Além disso,

é realizada a divulgação por redes sociais em que o cliente faz o pedido por encomenda e é realizada a entrega (E 1).

Referente ao impacto da marca Café Matuto do Interior e a conexão com o público-alvo, de acordo com os entrevistados 1 e 2, acredita-se que um design chamativo influencia a preferência do consumidor (apresentado na Figura 2 e Foto 3). Acrescentam ainda que a criação da marca surgiu da ideia de que os consumidores das grandes cidades têm valorizado e apreciado os produtos rurais.

O entrevistado 1 ainda narra que “a importância de trabalhar com a marca própria no mercado consumidor é ter uma identidade visual moderna e única e origem com rastreabilidade”.



Figura 2: Marca Própria desenvolvida pelos idealizadores do projeto
Fonte: Dados de pesquisa (2021).



Foto 3: Produto acabado “Café Matuto do Interior”
Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Os entrevistados foram questionados sobre a escolha da marca, o Entrevistado 2 afirmou que “o nome “Matuto” traz uma identidade ao café oferecendo um sinônimo de café puro e sabor característico e único, além do processo de produção personalizado”. O Entrevistado 1 completou que

de certa forma, ocorre uma aproximação dos clientes com os produtos da roça. O cliente aprecia uma marca bem elaborada com um design chamativo. O conjunto de imagens e cores acabam despertando o desejo pelo consumo e a confiança no produto (E 1).

Em continuidade à entrevista questionou-se sobre como é efetuada a comercialização do produto final e nas palavras do Entrevistado 2:

O café Matuto do Interior é comercializado para o cliente torrado e embalado; torrado, moído e embalado, vendido em embalagens de 500 gramas e fardos de 10kg (E 2).

Sobre o custo de produção os entrevistados relataram que:

O custo para a produção de cafés especiais é similar ao custo para produzir o café convencional, contudo, o que os diferencia é a forma que é feita a seleção dos grãos e a torra do café. O preço médio de venda da saca de café tradicional é moldado pelo mercado cafeeiro, contudo, os cafés especiais não possuem um preço tabelado, pois depende muito da qualificação que o produto receberá em sua avaliação (E 1).

Foram adquiridas 1.000 (uma mil) mudas a R\$ 500,00 (quinhentos reais), ou seja, R\$ 0,50 (cinquenta centavos) a unidade. Existe um custo de R\$ 8,00 (oito reais) por planta/ano até a lavoura começar a produzir, ou seja, por um período de 2 a 3 anos há um investimento na lavoura sem obter lucro (E 2).

De acordo com entrevistado 2, o produto possui uma ótima qualidade de bebida devido ao seu processo de verticalização, relatando também que os consumidores elogiam constantemente o produto, mesmo em regiões diferentes, com no estado do Rio de Janeiro e em Minas Gerais, já que são públicos com paladares distintos.

Os produtores do Café Matuto do Interior explicam que “um café feito de maneira tradicional e simples já não atrai mais um público que tem uma paixão diferenciada pelo produto café, exigindo assim um sabor diferenciado das marcas habituais” (E 1). Visto isso, é essencial entregar ao consumidor final uma bebida fina, pois é o cliente que valoriza a marca, consequentemente um aumento nas vendas, gerando lucro para o empreendimento (E 2).

3.CONCLUSÃO

O estudo sobre a análise da verticalização do processo de produção do Café Matuto do Interior e a sua respectiva criação da marca em uma cidade no interior mineiro demonstrou a importância deste processo de verticalização para uma melhor qualidade do produto final.

O mercado de produtos no Brasil e no mundo vem passando por transformações devido à alta competitividade, com isso, essa mudança também permeia o meio cafeeiro, onde é preciso que o produtor utilize da verticalização do processo de produção com o intuito de comercializar um produto diferenciado, para que assim possa atingir um público específico, aumentando assim a sua margem de lucratividade. Conforme relatado pelo entrevistado 2 que a verticalização do processo de produção fez com que o Café Matuto do Interior aumentasse a sua qualidade para o consumidor final, com potencial de valorização da marca diante de seu público-alvo.

A região mineira onde foi realizado o presente estudo, o município de Lajinha (MG), está situado na Serra do Caparaó, em uma localização média de 500 metros de altitude. A cidade do interior mineiro faz divisa com o estado do Espírito Santo e depende muito do agronegócio, principalmente do café. Portanto, existem inúmeros produtores concorrentes na região, tornando ainda mais difícil a missão de entregar um produto que sobressaia aos demais por meio de investimentos que levem para a mesa do consumidor final uma bebida que se possa degustar, se tornando um lazer para o amante do café.

O café como bebida final, ou simplesmente café gourmet, virou uma febre entre os degustadores do produto, visualizando uma oportunidade por meio dos produtos que empreenderam as suas próprias marcas, tornando o seu logo um símbolo que identifica o produto com a região, família ou propriedade rural onde o mesmo é produzido, criando assim uma identidade e conexão entre produtor e consumidor. Os cafés especiais são originários puramente da espécie arábica, que por sua vez, deve ser produzida de forma apropriada, seguindo todos os processos de solo, manejo, colheita, beneficiamento e secagem, conforme a resposta do entrevistado 1, confirmando o que os autores Souza *et al.* (2015) e Mesquita *et al.* (2016) descreveram sobre a qualidade do grão e da mercadoria final.

Com isso, é possível concluir que a inclusão no mercado de cafés especiais é uma boa opção para os cafeicultores que já produzem cafés convencionais. Com o crescimento da oferta de cafés especiais pode acarretar em uma redução do preço no mercado nacional e internacional, tendo a viabilidade econômica como fator principal para os cafeicultores.

O setor de cafés especiais está em alta em todo o mundo, sendo uma grande oportunidade para investir em tal mercado, aumentando a participação do café mineiro no mercado, visto isso, os produtos de cafés especiais da região do Caparaó e da Zona da Mata Mineira podem se beneficiar de tal oportunidade.

Uma limitação do estudo se deu no ato de realizar a entrevista com os proprietários, os mesmos tiveram dificuldades em se expressar e foram muito diretos em suas respostas, com pouco detalhamento de como se dá o processo, seus benefícios e dificuldades enfrentadas.

O atual estudo trará novas oportunidades no mercado de trabalho, além de auxiliar os cafeicultores nessa nova modalidade. Não se pode generalizar com base nos resultados obtidos, sugerindo assim novos estudos a respeito da verticalização da produção de café e da criação de marca própria, utilizando das técnicas deste estudo em outras propriedades da região.

4. REFERÊNCIAS

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. **O Café no Brasil**. 2011.
Disponível em:

<<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38#62>>. Acesso em: 15 set. 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. **Indicadores da indústria de café**, 2018. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2018-2/>>. Acesso em: 12 set. 2021.

ALVES, Enrique Anastácio; COSTA, José Nilton Medeiros; SANTOS, Júlio César Freitas. Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Demanda por cafés especiais do Brasil cresce 15% ao ano**, 2014. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1578252/demanda-por-cafes-especiais-do-brasil-cresce-15-ao-ano>>. Acesso em: 15 set. 2021.

AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 25 set. 2021.

BLISKA, F. M. M. *et al.* **Qualidade, desenvolvimento regional e a cafeicultura brasileira**. UFLA – Universidade Federal de Lavras, 2007.

BSCA, Associação Brasileira de Café Especial. **Café do mercado**, 2019. Disponível em: <<https://cafedomercado.com.br/cafes/cafes-especiais/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

CARDONE, R.; BORGES, T. S. Verticalização como alternativa viável ao pequeno produtor. **Revista FATEC** - Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios, v.3, n.4, p. 106-122, 2016. Disponível em: <<http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/45/45>>. Acesso em: 21 set. 2021.

CARNEIRO, Carla Maria. **Processo Produtivo do Café: Torrefação e Qualidade**. Faculdade de Engenharia Química da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia/MG, 2021.

CECAFE. **Exportações Brasileiras**. Disponível em: <<https://www.cecfe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/#tab-53446b961af61955dde>>. Acesso em: 15 set. 2021.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. **Insumos agropecuários**. 2018. Disponível em: <<https://consultaweb.conab.gov.br/consultas/consultaInsumo.do?method=acaoCarregarConsulta>>. Acesso em: 16 set. 2021.

Empresa Brasileira De Pesquisa Agropecuária. EMBRAPA. **Manual de Segurança e Qualidade para a Cultura do Café**. Brasília: 2004. 83 p.

GRÃO GOURMET. **Qual a diferença entre café natural, descascado e despulpado?** *Grão Gourmet*, 2016. Disponível em: <[https://www.graogourmet.com/blog/qual-diferenca-entre-cafe-natural-descascado-e-despulpado/#:~:text=Durante esse processo%2C o fruto, evita a fermentação do café.&text=Despulpado ou lavado – Nesse processo, não vão para a secagem](https://www.graogourmet.com/blog/qual-diferenca-entre-cafe-natural-descascado-e-despulpado/#:~:text=Durante%20o%20fruto,evita%20a%20fermentação%20do%20café.&text=Despulpado%20ou%20lavado%20–%20Nesse%20processo,não%20vão%20para%20a%20secagem%20)>. Acesso em: 21 set. 2021.

GIL, Antônio Carlos, – **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6º ed. – São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/cfi/6/10!/4/16@0:26.7>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

GUZMÁN, F. **A Brand Building literature review**. (Excerpt from PhD Thesis “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods”). ESADE – E.S. Administración y Dirección Empresas. Universidad Ramon Llull. 2004.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MATIELLO, J. B.; et al. **Cultura de café no Brasil: novo manual de recomendações**. Rio de Janeiro – RJ e Varginha – MG: Edição -MAPA/PROCAFÉ. Gráfica Reproarte, maio, 2002.

MATIELLO, J. B.; et al. **Cultura de café no Brasil: manual de recomendações**. Rio de Janeiro – RJ e Varginha – MG: Edição – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – SARC/PROCAFÉ – SPAE/DECAF, Fundação PROCAFÉ, março de 2010.

MELO, W.L.B. **A importância da informação sobre do grau de torra do café e sua influência nas características organolépticas da bebida**. São Carlos: EMBRAPA, 2004. 4 p.

MESQUITA, C.M.; REZENDE, J.E.; CARVALHO, J.S.; FABRI JÚNIOR, M.A.; MORAES, N.C.; DIAS, P.T.; CARVALHO, R.M.; ARAÚJO, W.G. **Manual do Café: Colheita e Preparo**. EMATER-MG, Belo Horizonte/MG, 52p, 2016. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/livro_colheita_preparo.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MIRANDA, S. **A surpreendente cadeia do café – entenda os processos do pé até a xícara da segunda bebida mais consumida no mundo**. *Coffee and Joy*, 2017. Disponível em: <<http://blog.coffeeandjoy.com.br/processo-do-cafe-ate-a-xicara/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

MUINHOS, R. **A ciência da torra**. *Buena Vista Café*, 18 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://buenavistacafe.com.br/blog/2017/01/18/a-ciencia-da-torra/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

NAGAI, Douglas Ken. **O processo de inovações para a criação de valor em denominação de origem em café no Cerrado Mineiro**. Douglas Ken Nagai. – Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) –Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Engenharia, 2016. Tupã, 2016. 128 f.

NETO, Calixto Rosa. **Marketing & Agribusiness: estudo exploratório acerca dos fatores de produção intervenientes no processo de criação da marca “Café Rondônia”**. Embrapa Rondônia, 2005.

NOGUEIRA, R. M. **Café Point**, 2017. Disponível em:
<<https://www.cafepoint.com.br/noticias/tecnicas-de-producao/cuidados-necessarios-na-secagem-para-a-obtencao-de-cafe-de-qualidade-30583n.aspx>> Acesso em: 21 set. 2021.

OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd** – Edição 69 – Vol. 17 – N° 2 – maio/agosto 2011 – p. 502-529.

PERÍGOLO, Aline Marques. **Análise da Verticalização do Processo Produtivo de Café em uma Cidade Mineira**. Centro Universitário UNIFAG. Manhuaçu/MG, 2021.

RODRIGUES, R. **Café brasileiro mundo afora**, 2007. Revista Cafeicultura. Disponível em:
<<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=8740>>. Acesso em: 12 set. 2021.

SILVA, J.R. **Otimização do processo de torração do café pelo monitoramento de parâmetros e propriedades físicas e sensoriais**. 2008. 71 p. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2008.

SOUZA, F.F.; SANTOS, J.C.F.; COSTA, J.N.M.; SANTOS, M.M. **Características das principais variedades de café cultivadas em Rondônia**. Porto Velho: Embrapa Rondônia, 2004. 21 p.

SOUZA, Flávio de França; SANTOS, Milton Messias dos; VENEZIANO, Wilson. **Análise da qualidade de grãos em duas variedades de café Robusta: preparados por via seca com diferentes percentuais de maturação à colheita**. Londrina – PR, Embrapa Café, 2005. Disponível em:<<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/66481/1/4-Simposio-dePesquisa-dos-cafes-do-Brasil-18-2005-0002.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

YEUNG, M.; RAMASAMY, B. **Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence**. *Journal of Brand Management*, v.28, n.2, p.195-211, Jul. 2007.