

ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DA EXPORTAÇÃO DO CAFÉ ESSENZA PRODUZIDO PELA EMPRESA BRASITÁLIA PARA OS ESTADOS UNIDOS

Débora Tonetti*
Daiane Pavan**
Inocencia Dalbosco***

RESUMO

O comércio exterior é uma estratégia das organizações para a expansão dos mercados. Para tanto, para as empresas atuarem no comércio exterior, é de extrema importância para a compreensão de como funcionam os mercados para os quais se pretende adentrar. A partir da relevância econômica do comércio exterior para as organizações, nesta pesquisa teve-se como objetivo analisar a viabilidade mercadológica da exportação do café Essenza produzido pela empresa Brasitália para os Estados Unidos. O trabalho caracterizou-se com uma pesquisa descritiva, sendo um estudo de caso, de abordagem qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados primários as consultas bibliográficas e os dados secundários à empresa Brasitália. Para a análise de dados, utilizou-se o método descritivo. Quanto à descrição do perfil do mercado para o café, os Estados Unidos são considerados o maior mercado mundial para cafés consumidos regularmente por cerca de 83% da população americana. Ao examinar aspectos culturais, demográficos, ambientais, políticos e econômicos que influenciam na exportação de café para os Estados Unidos, no que se refere ao aspecto cultural, o hábito de tomar café pelas manhãs está fortemente ligado à cultura norte-americana. Na análise ambiental, pode-se perceber que o clima nos Estados Unidos não é favorável para a produção do café, favorecendo a importação do Brasil. Os aspectos políticos nos Estados Unidos são pluripartidários. Já nos aspectos econômicos, os Estados Unidos têm a maior economia do mundo, apresentando destaque nos diversos setores econômicos. Nesse contexto, conclui-se que a exportação do café Essenza em termos mercadológicos é viável para os Estados Unidos.

Palavras-chave: Exportação. Café. Viabilidade mercadológica.

1 INTRODUÇÃO

Os excelentes resultados que o comércio exterior vem apresentando, no Brasil, estão fazendo com que a cultura exportadora ocupe um espaço relevante na organização das empresas, adaptando um setor na empresa que atenda a parte de exportação (ABRACOMEX, 2011).

Existem vários motivos para que as empresas decidam exportar seus produtos, como: necessidade de operar em um mercado de volumes, pedidos de importadores, dificuldades de vendas no mercado interno, melhor aproveitamento das estações e possibilidades de preços mais rentáveis (MINERVINI, 2001).

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café, sendo detentor de aproximadamente 30% do mercado, com 24% da produção voltada para o mercado externo. O país figura em segundo lugar em relação ao consumo, sendo superado somente pelos Estados Unidos, objeto de estudo desta pesquisa (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ, 2009).

*Graduanda do Curso de Administração – linha de formação em Comércio Exterior da Universidade do Oeste de Santa Catarina; deboratonetti@hotmail.com

**Mestre em Administração; Professora da Universidade do Oeste de Santa Catarina; daiane.pavan@unoesc.edu.br

*** Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí; Especialista em Gestão dos Negócios Internacionais e do Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Itajaí.

A perspectiva é que em 2018 o Brasil ultrapasse os Estados Unidos no *ranking*, porém, mesmo assim este continuará sendo um grande consumidor mundial. Mediante essa necessidade, tem-se como problema de pesquisa: qual a viabilidade mercadológica da exportação do café Essenza produzido pela empresa Brasitália para os Estados Unidos?

Considerando a relevância do comércio exterior para as organizações, nesta pesquisa teve-se como objetivo geral analisar a viabilidade mercadológica da exportação do café Essenza produzido pela empresa Brasitália para os Estados Unidos. Para tanto, objetivos específicos foram:

- a) analisar os aspectos culturais, demográficos, ambientais, políticos e econômicos dos Estados Unidos em relação ao café;
- b) identificar os canais de distribuição do produto no mercado americano;
- c) descrever o perfil dos possíveis concorrentes na exportação do café.

O trabalho caracteriza-se com uma pesquisa descritiva, sendo um estudo de caso, de abordagem qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados primários as consultas bibliográficas e os dados secundários à empresa Brasitália. Para a análise de dados, utilizou-se o método descritivo, destacando com clareza os aspectos relacionados à viabilidade da exportação do café para os Estados Unidos.

2 O COMÉRCIO EXTERIOR

O comércio exterior é movido por relacionamento entre os países, que necessitam trocar de mercadorias, bem como compra e venda de bens e serviços por diversas razões. Muitos fatores podem ser utilizados para a realização do comércio exterior; materiais, comerciais e também existe a importância da política (KEEDI, 2011).

Entre os motivos que levam as empresas a começarem a exportação, um deles é pelo fato de elas alavancarem seu crescimento. Boa parte das empresas que iniciam seu processo de exportação tem um crescimento considerável em relação às empresas concorrentes que não exportam. Além dos ganhos financeiros, as vantagens da internacionalização são inúmeras, como: aumento das vendas e dos lucros, diminuição da dependência do mercado interno, possibilidade de contato com novas tecnologias e aumento da participação no mercado (DE CASTRO, 2010).

A exportação é basicamente a saída da mercadoria do território aduaneiro, decorrente de um contrato de compra e venda internacional, que pode ou não resultar na entrada de divisas. Existem vários tipos de exportação: de bens e serviços e também poderão ser realizados de maneira definitiva como temporária, os produtos podem ser exportados com ou sem pagamento. A exportação de bens pode ser da maneira direta, na qual ela é feita pelo próprio fabricante ou de maneira indireta, e que quem faz todas as burocracias é o vendedor; o nome do fabricante fica aparecendo somente no produto mesmo ou em algum documento, já a exportação de serviços seria como a venda de acessórios, transportes, conhecimentos, entre outros (KEEDI, 2011).

As operações do comércio internacional referem-se aos negócios que estão além das fronteiras, ou seja, negócios de longos trajetos. Esse processo logístico é realizado por mais de um meio de transporte, com a utilização de tecnologias específicas, sendo dividido em diferentes modalidades (THORSTENSEN, 2001).

Em estudo, pode-se observar o quanto o comércio exterior é importante para as empresas gerando sempre conhecimentos e alavancando seu crescimento na área de exportação, adquirindo novos clientes, porém, aumentando suas vendas e gerando lucros.

2.1 A CULTURA E A EXPORTAÇÃO DO CAFÉ NO BRASIL

A palavra café tem origem no termo *Kahué*, que significa força. A planta do café teve origem na Etiópia, centro da África, e a divulgação do café na Europa ocorreu em 1592. Os holandeses tiveram papel importantíssimo no consumo do café por toda a Europa, pois foram eles que trouxeram as primeiras mudas e as cultivaram (ORMOND; PAULA; FAVERET FILHO, 1999, p. 6).

As primeiras casas públicas de café apareceram na Itália em 1645 e em seguida se espalharam pela península, tornando célebres em toda a Europa os cafés venezianos, genoveses e romanos. Na França, em 1657, já se consumia a

bebida que depois se espalhou para Londres, tanto em Londres quanto em Paris o consumo do café se multiplicou e se tornou a bebida relevante para encontros nos quais se discutiam a política e a arte (ORMOND; PAULA; FAVERET FILHO, 1999, p. 7).

A produção em escala comercial do café ganhou força no Brasil para a exportação no início do século XIX e isso foi possível com o aumento da procura do produto pelos mercados consumidores da Europa e dos Estados Unidos. Durante 50 anos, de 1830 a 1880, a economia brasileira apostou na cultura do café que tinha colocação assegurada no mercado internacional. Nesta época, o café levou à construção de caminhos de ferro, portos marítimos e ao desenvolvimento urbano.

O café chegou ao Norte do Brasil, precisamente em Belém, em 1727, trazido pelo Sargento-mor Francisco de Mello Palheta. Em razão das condições climáticas do Brasil, o cultivo do café se espalhou rapidamente, com produção voltada para o mercado doméstico. A produção e a exportação do café começaram a ganhar força nas décadas de 1830 e 1840 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ, 2009).

Mediante esse contexto histórico, a relevância do café como produto de exportação ocorre pela sua qualidade como principal produto exportado, ele é um dos mais valiosos produtos primários comercializados no mundo, fundamental para a economia e a política de muitos países que estão em desenvolvimento. Mesmo sendo considerado “commodity”, o café vem ganhando força no mercado internacional, em razão das exigências dos consumidores.

O Brasil vem sendo o maior produtor e exportador mundial do café, sendo responsável por 30% do mercado internacional do país e o segundo maior consumidor; atualmente, está com um parque cafeeiro estimado em 2,311 milhões de hectares, são cerca de 290 mil produtores desde os grandes até os pequenos produtores de café. A produção do café se expandiu e, atualmente, são 15 estados produtores; os que mais se destacam são: Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Paraná e Rondônia (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2012).

O consumo do café se concentra nas classes C e D. No período entre novembro de 2011 e outubro de 2012, no Brasil, o consumo per capita foi de 6,23 quilos de café em grão cru, ou 4,98 quilos de café torrado, o equivalente a quase 83 litros para cada brasileiro por ano. No consumo por habitante, os líderes mundiais são Finlândia, Noruega e Dinamarca (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ, 2012).

A atratividade do mercado brasileiro deve-se ao fato de o Brasil ser o segundo maior consumidor mundial de café, ficando atrás apenas dos Estados Unidos que já consomem em torno de 400 milhões de xícaras de café por dia. O café Premium, ou de qualidade, é o segmento que mais cresce, uma média de 34% dos americanos adultos consomem café gourmet, segundo dados da notícia agrícola (BELLEI, 2014).

Contudo, pode-se perceber que os EUA são o maior consumidor de café do mundo, consumindo em média 23 milhões de sacas ao ano. Um estudo publicado pela Associação Nacional do Café nos Estados Unidos (NCA) mostrou que o consumo diário da bebida aumentou sete pontos percentuais, fazendo com que ultrapassasse até mesmo o consumo de refrigerante (TIMES, 2012).

Nesse contexto, pode-se verificar o quanto é importante a exportação do café para os Estados Unidos, o país **que mais consome café brasileiro, visando sempre à lucratividade e à inserção do Brasil no mercado internacional.**

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa é uma etapa fundamental na elaboração do trabalho científico, visando identificar as técnicas utilizadas para alcançar as respostas ao problema objeto de análise do trabalho. Todo o procedimento metodológico tem como objetivo transcrever o caminho percorrido pelo pesquisador na tentativa de relacionar a teoria com a vivência.

A empresa em questão está localizada em Chapecó, SC, sendo como foco a exportação do café torrado Essenza. A investigação foi executada em 2014/2 e 2015/1. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois estimula ao pesquisador desenvolver ideias, conceitos e dados encontrados durante o trabalho científico e tem a necessidade do contato direto e prolongado com o campo que irá estudar.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser considerada descritiva, pois visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e aprofunda o conhecimento da realidade (GIL, 1991).

O estudo de caso consiste em uma pesquisa descritiva, pois objetiva estudar uma realidade buscando o entendimento ou a compreensão desta sem visar à generalização de outros casos. Dessa forma, esta pesquisa caracteriza-se

com um estudo de caso aplicado à empresa Brasitália, visando identificar a viabilidade mercadológica da exportação de um produto desta: o café torrado Essenza. O estudo de caso está relacionado no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1999).

O procedimento adotado na classificação da pesquisa foi a coleta de dados, que é o ato de pesquisar, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram em: *sites*, livros e artigos. Já os dados secundários são aqueles que foram coletados na empresa Brasitália, por meio de material institucional, que seriam os dados impressos como jornais, revistas, arquivos históricos e livros.

Neste trabalho foram analisados os dados de forma descritiva, com o objetivo de descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência; esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis que está relacionada à classificação de medida ou quantidade que pode se alterar mediante o processo realizado (DUARTE, 2012).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Para realizar a análise do macroambiente, é necessário descrever os aspectos culturais, demográficos, ambientais, políticos e econômicos.

No que se refere ao aspecto cultural, o hábito de tomar café pelas manhãs está fortemente ligado à cultura norte-americana e foi desenvolvido na cultura árabe. Ademais, a ampla divulgação por parte dos fabricantes e da comunidade científica ressaltando os benéficos à saúde gerados com o hábito de tomar café diariamente. O café não faz mal à saúde, desde que consumido em quantidades moderadas até quatro xícaras ao dia. Ele ajuda prevenindo muitas doenças como depressão, diabetes, alergia e asma, entre outras (NEVES, 1974).

Nos aspectos culturais é importante ressaltar a negociação com os Estados Unidos. O mundo empresarial americano constitui-se de uma sociedade empresarial aberta, pujante e transparente, em que o elevado grau de profissionalismo facilita o contato e a condução dos negócios. É uma sociedade em que o mérito e a competência das pessoas são os elementos mais importantes para se obter sucesso (ACUFF, 2004).

Em primeiro lugar, marque os encontros com antecipação e chegue pontualmente. As equipes de negociação norte-americanas não são grandes, a não ser que as negociações sejam complexas, o tamanho normal de uma equipe é de uma a cinco pessoas. É importante respeitar prazos. Os norte-americanos se preocupam muito com o tempo. Os contratos geralmente são muito detalhados e extensos (ACUFF, 2004).

Quanto aos aspectos demográficos, destaca-se que estes caracterizam o estudo da população humana em termo de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de Marketing porque envolve pessoas, e pessoas constituem mercados (KOTLER; KELLER, 2006).

Com uma área de 9,8 milhões de km, os Estados Unidos são o terceiro maior país do mundo em extensão, depois da Rússia e do Canadá. Os Estados Unidos são formados por 50 Estados e um Distrito. O Produto Interno Bruto (PIB) dos Estados Unidos foi de US\$ 15,7 trilhões em 2013, o que posiciona o país como a maior economia mundial.

Na análise ambiental, pode-se perceber que o clima nos Estados Unidos não é favorável para a produção do café, porém, o clima é principalmente temperado, no inverno chega a fazer -3°C , onde o café não resiste a esse frio. A temperatura ideal para o cultivo do café é entre 19 e 21°C , essa temperatura é a temperatura média anual (MARK CAFÉ, 2015).

O Sul de Minas Gerais é o mais importante centro de produção de café no Brasil, porém, diversos fatores contribuem, como: a aptidão de clima e solo para maior produtividade e qualidade, o relevo montanhoso é ideal para a produção de café, a altitude varia de 950 a 1.300 metros e a temperatura anual permanece em torno de 22 a 24°C (MARK CAFÉ, 2015).

Nos aspectos políticos, destaca-se que o setor cafeeiro no Brasil possui como resguardo, segundo dados do Ministério da Agricultura, o Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), criado pelo Decreto lei n. 2.295/86 e estruturado pelo Decreto n. 94.874/87, que se destina ao desenvolvimento de pesquisas, ao incentivo à produtividade e à competitividade dos setores produtivos (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2012).

O regime de partidos políticos nos Estados Unidos é pluripartidário. Embora existam diversos partidos formalmente constituídos, o regime é praticamente bipartidário, com predominância dos partidos Democratas e Republicana.

Já nos aspectos econômicos, os Estados Unidos têm a maior economia do mundo, apresentando destaque nos diversos setores econômicos. A economia norte-americana funciona totalmente dentro dos parâmetros capitalistas. Com um mercado consumidor interno forte, a produção dos Estados Unidos também visa às exportações. O país produz grande quantidade de gêneros agropecuários, porém, destaca-se na produção de produtos industrializados e tecnologia. O turismo nos Estados Unidos é de extrema importância para a economia do país, a mineração também é um destaque econômico; outro destaque na economia norte-americana é a produção de *softwares* e produtos de informática e eletrônica.

O Brasil e os Estados Unidos assinaram acordos de comércio bilateral – que tenham condições de avançar comercialmente por meio de políticas de facilitação – e adotarão ações concretas em parceria com o setor privado para simplificar ou reduzir exigências e burocracias. Os governos dos dois países pretendem, assim, reduzir custos e prazos do comércio bilateral, expandindo-o.

O café verde não sofre barreiras tarifárias; isso não ocorre, entretanto, com o café industrializado. Outros tipos de produto, como preparações à base de solúvel e substitutos de café que contêm café, possuem tarifas elevadas nos EUA e na UE (RIBEIRO, 2001).

Exemplos de barreiras tarifárias são: tarifas de importação, outras taxas e impostos e procedimentos de valoração aduaneira. Exemplos de barreira não tarifárias são: restrições quantitativas, licenciamento de importações, procedimentos alfandegários, medidas antidumping e compensatórias.

As barreiras não tarifárias vêm ganhando importância como nova forma de proteção aos mercados nacionais. Tem crescido o estabelecimento de restrições e requerimentos para o comércio de bens e serviços.

Com os dados levantados, percebe-se a importância da exportação do café para os Estados Unidos, por isso, vale ressaltar a importância do estudo do café Essenza produzido pela empresa Brasília para os Estados Unidos.

4.1 ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DO CAFÉ PARA OS ESTADOS UNIDOS

Para delimitar os canais de distribuição é necessário que se considerem as condições geográficas e econômicas favoráveis para que os custos de transporte e principalmente de mão de obra “capitazia” sejam viáveis.

Os portos secos ou “estações aduaneiras” surgiram com a evolução dos meios de transporte e a necessidade de distribuição da produção do café em condições acessíveis e estão distantes dos portos marítimos, localizados na costa litorânea. Minas Gerais, sendo o Estado com maior produção de café em grãos, teve a necessidade de implantar recursos para que pudesse escoar a sua produção a custos reduzidos e com uma certa independência. O objetivo é mostrar a importância dos portos brasileiros que, com a exportação, elevam a economia brasileira.

Entre os produtos enviados ao mercado externo, um dos maiores destaques é o café, principalmente em grãos, porém, é um café de qualidade boa no mercado internacional. Sobre o fluxo físico desse produto, o Porto de Santos, hoje, é o maior responsável pelo escoamento da produção do café do Brasil, com aproximadamente 67% (EMBRAPA CAFÉ, 2003).

4.2 PERFIL DOS CONCORRENTES AMERICANOS

A empresa Brasília tem vários concorrentes, porém, os principais concorrentes americanos atuam tanto no mercado nacional quanto no internacional:

- a) Nicchio Café S/A Exportação e Importação de café, iniciou suas atividades especificamente voltadas para a compra e a venda de café em grão cru no mercado interno brasileiro;
- b) Grupo Comexim, há mais de 50 anos a Comexim atua no mercado de café. Distribui para empresas brasileiras e exporta para os EUA, Canadá, Chile, Argentina, Áustria, Alemanha, Dinamarca, Espanha, Hungria, Holanda, Grécia, Eslovênia, República Checa, Finlândia, Austrália, Nova Zelândia, Coreia do Sul, Polinésia Francesa e Japão;

- c) Terra Forte Cafés é uma das maiores exportadoras de café do Brasil. Em 2013, foram exportadas em torno de 2,2 milhões de sacas pela Terra Forte, um desempenho superior a todas as empresas associadas do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé).

No mercado interno, a empresa possui fornecedores (produtores rurais e empresas) nos Estados do Espírito Santo, Minas Gerais, Bahia e Rondônia, e uma larga cartela de clientes entre eles as maiores empresas de torrefação do Brasil. No mercado externo, a empresa exporta para toda a Europa, Estados Unidos, Oriente Médio e futuramente pretende exportar também para a Ásia.

Com isso, pode-se perceber que existe um conjunto de concorrentes fortes no mercado, que já exporta para os EUA, portanto, a Brasitália está tentando ao máximo entrar nesse mercado de exportadores, porém, sem nenhuma experiência nessa área. Em relação a esses concorrentes, tanto nacionais quanto internacionais, para a empresa Brasitália tendem a trazer conhecimento e experiência para a exportação do café; portanto, são empresas que já estão há muitos anos no mercado e conhecem o processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil apresenta-se como o maior produtor e exportador mundial de café, sendo detentor de aproximadamente 30% do mercado, com 24% da produção voltada para o mercado externo. O país figura-se em segundo lugar no que se refere ao consumo, sendo superado somente pelos Estados Unidos, objeto de estudo desta pesquisa. A partir dessa relevância, teve-se como objetivo analisar a viabilidade mercadológica da exportação do café Essenza para os Estados Unidos.

Para responder aos objetivos específicos, inicialmente se abordou a descrição do perfil do mercado e do segmento nacional e internacional do café; os Estados Unidos são considerados o maior mercado mundial para cafés, é uma bebida altamente popular, consumida regularmente por cerca de 83% da população americana, sendo o Brasil o maior produtor mundial de café verde, respondendo por um terço da produção do mundo. Portanto, o café é um dos principais segmentos exportados pelo país no que diz respeito às *commodities* agrícolas.

Na sequência, pretendeu-se examinar aspectos culturais, demográficos, ambientais, políticos e econômicos que influenciam na exportação de café para os Estados Unidos; em relação ao aspecto cultural, o hábito de tomar café pelas manhãs está fortemente ligado à cultura norte-americana e foi desenvolvido na cultura Árabe. Também é importante ressaltar a negociação com os Estados Unidos, é uma sociedade que o mérito e a competência das pessoas são os elementos mais importantes para se obter sucesso. Quanto aos aspectos demográficos, destaca-se essa caracterização como: o estudo da população, densidade, localização e outros dados estatísticos. Nos Estados Unidos, sua população é a terceira maior do mundo com mais de 316 milhões de pessoas e o país se caracteriza como um importante consumidor de alimentos, bebidas e produtos do agronegócio.

Na análise ambiental, pode-se perceber que o clima nos Estados Unidos não é favorável para a produção do café, porém, o clima é principalmente temperado, no inverno chega a fazer - 3 °C, onde o café não resiste a esse frio. A temperatura ideal para o cultivo do café é entre 19 e 21° C.

Os aspectos políticos nos Estados Unidos são pluripartidários, o regime é praticamente bipartidário, com predominância dos partidos Democratas e Republicana. Já nos aspectos econômicos, os Estados Unidos têm a maior economia do mundo, apresentando destaque nos diversos setores econômicos.

O estudo mostrou algumas limitações de estudo como: dificuldade em conseguir informações dos concorrentes nos Estados Unidos.

Como sugestão para pesquisas futuras, este estudo pode ser ampliado com a análise financeira da exportação do café pela empresa e também replicado em outras empresas do setor.

Feasibility analysis of coffee export marketing essenza produced by the company brasitália to the United States**Abstract**

Foreign trade is a strategy for organizations to expand markets. For both companies acting in foreign trade and very important for understanding how the markets for which it is intended to enter. From the economic importance of foreign trade for organizations, this study aimed to analyze the feasibility of marketing export Essenza coffee produced by Brasitália company to the United States (US). The work was characterized with a descriptive research, with a case study of qualitative approach, with the instrument of primary data collection, bibliographic consultations and secondary data Brasitália company. For data analysis we used the descriptive method. As the description of the market profile for coffee; the United States is considered the world's largest market for coffee consumed regularly for about 83% of the American population. By examining cultural, demographic, environmental, political and economic aspects that influence in coffee exports to the United States; in regard to the cultural aspect, the habit of drinking coffee in the morning is strongly linked to American culture. In the environmental analysis it can be seen that the climate in the United States is not favorable for coffee production, favoring imports from Brazil. The political aspects in the US are multiparty. Already in the economic, the United States has the largest economy in the world, with emphasis on the various economic sectors. In this context, it is concluded that the export of Essenza coffee in market terms is feasible for the United States.

Keywords: *Export. Café. Marketing feasibility.*

REFERÊNCIAS

ACUFF, Frank L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo**. Ribeirão Preto: Senac, 2004.

APEX – BRASIL. **Estados Unidos**: perfil e oportunidades comerciais para alimento, bebidas e agronegócios. 2014. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/4ef8259e-d0aa-4312-8f14-e1a46b7ec16c.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. 2006. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publicque/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONSULTORIA E ASSESSORIA EM COMÉRCIO EXTERIOR. 2011. Disponível em: <<http://abracomex.org/>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

BELLEI, Fernando. **Café atrai cada vez mais investidores e consumidores nos Estados Unidos e na China**. 2014. Disponível em: <<http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/138225-cafe-atrai-cada-vez-mais-consumidores-e-investidores-nos-estados-unidos.html#.VHjcmTHF-wV>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Pesquisas**: Exploratória, Descritiva e Explicativa. 2012. Disponível em: <<http://monografias.brasilescola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**: abrindo as primeiras páginas. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARK CAFÉ. Minas Gerais, 2015. Disponível em: <<http://www.markcafe.com.br/economia-cafeeira/principais-produtores/17-brasil/774-minasgerais>>. Acesso em: 22 maio 2015.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**: ferramenta para atuar com sucesso nos mercados internacionais. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. 2010. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

NEVES, Costa. **A História do café**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro do Café, 1974.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sergio Roberto Lima de; FAVERET FILHO, Paulo. **Café: (re) conquista dos mercados**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 1999.

RIBEIRO, Sara Lee. Quer Ganhar Mercado com Café Pilão? **Gazeta Mercantil**, Administração e Marketing, jun. 2001.

THORSTENSEN, Vera. **Organização Mundial de Comércio**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

TIMES, Vending. **Consumo de Cafés especiais e de dose única também mostrou elevação**. 2012. Disponível em: <<http://coffeebreak.com.br/noticia/52316/Consumo-de-cafes-especiais-e-de-dose-unica-tambem-mostrou-elevacao.html>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação – o positivismo, a fenomenologia, o marxismo**. São Paulo: Atlas, 1987.