



Revista Eletrônica de Negócios  
Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e  
Marketing  
Brasil

José Pessoa, Diego; Scassiotti de Souza, Maria José  
A MARCA COMO INSTRUMENTO AGREGANTE DE VALOR PARA O PRODUTO  
BRASILEIRO NO EXTERIOR: O CASO DO CAFÉ GOURMET  
Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 5, núm. 1, enero-junio,  
2010, pp. 84-110  
Escola Superior de Propaganda e Marketing  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557872005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **A MARCA COMO INSTRUMENTO AGREGANTE DE VALOR PARA O PRODUTO BRASILEIRO NO EXTERIOR: O CASO DO CAFÉ GOURMET**

Diego José Pessôa<sup>i</sup>

Maria José Scassiotti de Souza<sup>ii</sup>

### **RESUMO**

A função das marcas de agregar valor ao produto é o tema deste artigo. Nele, analisam-se os elementos ligados à marca que podem ser trabalhados e fortalecidos no processo de internacionalização das marcas brasileiras de cafés *gourmet* industrializados.

**Palavras-chave:** *Café Gourmet*. Internacionalização. Marcas. Marcas Brasileiras.

---

i Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/MG); Pós-graduando em Gestão Estratégica de Marketing pela PUC/MG; pessoad@yahoo.com.br; Rua Av. Dom José Gaspar, 500, Coração Eucarístico, Belo Horizonte/MG.

ii Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP); Mestre em Administração pela PUC/SP; zeze@pucpcaldas.br; Rua Monte Alegre, 1104, Perdizes, São Paulo/SP.

## 1 INTRODUÇÃO

O café *gourmet* é um produto refinado, de qualidade superior à do café tradicional, e, por consequência, também de preço bem superior ao dele. O consumidor que opta por pagar bem mais caro por um produto, por ele ser de qualidade superior ao produto padrão, quer ter, em troca, diversidade de prazeres e sentimentos de que ele acredita que pode desfrutar no ato do consumo. Entretanto, entre o despertar do interesse do consumidor por uma variedade de um produto e a sua opção por uma determinada unidade, há o momento da escolha.

Ao diferenciar as unidades, as marcas assumem o papel de identidade do produto e, quanto mais refinado ele for, mais elementos comporão esse complexo mosaico.

Segundo Donnet *et al.* (2007b), em um estudo sobre cafés *gourmet*, percebeu-se que a variável “reputação” pode ser entendida como um sinal de qualidade e afeta a propensão do comprador em pagar mais pelo produto.

As marcas possuem “reputação”, pois, como diz Tavares (1998, p.108), “as pessoas interagem com as marcas como se estas fossem pessoas”. Nesse sentido, um bom trabalho de posicionamento de marcas é aquele que, aliado às características do produto, promove, da melhor forma possível, sua reputação ao ter, como referência, os concorrentes, os gostos e o comportamento do seu público-alvo.

A promoção de marcas brasileiras de cafés *gourmet* industrializados é elemento-chave na conquista de um mercado que tem altas taxas de crescimento<sup>1</sup>. Segundo informações da SECEX<sup>2</sup>, o Brasil exportou, em 2008, cerca de US\$ 35 milhões em café industrializado, boa parte dele era *gourmet*. Isso representa muito pouco do mercado de café que, na cadeia completa, é estimado em US\$ 91 bilhões<sup>3</sup> ao ano.

O objetivo a que se propõe esse artigo é expor e discutir o trabalho em realização e sugerir alternativas de ações na área de *marketing* que possam vir a contribuir para o propósito de promover marcas brasileiras de café *gourmet* industrializado no exterior, auxiliando no esforço de delimitação do posicionamento dessas marcas junto à mente do

---

<sup>1</sup> Cerca de 20% ao ano no Brasil. Estimado um crescimento de 15% ao ano no mundo. Dados disponíveis em: [http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,MUL103424-9356,00-MERCADO+DE+CAFE+GOURMET+CRESCER+AO+ANO.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,MUL103424-9356,00-MERCADO+DE+CAFE+GOURMET+CRESCER+AO+ANO.html). Acesso em: 5 nov. de 2009.

<sup>2</sup> Secretaria de Comércio Exterior. Dados disponíveis em: [http://www.abic.com.br/estat\\_exporta\\_destino.html](http://www.abic.com.br/estat_exporta_destino.html). Acesso em: 3 nov. de 2009.

<sup>3</sup> Valor de 2004. Dado disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=2468&bd=1&pg=1&lg>. Acesso em 5 nov. de 2009.

consumidor-alvo. A relevância desse tema está baseada na dimensão dos números anteriormente apresentados.

O assunto, também, faz-se pertinente e atual devido à criação do Programa Setorial Integrado (PSI), que consiste em um programa estruturado de promoção das marcas brasileiras de cafés de qualidade. Esse programa é parte de uma parceria entre uma agência governamental (APEX<sup>4</sup>) e uma entidade setorial privada (ABIC<sup>5</sup>) e representa uma mudança de paradigma para o setor cafeeiro brasileiro. Sinaliza o esforço de agregar valor ao café, que é um dos principais símbolos do Brasil no exterior e, por essa razão, tem entre os seus pressupostos a ligação entre as marcas brasileiras e a “marca Brasil”.

Em um sentido mais amplo, dada a raridade de marcas brasileiras que são conhecidas pelos consumidores no exterior, o artigo sinaliza alternativas que podem ser, também, trabalhadas por marcas de diversos segmentos e produtos. No caso do café *gourmet*, a marca chega a acrescentar entre 30% e 40% de valor no preço final do produto<sup>6</sup>. Com um trabalho bem estruturado de promoção, esses rendimentos podem ser agregados e reverter-se em lucros para a empresa brasileira exportadora.

O artigo está dividido em três seções principais. A primeira expõe o referencial teórico que, com o auxílio das verificações empíricas discutidas na segunda seção, constituem as fundamentações em que se baseia a terceira e última seção, que pretende atender ao objetivo geral do artigo.

## 2 MÉTODO DE PESQUISA

Neste estudo, fez-se a opção por verificar, por meio de entrevistas qualitativas, as lições, as impressões e os aprendizados que algumas entidades e empresas envolvidas têm desse recente trabalho de exportação do café *gourmet* — industrializado, brasileiro e com marca. O foco deteve-se em como é realizado o processo de promoção das marcas. Procurou-se, assim, desenhar um paralelo entre as estratégias utilizadas por essas entidades e empresas, e as lições contidas no referencial teórico, com ênfase na introdução e no gerenciamento da marca no exterior.

---

<sup>4</sup> Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos.

<sup>5</sup> Associação Brasileira da Indústria do Café.

<sup>6</sup> Informação obtida de uma entrevista com um torrefador que vende seu produto com marca para a Europa, EUA e África. A porcentagem varia conforme o mercado atendido.

Foram visitadas, para a obtenção de dados primários, quatro empresas exportadoras de café industrializado, que estão em diversos estágios de promoção de suas marcas no exterior — a BSCA (*Brazilian Specialty Coffee Association*<sup>7</sup>), a empresa de marketing P&A Marketing Internacional e, também, um representante do PSI, projeto já anteriormente descrito.

Outros dados e informações foram obtidos de fontes secundárias, referenciadas ao longo do artigo, tais como *sites*, artigos e outras publicações.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Composição das marcas

A marca é a identidade de um produto, uma das suas faces mais visíveis e um poderoso instrumento para julgá-lo em termos de qualidade e atratividade, além de influenciar a decisão do consumidor.

Essa função da marca se deve, principalmente, à impossibilidade, na maioria das vezes, de o consumidor obter o conjunto completo de informações de que necessita para tomar sua decisão de compra sem incertezas.

Portanto, um ponto crucial do papel da marca é diminuir o estresse que a escolha entre diversos produtos semelhantes pode causar ao consumidor. Para mitigar o estresse das escolhas, Serralvo e Furrier (2004, p.4) dizem que “os produtos são inicialmente agrupados, na mente do consumidor, em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, ao final, por marca”.

A chave para o sucesso de uma marca está, portanto, em conquistar uma posição privilegiada na mente do consumidor e transformar a sua incerteza em um relacionamento de longo prazo, baseado na lealdade ao produto, algo que, no jargão do *marketing*, chama-se *posicionamento de marca*:

O valor de uma marca vem da sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente do cliente. Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço e as que não o justificam. Marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto. (SERRALVO; FURRIER, 2004, p.2)

Os principais estudos na área de construção e gerenciamento de marcas, em geral, apontam ser uma definição de marca sólida aquela que, ao focar o seu consumidor-alvo,

---

<sup>7</sup> Associação Brasileira de Cafés Especiais.

PESSÓA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

constrói uma imagem que atrai a atenção e a lealdade desse consumidor, e que projeta uma identidade diferenciada o bastante para ser considerada relevante no atendimento das necessidades e dos desejos desse grupo.

Segundo Khauaja e Mattar (2006, p.30), “a imagem ou o imaginário da marca diz respeito às características extrínsecas do produto ou serviço, como o perfil dos usuários, as situações de compra e uso, a personalidade da marca, seus valores, sua história e suas experiências”. São os chamados *elementos intangíveis*.



**Figura 1** – Elementos do Produto e da Marca

Fonte: adaptado de AAKER (1996, p.74).

Acerca disso, explica Tavares:

Benefícios simbólicos ou auto-expressivos correspondem às vantagens mais extrínsecas ao consumo do produto. Geralmente correspondem às vantagens não relacionadas diretamente ao produto, tendo-se como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima auto-direcionada. Referem-se aos vários papéis desempenhados pelos consumidores. Eles podem valorizar prestígio, exclusividade ou modernidade numa marca, na medida em que esta legitima e dê visibilidade a seu autoconceito. (TAVARES, 1998, p.23).

Acerca disso, Tavares (1998, p.110) descreve também o elemento *imagem do usuário*. Ele a define como “um conjunto de características que usualmente se associa ao usuário típico da marca. Vincula-se, geralmente, à situação específica relacionada ao consumo

do produto”. Afirmar, também, que uma das maneiras de reverter imagens indesejadas de usuários atuais é promover usuários idealizados ou estilizados na comunicação e em outros esforços de *marketing* ligados à marca. O autor salienta que “o endosso de celebridades ou mesmo de porta-vozes pode proporcionar as bases para a imagem idealizada do usuário”.

É interessante notar que, no tocante a esse elemento, ao tratarmos do produto café *gourmet* — um produto de valor sensorial por excelência—, o endosso de técnicos, reconhecidas autoridades no produto, possui um valor percebido pelo consumidor, que utiliza a avaliação profissional para formar a sua própria opinião acerca do produto.

O elemento *personalidade da marca*, por sua vez, é tratado por Kotler (1999) como um componente essencial para uma marca forte. Sua essência são associações de referência antropológica que distinguem e afirmam a marca no imaginário do consumidor, assim como este o faz comumente nas suas relações sociais. Uma marca, por exemplo, pode ser considerada “moderna”, “extrovertida”, “confiável” ou “simpática” — tal como se qualificam personalidades humanas.

Os símbolos referenciam a marca com base nas associações diretas, tanto visuais (logotipos, *slogans*, porta-vozes, embalagens), quanto auditivas (principalmente *jingles*). Outro símbolo importante, segundo Kotler (1999), é a história relacionada à marca, que contada como uma metáfora e ressaltando fatores favoráveis e interessantes, beneficiam e criam identificação entre a marca e os consumidores.

### 3.2 A influência do elemento país de origem

O entendimento e as reflexões acerca do elemento país de origem são de fundamental importância para os propósitos desse artigo, pois o produto café é um dos mais típicos produtos brasileiros, e a associação do café de qualidade *gourmet* com a origem Brasil está no cerne da construção das estratégias de entrada das marcas brasileiras no exterior.

O elemento *país de origem* refere-se, basicamente,

à amplitude da influência que o local de produção exerce na avaliação de um produto, e é utilizado como informação em diversas condições, mas ganha maior importância quando o consumidor não tem uma experiência prévia com o produto e o usa como guia principal de sua decisão. (MAHESWARAN, *apud* GUILHOTO, 2001, p. 58).

Como se pode perceber, além dos aspectos culturais dos grupos sociais, as características individuais de cada consumidor representam um papel importante no peso de

avaliação do elemento *país de origem* como influenciador na decisão de compra dos consumidores.

Giraldi e Carvalho (2004, p. 47) afirmam, acerca disso, que, quando há uma condição de baixa familiaridade do consumidor com o produto ou a marca, “a imagem do país de origem funciona como uma pista-resumo que afeta indiretamente as atitudes com relação à marca por meio de crenças relativas aos atributos”. Por outro lado, em condições de alta familiaridade, a imagem do país afeta diretamente as atitudes com relação à marca, atuando como um simplificador do processo decisório.

Outro aspecto que determina diretamente a efetividade do elemento *país de origem* é o grau de envolvimento do consumidor com o produto. Para Assael (*apud* GIRALDI; CARVALHO, 2004, p.48), o envolvimento com o produto ocorre quando ele (i) é importante para o consumidor pelo fato de sua auto-imagem estar ligada ao produto; (ii) é de interesse continuado para o consumidor; (iii) envolve riscos significativos de ordem financeira, tecnológica e social; (iv) tiver apelo emocional; e/ou (v) estiver identificado com as normas do grupo de referência.

A avaliação da importância da informação sobre o país de origem dá-se da seguinte forma:

[...] em caso de baixo envolvimento a imagem do país de origem se torna importante fonte para a formação da decisão de compra pelo consumidor, simplesmente, pois o dispêndio de tempo em busca de outras informações avaliativas é improvável. Já, por outro lado, nas situações de alto envolvimento, os consumidores serão afetados pelo modo como a informação sobre o país de origem interage com os outros elementos componentes da marca e os atributos do produto (GIRALDI; CARVALHO, 2004, p.48).

Para Agrawal e Kamakara (1999), o elemento *país de origem* tende a ser mais sugestivo aos consumidores no caso de produtos de origem agrícola — primeiro, pela associação histórica entre a produção e a região de origem; depois, por, geralmente, os produtos de origem agrícola apresentarem, para os consumidores, um grau de envolvimento menor do que os produtos manufaturados.

Entretanto, no caso do café *gourmet* industrializado, por ser um produto de maior valor agregado, o grau de envolvimento do consumidor pode tender para alto devido às circunstâncias de compra, portanto o trabalho com o elemento *país de origem* deve ser mais bem pensado e elaborado.



### 3.3 Experiências de internacionalização de marcas brasileiras: lições e práticas

O Brasil possui pouquíssimas marcas que se destacam no cenário internacional em seus ramos de atuação. O movimento de internacionalização dos produtos com marcas brasileiras é recente, e as empresas se deparam com poucos conhecimentos e práticas que possam orientá-las nessa empreitada. Apesar disso, há exemplos interessantes de marcas que estão percorrendo o longo caminho para serem conhecidas globalmente.

Devido às suas características e aos ensinamentos que podem servir de referência, por diversos motivos, para o caso da internacionalização das marcas brasileiras de cafés *gourmet*, dois casos de expansão internacional de marcas verde-amarelas serão expostos: Aleda (KHAUAJA, 2007a) e Havaianas (GOMES, 2005).

A empresa Aleda é fabricante de papel de seda transparente especial para enrolar cigarro. O produto é inovador em sua concepção, já que a grande maioria dos papéis usados para essa finalidade é de outra natureza.

A Aleda atua em um nicho de mercado e, após apenas pouco mais de um ano de fundação, seus produtos já podiam ser encontrados em mais de 50 países. A marca já nasceu, praticamente, global e foi pensada para sê-lo. Para globalizar a marca, o nome Aleda vem acompanhado da assinatura *The original one*<sup>8</sup>. Como slogan para o produto, foi escolhida a frase: “forma transparente de fazer negócios”, que remete tanto à transparência física do produto, quanto à ética e ao bom relacionamento da empresa com os seus parceiros.

Com atuação em vários mercados, a empresa adotou uma estratégia de posicionamento e comunicação de marca única para todos eles. Assim, o posicionamento da Aleda vai ao encontro do que preconiza Aaker e Joachimthaler (*apud* Khauaja, 2007a, p.6), que dizem que “marcas globais são aquelas cujo posicionamento, cuja estratégia de comunicação e cuja personalidade são, na maioria dos aspectos, os mesmos em diferentes países e mercados”. Eles afirmam também que “a chave para uma marca global é encontrar um posicionamento que funcione em todos os mercados”.

Com a adoção de um comportamento proativo com os distribuidores, a empresa garante um maior engajamento deles. Cada distribuidor é tratado de forma diferenciada e, quanto mais próximo for o relacionamento, mais ele fornecer informações, melhor ele divulgar a marca e maior for o volume de vendas, mais vantagens são oferecidas a esses distribuidores, tanto em preço quanto em materiais de divulgação.

---

<sup>8</sup> A original.

PESSÔA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

Na área de *marketing* internacional, a Aleda, que concorre com empresas européias centenárias, criou uma *teia de relações* muito intensa. A construção da comunicação da marca dá-se atrelando a imagem dela à de artistas respeitados e identificados com o estilo do público-alvo do produto, principalmente *DJs* e artistas plásticos.

Assim, criou-se uma conveniente aura de contracultura, ponto importante para unir a marca à imagem do seu usuário. O uso de ferramentas da Web 2.0, como as redes sociais (*Orkut*, *Myspace*, etc.), mantém a empresa em contado direto com os consumidores.

Como resultado de tais esforços, houve a criação de um pequeno exército de *embaixadores da marca*, pessoas espontaneamente engajadas na divulgação do produto. Tais pessoas ajudam a estreitar os laços entre a marca e outros consumidores-alvo.

Outro exemplo importante e até mais conhecido de internacionalização de uma marca brasileira é o das sandálias Havaianas. A Havaianas, pertencente à empresa São Paulo Alpargatas, é conhecida do público brasileiro há quase 50 anos. Em boa parte desse tempo, o uso do produto Havaianas esteve associado às camadas de baixa renda da população. Entretanto, após a implementação, em 1994, de um agressivo plano de reposicionamento de marca, as Havaianas mudaram a sua concepção no mercado interno, agregando valor à sua marca. Além disso, desde então se iniciou um processo interno de internacionalização da marca, que resulta, hoje, no fato de ser uma das mais conhecidas marcas brasileiras no exterior.

Um produto, a princípio, de baixo valor agregado foi reposicionado de tal forma que conquistou o público de classe média, celebridades e conseguiu que suas unidades personalizadas sejam vendidas, no exterior, a US\$100,00 o par,.

A marca é umbilicalmente associada à imagem do Brasil, assim como o café, o que faz da exposição dessa experiência um exercício de grande valia para os propósitos deste artigo.

Para materializar toda a transformação por que a marca passou, não foi preciso aumentar o tempo de exposição na televisão. A Alpargatas, dona da marca, decidiu pela mudança do foco, do produto para o usuário. Uma das primeiras estratégias utilizadas foi atrelar a imagem da marca a uma celebridade associada ao ideal de elegância. As peças publicitárias estreladas por Malu Mader somaram à marca, além da tradicional imagem de despojamento e conforto, elegância e sobriedade.

Outra estratégia importante foi mudar a apresentação do produto em si, que começou a ser ofertado em uma maior variedade de cores e modelos, seguindo as tendências da moda. Pode-se citar, também, a alteração no tratamento dispensado ao produto nos pontos de venda — antes, ele colocado em caixas de papelão e vendido sem prévia seleção dos estabelecimentos; depois, passou a ser exposto em mostruários próprios e vendido em locais selecionados.

Os modelos inovadores e mais refinados ganharam atenção especial. Eram ofertados, primeiramente, nos canais de vendas formadores de opinião para, então, depois de conhecidos e legitimados junto ao público, ser oferecidos ao atacado.

Três pontos passaram a exercer um papel central nas ações de *marketing* das Havaianas em todos os mercados em que atua: comunicação eficaz da história da marca, a abordagem proativa do público formador de opinião e o reforço do trabalho de relações públicas entendido como tão prioritário quanto o trabalho de publicidade.

O processo de internacionalização da marca usa os mesmos pressupostos. As sandálias Havaianas começaram a aparecer para o mundo quando, em 2001, ganharam notoriedade ao serem exposta nas *Galleries Lafayette*, em Paris, a capital mundial da moda. A partir de então, com um trabalho de rigorosa seleção dos lugares em que as Havaianas seriam vendidas e de como seriam expostas, criou-se uma imagem *fashion* para as sandálias. A capitalização da imagem de alegria e cor que fazem parte do imaginário de Brasil no exterior ajudou na conquista do público jovem.

Por fim, houve uma mudança na seleção dos parceiros internacionais. Se, num primeiro momento, eles eram selecionados levando-se em conta o conhecimento deles em relação ao varejo de cada mercado, posteriormente a empresa começou a priorizar parceiros com uma visão de *marketing* afinada com a da empresa, levando-se em consideração a capacidade de assessoria de imprensa e o relacionamento que cada parceiro mantinha com os formadores de opinião locais.

### 3.4 Os desafios para uma marca emergente

A introdução e o êxito de uma marca emergente no mercado internacional não se dão sem uma série de desafios que exigem da empresa exportadora estratégias mercadológicas bem fundamentadas e de longo prazo.

A importância dos elementos diferenciadores e competitivos das empresas de diversas origens tem respaldo tanto em Porter (1989) quanto em Anholt (2006), que avaliou os desafios e as perspectivas para marcas providas de países emergentes no mercado global.

O processo de exportação de produtos e internacionalização de marcas enfrenta uma quantidade obstáculos que vai muito além das barreiras de *marketing* e da adaptabilidade do produto. As barreiras às marcas entrantes perpassam áreas como logística, financeira, comercial, política e jurídica, além das de ordem psicológica (incertezas, falta de dados e conhecimentos). Tais barreiras são especialmente desafiadoras para empresas de países que a exemplo do Brasil não possuem tradição e não colecionam muitos casos de marcas internacionalizadas.

Com tais dificuldades — e considerando-se o fato de que os consumidores de quase todas as partes do planeta dispõem, hoje, de uma quantidade multiplicada de opções de produtos e são bombardeados todos os dias com uma quantidade substancial de propagandas —, a diferenciação é o ponto central de qualquer estratégia bem sucedida de *marketing*.

A busca por formas adequadas de adentrar em mercados desconhecidos e díspares entre si pode levar a empresa à descaracterizar a sua marca, omitindo ou modificando a sua essência. No sentido oposto, Anholt (2006) argumenta que uma boa estratégia para as empresas de países emergentes, por exemplo, é fazer uso da sua história, por mais trivial que pareça, dentro do seu país de origem, fazer uso da sua “exoticidade”, para assim, atrair novas formas de se fazer conhecida no mercado alvo.

Um dos pontos essenciais que diferenciam as marcas são os seus países de origem. Localidades que gozam de boa reputação no cenário internacional, ou que estão no imaginário do grande público como locais atrativos, berços de cultura rica e povo engenhoso e criativo emprestam sua reputação aos seus produtos, quando exportados. Enfim, essa é uma área em que dominam os estereótipos.

Marcas necessitam estar amparadas nos pressupostos já mencionados neste artigo, e a intenção da construção de uma “marca global” sem definição de origem bate no ponto em que as pessoas necessitam de um ponto de referência: os consumidores necessitam da identificação de origem.

As marcas provenientes de países emergentes têm a seu favor alguns outros elementos que, se bem explorados, podem tornar-se importantes ferramentas de comunicação e posicionamento da marca em importantes mercados.

O consultor Simon Anholt, por exemplo, em uma entrevista a uma revista brasileira (ALONSO, 2004), afirmou que, no chamado primeiro mundo, “a mídia está interessada em conhecer relatos de marcas internacionais provenientes de países em desenvolvimento”. Esse fato torna-se importante para a construção de uma estratégia de comunicação das marcas emergentes, pois canais alternativos — como reportagens, citações em filmes ou críticas literárias — são valorizados por serem considerados isentos e espontâneos por parte dos consumidores.

A atratividade das marcas emergentes pode, inclusive, pautar-se no aumento demandante, por parte do consumidor, por um jogo mais justo e claro de comércio internacional, na repulsa por grandes corporações hegemônicas e em uma ligação crescente de responsabilidade nas relações de consumo. Por outro lado, deve-se observar que essa relação ética dos consumidores tem um limite claro: a marca emergente tem de possuir qualidades que façam a compra ser satisfatória. Em outras palavras, a marca precisa ter qualidades que o façam atingir algo a que anteriormente esse consumidor aspirava com o ato da compra.

### 3.5 Café *Gourmet*

Segundo um estudo do grupo de pesquisa PENSA:

[...] o termo *café gourmet* é recente e já bastante utilizado no mercado de cafés especiais como indicador de café de qualidade superior. Relaciona-se às características intrínsecas do grão verde que interferem na qualidade final da bebida como aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual. De maneira geral, refere-se a cafés preparados tipo 3 para melhor, de aspecto uniforme muito bom, com bebida mole/estritamente mole<sup>9</sup>. (PROGRAMA DE ESTUDO DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL, 2001, p.60).

O movimento de valorização e reforço mercadológico dos cafés *gourmet*, no Brasil, dá-se em meados da década de 90, principalmente, por meio dos trabalhos de promoção e qualificação do café feitos pela BSCA e também por meio da chegada, ao mercado brasileiro, de torrefadoras como a italiana Illycafé, famosa empresa de cafés ligados à qualidade.

A pesquisa de Spers *et al.* (2003) trouxe um dado importante sobre o mercado interno de cafés *gourmet*. Embora encontre algumas barreiras e conceitos que há muito foram incorporados ao ideário do café no Brasil — como o de que “café é tudo igual”, o mais

---

<sup>9</sup> O *café gourmet* tem a característica de, também, ser feito com grãos 100% da variedade arábica.

PESSÔA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do *café gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

famoso deles —, a pesquisa mostrou que 92% dos consumidores, pertencentes às classes A e B, entrevistados em duas grandes capitais, pagariam mais por um café de qualidade superior.

Seguindo essa tendência, tanto o mercado brasileiro quanto o mercado internacional do produto *gourmet* apresentam altas taxas de crescimento e já são significativos em volume<sup>10</sup>.

Como produtoras, as empresas brasileiras necessitam de maior inserção internacional para ganharem espaço nos diversos mercados.

O Brasil tem vantagens com relação aos outros produtores por possuir um parque cafeeiro complexo e diverso que produz uma grande variedade de tipos de bebidas. Entretanto, tais vantagens teriam que ser exploradas, pois o Brasil tem atuado basicamente com cafés de consumo de massa, de qualidade inferior, com forte demanda por quantidade e com pouca inserção no mercado que mais tem crescido, o de qualidade superior. (PROGRAMA DE ESTUDO DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL, 2001, p.112).

O reconhecimento da qualidade de um café industrializado dá-se, em grande medida, pela marca, que, após o sabor, é o fator que mais influencia na escolha do café.

Donnet *et al.* (2007b) aponta, também, que o mercado de café *gourmet* está cheio de edições limitadas e reservas dos torradores. As estratégias de *marketing* adotadas procuram alavancar o apelo hedonístico do produto, ligando o sabor ao *terroir*<sup>11</sup>.

### 3.6 Análise das variáveis hedônicas no preço do café gourmet

A análise das variáveis hedônicas é um trabalho avaliativo que se faz para determinar quais atributos ligados ao produto e à marca o consumidor mais valoriza e, em uma análise mais refinada, o quanto ele estaria disposto a pagar a mais por um produto de uma marca que ofertasse tais atributos.

Tem-se, portanto, que a análise das variáveis hedônicas na composição do preço de um produto é um exercício de avaliação dos sentimentos ligados aos atributos da marca. — sensíveis a variações no decorrer do tempo. Entretanto, tal fato não impede a avaliação empírica, e a contabilização de tais atributos e trabalhos nessa direção não é rara.

<sup>10</sup> US\$ 9,6 bilhões somente nos EUA no ano de 2004. Dado disponível em: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/21388/1/sp06do04.pdf> Acesso em: 5 set. 2009.

<sup>11</sup> Palavra da língua francesa que remete ao solo, ao local de origem e às condições físicas a que o produto foi submetido na sua produção.

A análise dos elementos que valorizam o café *gourmet* segue, muitas vezes, caminhos próximos ao percorrido pelo enólogo. Luppe e Ângelo (2005), v.g., a respeito da categoria vinícola, procuraram avaliar os componentes dos preços dos vinhos brasileiros, argentinos e chilenos no mercado brasileiro. A análise deles recaiu sobre a contabilização dos elementos hedônicos que compuseram o preço desses produtos.

Os atributos que mais tiveram impacto no preço foram aqueles que puderam ser informados nos rótulos: país de produção do vinho, a safra, a variedade da uva utilizada na fabricação e a região específica de produção.

Combris *et al.* (1997) analisou os aspectos sensoriais, tais como, aroma e paladar, e concluiu que para os vinhos esses fatores não eram significativos para a atribuição de valor para o consumidor e, conseqüentemente, para o preço. A razão para tal quadro é que as informações contidas nos rótulos das garrafas são muito mais facilmente identificáveis para o consumidor comum, não especialista em vinhos.

Estudos internacionais trabalharam com as variáveis hedônicas que agregam valor no preço dos cafés especiais e *gourmet*. Eles seguiram os passos de estudos muito mais numerosos feitos com vinhos pela grande similaridade das variedades hedônicas consideradas<sup>12</sup>.

Uma pesquisa italiana (MAIETTA, 2003) concluiu que a característica *fair-trade*<sup>13</sup> do café acrescentou 9% sobre o seu preço médio e que a característica *orgânico* acrescentou 25% sobre o preço médio, no mercado italiano.

Outro estudo (DONNET *et al.*, 2007a) analisou as variáveis hedônicas dos cafés *gourmet* nos leilões virtuais, que consistem em competições de qualidade, além de um leilão. Em tais competições, os lotes de café são avaliados e recebem notas que variam de 0 a 100 atribuídas por júri de especialistas.

Segundo o mesmo estudo, a região de origem, a variedade da planta cafeeira, a altitude em que foi plantada, o volume de chuvas na safra, os modos de cultivo e as práticas de beneficiamento constituem os atributos objetivos que formam a reputação do produto. Além desses, a avaliação feita pelo júri (o endosso) da qualidade de cada bebida foi o item que mais pesou na composição do preço leiloadado de cada lote.

---

<sup>12</sup> Roseberry, citado por Donnet *et al.* (2007a, p. 4), diz que o conjunto de atributos (*variáveis hedônicas*, grifo nosso) dos cafés *gourmet* o colocam dentre os produtos agroindustriais diferenciados, como o vinho, a cerveja, os queijos, entre outros.

<sup>13</sup> Certificação de que o produto é produzido com responsabilidade social e visa à inclusão econômica de grupos sociais por meio do pagamento de preços considerados justos pela sua produção.

---

PESSÔA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

Uma das conclusões a que ambos os trabalhos chegaram diz respeito à correlação direta entre a quantidade de informações disponibilizadas ao consumidor e o seu interesse pelo produto. Quanto mais informações de interesse direto do consumidor forem disponibilizadas, maior a sua segurança na escolha do produto.

### 3.7 Indicação Geográfica e Certificações como instrumento de *marketing*.

Dois dos mecanismos de atribuição de qualidade e acreditação do manejo sustentável<sup>14</sup> de produção na área agroindustrial, em voga atualmente, são os selos de indicação geográfica de produção e os sistemas de certificação tanto de sua qualidade quanto de sua sustentabilidade.

Tais mecanismos conferem diferenciais fundamentais para elevar a competitividade do produto e da marca, principalmente pela possibilidade de rastreabilidade do produto (conferindo segurança) e pela possibilidade de o consumidor entrar em consonância com os seus valores éticos por meio da escolha de um produto ambientalmente e socialmente responsável.

Para Scaramuzzi, o sucesso do mercado de produtos de origem denominada e controlada é devido à sua conveniência em responder às necessidades dos consumidores em termos de genuinidade e autenticidade em face da massificação dos produtos alimentares. Há uma redescoberta das velhas tradições culturais ligadas a terra e isso se tornou uma ferramenta estratégica de diferenciação do produto. (SCARAMUZZI et al, 2007, P. 517).

No Brasil, certificações atestando a qualidade do produto como o selo da BSCA ou atestando a sustentabilidade na produção, como os selos da Imaflora e da FSC (*Forest Stewardship Council*), estão se disseminando na área de cafés *gourmet*.

Entretanto, no campo de selos de indicação geográfica, o único exemplo cafeeiro é a denominação “Café do Cerrado”. Esse selo foi concedido pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) ao Cacer (Conselho da Associação dos Cafeicultores do Cerrado) de Minas Gerais.

Em consonância com a argumentação exposta, Teuber (2007) diz que há um crescente interesse, por parte dos consumidores, na certificação de indicação de origem geográfica como ferramenta de escolha para cafés *gourmet*. Nesse sentido, informa a autora, Colômbia e Jamaica já possuem registro legal de indicação de origem geográfica do seu café

---

<sup>14</sup> Em termos sociais e ambientais.

PESSÔA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.



— a marca “*Café de Colombia*”, p. ex., é reconhecida nos EUA e na União Européia, dois dos maiores mercados do café “*single-origin coffee*”<sup>15</sup>.

#### 4 VERIFICAÇÕES EMPÍRICAS: ENSINAMENTOS E PRÁTICAS

O movimento de internacionalização de marcas brasileiras de café é recente. O trabalho efetivo visando a metas, com volume e receitas maiores a cada ano, iniciou-se há sete anos. O volume de vendas de café industrializado brasileiro no exterior (o que inclui o café *gourmet*) foi de aproximadamente US\$ 35 milhões, em 2008. Apesar de apresentar um crescimento ano a ano, esse volume ainda é tímido perto da potencialidade da indústria brasileira de café.

| Países     | 2008             |              |                        | 2007             |              |                        | Variação Relativa (2008/07) |          |             |
|------------|------------------|--------------|------------------------|------------------|--------------|------------------------|-----------------------------|----------|-------------|
|            | Valor (US\$ mil) | Volume (ton) | Preço Médio (US\$/ton) | Valor (US\$ mil) | Volume (ton) | Preço Médio (US\$/ton) | Valor                       | Volume   | Preço Médio |
| EUA        | 24.109           | 4.235        | 5.693                  | 18.591           | 3.683        | 5.048                  | 29,68                       | 14,99    | 12,78       |
| Itália     | 4.273            | 942          | 4.536                  | 3.776            | 917          | 4.118                  | 13,16                       | 2,73     | 10,16       |
| Argentina  | 2.510            | 580          | 4.328                  | 1.411            | 245          | 5.759                  | 77,89                       | 136,73   | -24,86      |
| Japão      | 1.702            | 342          | 4.977                  | 945              | 212          | 4.458                  | 80,11                       | 61,32    | 11,64       |
| Ucrânia    | 406              | 67           | 6.060                  | -                | -            | -                      | -                           | -        | -           |
| Chile      | 293              | 45           | 6.511                  | 187              | 36           | 5.194                  | 56,68                       | 25,00    | 25,35       |
| Estônia    | 287              | 46           | 6.239                  | -                | -            | -                      | -                           | -        | -           |
| Paraguai   | 264              | 69           | 3.826                  | 202              | 65           | 3.108                  | 30,69                       | 6,15     | 23,12       |
| Portugal   | 226              | 53           | 4.264                  | 86               | 23           | 3.739                  | 162,79                      | 130,43   | 14,04       |
| Uruguai    | 216              | 49           | 4.408                  | 166              | 53           | 3.132                  | 30,12                       | -7,55    | 40,74       |
| Coréia Sul | 143              | 19           | 7.526                  | 24               | 2            | 12.000                 | 495,83                      | 850,00   | -37,28      |
| Espanha    | 135              | 31           | 4.355                  | 14               | 2            | 7.000                  | 864,29                      | 1.450,00 | -37,79      |
| Arábia S.  | 88               | 16           | 5.500                  | 14               | 2            | 7.000                  | 528,57                      | 700,00   | -21,43      |
| Alemanha   | 80               | 18           | 4.444                  | 99               | 19           | 5.211                  | -19,19                      | -5,26    | -14,70      |
| Argélia    | 77               | 20           | 3.850                  | -                | -            | -                      | -                           | -        | -           |
| Sub-total  | 34.809           | 6.532        | 5.329                  | 25.515           | 5.259        | 4.852                  | 36,43                       | 24,21    | 9,84        |
| Outros     | 818              | 127          | 6.441                  | 1.187            | 246          | 4.825                  | -31,09                      | -48,37   | 33,49       |
| TOTAL      | 35.627           | 6.659        | 5.350                  | 26.702           | 5.505        | 4.850                  | 33,42                       | 20,96    | 10,30       |

**Tabela 01** - Exportações brasileiras de café torrado e Moído

Fonte: MIDIC/SECEX apud ABIC<sup>16</sup>

<sup>15</sup> É um café que tem na sua composição 100% dos grãos de uma só região e, com isso, é possível contar a história da sua origem para valorizá-lo junto ao consumidor.

<sup>16</sup> Disponível em: [http://www.abic.com.br/estat\\_experta\\_destino.html](http://www.abic.com.br/estat_experta_destino.html) Acesso em: 03 nov. 2009.

O grande propulsor desse movimento é, sem dúvida, o incremento geral na qualidade do produto café industrializado no Brasil, que é citado como “não devendo em nada para aquele que se bebe lá fora”. O café *gourmet*, no Brasil, também ganhou impulso depois desse trabalho de qualificação geral do café brasileiro.

Para montar o trabalho de introdução e fortalecimento das marcas brasileiras de café no exterior, o PSI resolveu trabalhar apenas com marcas que produzem cafés de qualidade superior. Isso se deve ao objetivo desse projeto, que é posicionar o café brasileiro como um produto de qualidade, refinado e ligado diretamente à imagem do Brasil no exterior, provendo ganhos tanto para as marcas de café — pelos argumentos já expostos nesse artigo — quanto para a própria marca *Brasil*, pelo realce à qualidade dos produtos.

A estratégia do projeto é começar a introdução das marcas “de cima para baixo”, ou seja, primeiro com uma aproximação junto aos formadores de opinião, procurando vender a eles e ao público em geral a imagem de sofisticação, exclusividade e requinte dos produtos. Após ganhar o endosso dos formadores de opinião, há o estímulo, de forma mais enfática, à promoção das marcas nos canais de vendas tradicionais.

Entrevistas com empresas que exportam café *gourmet* com marca<sup>17</sup> apontaram que o estímulo inicial para a exportação do produto não partiu de um plano anterior elaborado pelas empresas, mas surgiu como uma “oportunidade” devido a fatores circunstanciais e, por isso, houve a opção por divulgar a marca em canais tradicionais de vendas e dos meios tradicionais de promoção desde o início das operações.

Geralmente, para o projeto de internacionalização dessas marcas, pode-se observar a grande relevância que os parceiros<sup>18</sup> internacionais, normalmente alocados no próprio mercado alvo, têm para a manutenção do projeto.

Por frequentemente possuírem o conhecimento-chave a respeito dos canais de vendas, dos comportamentos e das motivações dos consumidores locais, os parceiros internacionais, muitas vezes, são quem, efetivamente, comanda as estratégias de *marketing*, cabendo à empresa exportadora adaptar-se à demanda.

Tal quadro se deve, principalmente, ao pressuposto de que um dos pilares da promoção das marcas de café *gourmet* nos diversos mercados é a adaptação do discurso para cada um deles. Esse foi um item repetido por todos os formuladores de estratégia

---

<sup>17</sup> Foram entrevistadas quatro empresas para a produção desse artigo.

<sup>18</sup> Geralmente importadores, distribuidores ou representantes.

entrevistados. A ênfase da estratégia de comunicação e o aspecto da marca que são mais trabalhados e fortalecidos dependem da percepção, dos gostos e das preferências dos consumidores locais — e mudam de mercado para mercado.

Por uma razão de competências, conexões e conhecimento do mercado local, esse pressuposto fornece aos parceiros internacionais um grande poder de decisão na estratégia de *marketing* do produto e, por consequência, tem grande influência no processo de construção e posicionamento da marca.

Com isso em vista, e com a noção de que a marca é o principal patrimônio que a empresa possui no mercado-alvo, algumas empresas, que têm uma maior estrutura e condição financeira, optaram por abrir escritórios próprios nesses mercados e assumir o controle das vendas, distribuição e *marketing*.

Os EUA, v.g., foram o mercado de estréia de todas as marcas consultadas. Isso se deve não somente ao fato de os EUA serem os maiores consumidores de café *gourmet* do mundo, mas também a um elemento essencial em qualquer processo de internacionalização de produtos e marcas: a rede de relacionamentos. Ela, geralmente, atinge os EUA com mais facilidade. A montagem de uma boa rede de relacionamentos é a essência do trabalho de relações públicas, que, para o processo de introdução e solidificação de uma marca, é um poderoso facilitador. Participar de feiras e eventos internacionais e cultivar relacionamentos profissionais com pessoas e empresas estratégicas para o projeto de internacionalização são pontos básicos para lançar as bases sólidas da introdução e permanência da marca no mercado-alvo.

Um dos grandes desafios para os projetos de exportação de marcas de cafés *gourmet* brasileiros para os próximos anos é trabalhar a introdução dessas marcas em mercados nos quais as redes de relacionamentos já estão estabelecidas e em que grandes empresas brasileiras fazem parte como fornecedoras de *commodities*.

A construção de uma imagem atrativa do café brasileiro industrializado é um catalisador do processo de fixação de uma identidade marcante para os consumidores internacionais das marcas brasileiras privadas de café. Esse é um processo crucial, pois, ao diferenciar e destacar a marca, a empresa possibilita que a atenção do cliente recaia sobre o seu produto, trabalhando para que ele o compre e o prove.

O trabalho de diferenciação e de construção da identidade da marca requer estudos prévios de cada mercado, pois há elementos que não têm o mesmo peso em mercados

distintos. Nos EUA, por exemplo, a tradição de um produto vindo de uma fazenda com 150 anos de história tem um grande valor para os consumidores, mas tal elemento não sensibiliza tanto os consumidores de alguns mercados europeus e da região do Oriente Médio, onde 150 anos é uma medida de tempo relativamente curta se contrastada com os milhares de anos de história dos povos dessas regiões.

Outro desafio é estabelecer e legitimar *blends*<sup>19</sup> exclusivamente brasileiros, já que o Brasil não importa café verde — os seus cafés industrializados, *gourmet* ou não, são necessariamente feitos com 100% de café plantado no Brasil. Sabe-se que um país continental como o Brasil, com climas, solos e tantos outros fatores que se diferenciam enormemente de uma região para outra, tem condições de produzir cafés com as mais diversas características, e isso é importante para a formulação de *blends* nacionais exclusivos.

Os *blends* são usados pela indústria por diversos motivos comerciais, inclusive no mercado de cafés *gourmet*. Um dos usos é para atenuar, fortalecer ou acrescentar alguma característica ao produto final que esteja em consonância com o que o mercado requer. Cafés de alguns países ou regiões são famosos por seu aroma peculiar, por ser mais ou menos encorpados, ter altos ou baixos níveis de acidez etc. Os *blends* harmonizam esses predicados que já são conhecidos e legitimados no mercado internacional de cafés *gourmet*.

Portanto, estudos que mostrassem uma correlação entre as características do café *gourmet* produzido em determinada região brasileira e o café *gourmet* produzido em outras regiões do planeta seriam de grande importância para legitimar os *blends* feitos exclusivamente com cafés brasileiros.

É clara a possibilidade de essa produção nacional conseguir grande variedade de *blends* — o slogan “*One Country Many Flavours*”<sup>20</sup>, adotado pelo PSI nos seus trabalhos no exterior, cai como uma luva nessa situação e enfatiza a tendência de mostrar o Brasil como produtor de cafés das mais diversas características.

O “Café do Brasil” ainda não tem o mesmo prestígio do café de algumas outras localidades, por exemplo, o “*Café de Colombia*”. Entretanto, o apelo à brasilidade do produto é o elemento diferenciador mais ressaltado pelos exportadores e pode tornar-se, em breve, elemento de valorização no mercado mundial.

---

<sup>19</sup> Misturas de cafés de origens diferentes. Temos também o “*single-origin coffee*”, que é o café 100% de uma região específica e o “*single-estate coffee*”, que é o café 100% de uma fazenda específica.

<sup>20</sup> Um País Muitos Sabores.

---

PESSÔA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procura observar o movimento de internacionalização das marcas brasileiras de café *gourmet*, abordando o trabalho que já vem sendo realizado e procurando, por meio da aplicação pontual dos conceitos e ensinamentos contidos no referencial teórico, contribuir para a continuidade desse movimento.

O entendimento que se faz é o de que o processo de introdução e gerenciamento de marcas em mercados internacionais, considerando-se todas as diferenças em relação ao mercado doméstico, é um trabalho que requer conhecimento especializado não somente do mercado em si, mas de toda lógica que envolve a relação entre a marca e os seus consumidores-alvos.

Como o café *gourmet* é produto de nicho, um produto que não objetiva atingir a massa dos consumidores, mas apenas uma parcela do mercado, o cuidado com a identidade da marca é importante para que ela seja bem-sucedida.

O primeiro ponto é identificar o público-alvo e procurar conhecê-lo. O consumidor de um produto de qualidade e preço superior ao padrão busca o prazer da experiência. Ele está interessado em consumir algo que ofereça diferencial ou que reforce positivamente a sua auto-imagem.

A marca precisa apontar essas necessidades para o cliente, precisa estimulá-lo, pois a função que a marca desempenha em uma situação de consumo desse nível é a de uma ponte entre o desejo de consumir algo de elevada qualidade e a presunção de que o produto possui esse nível de qualidade.

O prazer degustativo, o aroma peculiar e as outras características físicas que o produto possui não estão separados dessa aura de simbolismos que o café, sinalizado em termos da marca, proporciona.

O imaginário e os simbolismos podem ser tão importantes quanto o produto em si. Uma identidade de marca, no caso dos cafés *gourmet* brasileiros, pode, dependendo do trabalho realizado, representar um leque especial de prazeres e desejos do consumidor. Por exemplo, exclusividade (“os melhores grãos selecionados da terra do café”), requinte (“bebida de paladar apurado, produzido com alta qualidade técnica e com total assepsia”) jovialidade (“produto da terra do sol, da aventura, da boa música”), sedução (“imagem de belas mulheres, natureza encantadora, dança sensual”).

A marca que trabalha a brasilidade de seu produto pode abordar à sua conveniência os pontos acima citados. Os formuladores de estratégias de *marketing* entrevistados, como já mencionado, trabalham a origem *Brasil* dos seus produtos como ponto de partida para a diferenciação entre eles e os produtos estrangeiros.

Para além do realce à brasilidade do produto como um elemento diferenciador, é primordial que a marca tenha uma boa história própria para contar. Faz parte da mística dos produtos ligados aos prazeres sensoriais ter uma boa história. A temática deve remeter aos valores que a empresa tem e ao que projeta de si. Essa mística também pode ser ligada ao produto, às suas origens, ao seu desenvolvimento.

Atenção especial deve ser dada aos símbolos ligados à marca, entendendo as diferenças culturais entre o mercado-alvo e o Brasil. Palavras, *slogans*, cores, enfim tudo que simbolize a marca deve ser cuidadosamente pensado.

Um ponto que não pode ser negligenciado, assim como ocorre no caso da marca Havaianas, é o controle, por parte do exportador, sobre em quais canais e pontos de venda o seu produto estará ofertado. Os sinais não podem ser contraditórios: uma marca que projete sofisticação na sua comunicação junto ao público, por exemplo, não deve ser vendida sem uma criteriosa seleção do local de venda e da forma de exposição do produto.

A formação do preço também influencia na imagem da marca. A observação do mercado e dos concorrentes, a negociação com os parceiros e com os varejistas internacionais, além dos próprios custos inerentes ao produto não devem ser os únicos fatores que influenciam na formação do preço final. Em conjunto com os outros elementos já mencionados neste artigo, preços calculadamente superiores podem reforçar a percepção de qualidade do produto. Para Rao e Monroe, citados por Paixão et al. (2006), “há indícios de que as pessoas usam mais o preço como um indicador de qualidade no caso de produtos mais caros”. O preço, enfim, deve ser condizente com o valor que o consumidor imputa ao produto.

Ademais, para a questão da precificação do produto, uma análise dos elementos hedônicos que a marca possui pode ajudar a empresa a precificá-lo da maneira mais equilibrada. Cada atributo que se agrega ao produto e à marca, desde que seja realmente visto como um valor pelo consumidor-alvo, tende a justificar um acréscimo no preço final. A experiência do consumidor com consumo do produto, acentuada ou atenuada pelo discurso publicitário e pelas implicações do processo de socialização, será ponto-chave para uma possível atitude de recompra da marca por parte do consumidor.

Por todo contexto que envolve a introdução e o gerenciamento de uma marca em um novo mercado, é importante que, a despeito das pressões de revendedores, representantes ou distribuidores, o controle sobre a marca e as ações de *marketing* não saiam totalmente das mãos da empresa exportadora. De outra forma, os esforços de construção da marca no mercado-alvo correm o risco de ser anulados ou de tomar direções não pretendidas pela empresa.

A construção das estratégias de promoção da marca no exterior deve refletir sobre questões que possam ter grande impacto no projeto de internacionalização no longo prazo. Deve-se trabalhar a identidade da marca de forma que os seus elementos centrais não se alterem significativamente de um mercado para outro, a identidade deve ser única, não significando necessariamente uma única estratégia de comunicação. Para uma empresa estreante ou pouco experiente no mercado internacional, duas são as razões para ter esse tema em pauta: a primeira é a manutenção dos principais elementos que dão à marca um sentido próprio que a distingue e a ressalta. As referências que a marca possui junto ao consumidor são cruciais para que ela não seja facilmente vencida pela concorrência. A segunda razão é que, no longo prazo, conforme a empresa conquiste um número maior de mercados, a complexidade do trabalho de gerenciamento da promoção e a comunicação da marca aumentarão proporcionalmente ao número de mercados atendidos. Por essas razões, o planejamento das ações de *marketing*, logo no começo do projeto de internacionalização, é tão importante para a construção de uma identidade equilibrada e atrativa que é o principal desafio de uma marca estreante.

Portanto, o estudo antecipado do mercado que se quer adentrar — levando-se em conta a quantidade de investimento necessário para promover a marca naquele mercado-alvo, o potencial de consumo e as características dos consumidores, a concorrência, os canais de venda e comunicação, e possíveis parceiros — é o passo fundamental para iniciar uma estratégia de inserção duradoura da marca nesse mercado.

Para Simon Aholt (2006), o importante para marcas desafiantes é atingir o público de maneira inesperada, principalmente em mercados maduros como os EUA e a Europa. A marca Aleda, por exemplo, usa os canais da Web 2.0 e o endosso de pessoas que, por sua profissão e estilo de vida, são referências para o seu público-alvo, para aproximar-se e criar uma intimidade com ele.

Anholt (2006) também aconselha as empresas iniciantes no processo de internacionalização a se concentrarem em um mercado, a princípio, partindo para outros mercados após o amadurecimento da primeira experiência.

O conselho é válido por tudo que foi anteriormente dito, por todos os cuidados e particularidades que envolvem um processo de internacionalização. Mas não apenas isso: para lograr sucesso duradouro nos mercados internacionais, a empresa precisa observar todos os pontos de contato entre ela e os seus clientes ou parceiros internacionais. Deve haver qualificação especial e valorização dos profissionais que fazem parte desses pontos de contato.

Não apenas as áreas de vendas ou *marketing* lidam diretamente com os negócios internacionais de uma empresa. Todos os setores que aparentemente representam apenas funções técnicas e procedimentais, mas que, por algum canal, possuem contato com os parceiros ou clientes da empresa no exterior, devem receber treinamentos e orientações especiais. Áreas como, financeira, expedição, logística e algumas funções da área de produção, caso sejam áreas de contato, devem receber treinamento e valorização extra. A marca não se resume às estratégias concebidas pelo departamento de *marketing*, ela é também construída por meio dos relacionamentos humanos. Um funcionário do departamento de “contas a receber”, por exemplo, quando lida com algum cliente ou parceiro internacional, representa a empresa e a marca naquela ocasião. O gerenciamento da marca é, portanto, responsabilidade de toda empresa, e os primeiros que devem ter total comprometimento e zelo pela imagem da marca são, justamente, os ocupantes dos principais cargos da organização.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- AGRAWAL, J.; KAMAKARA, W. A. Country of origin: a competitive advantage. **International Journal of Research in Marketing**. Amsterdam, v.16, n.4, p. 255-67, dez. 1999.
- ALBINO, José C. de A. *et al.* Luxo made in Brazil: um estudo das práticas de internacionalização e branding da joalheria H. Stern. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. São Paulo, v. 4, n. 1, jan./jun. 2009.
- ALONSO, Viviana. Ferramenta para o desenvolvimento. **Revista HSM Management**. São Paulo, v. 3, n. 44, p. 62-7, mai./jun. 2004.
- ANHOLT, Simon. **Brand new justice**: how branding places and products can help the developing world. 2 ed. Oxford: Elsevier, 2006.
- COMBRIS, P.; LECOCQ, S.; VISSER, M. Estimation of hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter? **The Economic Journal**. Cambridge, EUA, v. 107, p. 390-402, mar. 1997.
- DONNET, M. L.; WEATHERSPOON, D. D. Effects of sensory and reputation quality attributes on specialty coffee prices. IN: AMERICAN AGRICULTURAL ECONOMICS ASSOCIATION ANNUAL MEETING, 2006, Long Beach, EUA. **Anais...** Michigan State University, 2006, p. 1-12.
- DONNET, M. L. *et al.* Price determinants in top quality e-auctioned specialty coffee. **Staff Paper 2007-02**. East Lansing, EUA: Michigan State University, 2007a.
- DONNET, M. L. *et al.* What adds value in specialty coffee? Managerial implication from hedonic price analysis of central and south american e-auctions. **International food and management review**. College Station, EUA, v. 10, n. 3, 2007b.
- GIRALDI, J. de M. E.; CARVALHO, D. T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. **Caderno de pesquisas em administração**. São Paulo, v.11, n.4, p. 43-57, out./dez. 2004.
- GOMES, Adriana Salles. Havaianas: com o mundo a seus pés. **Revista HSM Management**. São Paulo, v. 4, n. 48, p. 52-9, jan./fev. 2005.
- GUILHOTO, Lúcia de F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de pesquisas em administração**. São Paulo, v. 8, n. 4, out./dez. 2001.
- KHAUAJA, Daniela Motta R. Aleda: uma marca brasileira global. **Central de Cases ESPM**. São Paulo: ESPM, 2007a.
- 
- PESSÔA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

KHAUAJA, Daniela Motta R.; MATTAR, Fause Najib. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, out./dez. 2006.

KHAUAJA, Daniela Motta R.; HEMZO, Miguel Ângelo. Marca Brasil: ficção ou realidade? — uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. São Paulo, v.2, n. 1, p. 75-96, jan./jun. 2007b.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LUPPE, Marcos R.; ANGELO, Cláudio Felisoni de. Componentes dos preços dos vinhos brasileiros, argentinos e chilenos: uma análise de preços hedônicos. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 12, n. 4, p. 89-99, out./dez. 2005.

MAIETTA, Ornella W. The hedonic price of fair-trade coffee for the italian consumer. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE AGRICULTURAL POLICY REFORM AND THE WTO: WHERE ARE WE HEADING?, Capri, Itália, 2003.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; SILVA, S. C. M. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v.13, n. 4, p. 39-50, out./dez. 2006

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PROGRAMA DE ESTUDOS DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: FIA, jun. 2001.

SATO, Geni S. Vinhos brasileiros: é possível a internacionalização? **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 243-59, jul./dez. 2006.

SCARAMUZZI, Silvia *et al.* The rules of geographical indication on the internationalisation process of agri-food products. *IN*: SEMINAR OF THE EUROPIAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 105, 2007, Bolonha, Itália. **International Marketing....** Bolonha, Edizione Avenue Media, 2007, p. 517-39.

SERRALVO, Francisco A. FURRIER, Márcio T. Fundamentos de posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *IN*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p 1-11.

SPERS, Eduardo E. et al. Analysis of the preferences of the brazilian coffee consumer: an exploratory study of the markets of São Paulo and Belo Horizonte. *IN*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, 4, 2003. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2003, p. 1-14.

---

PESSÔA, Diego José e SOUZA, Maria José S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

STREHLAU, Vivian. Marca exportada é melhor do que uma marca apenas local? um estudo exploratório com mulheres em São Paulo. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 97-119, jan./jun. 2007.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TEUBER, Ramona. Geographical indication of origin as a tool of product differentiation: the case of the coffee. *In*: SEMINAR OF THE EUROPIAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 105, 2007, Bolonha, Itália. **International Marketing....** Bolonha, Edizione Avenue Media, 2007, p. 633-50.

**BRAND VALUE AS A TOOL FOR AGGREGATING BRAZILIAN  
PRODUCTS ABROAD: THE CASE OF GOURMET COFFEE**

**ABSTRACT**

The brands add value to the products and this is the article's subject. For this, the analyse focus the brand's elements that can be improved in order to strengthen the brazilian brand of specialty coffees in the international markets.

**Keywords:** Specialty Coffee. Internationalization. Brands. Brazilian Brands.