

Condicionantes mercadológicas no processo de criação da marca “Café de Rondônia”



ISSN 0103-9865
Dezembro, 2003

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro de Pesquisa Agroflorestal de Rondônia
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Documentos 84

Condicionantes Mercadológicas no Processo de Criação da Marca “Café de Rondônia”

Calixto Rosa Neto

Porto Velho, RO
2003

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Rondônia

BR 364 km 5,5, Caixa Postal 406, CEP 78900-970, Porto Velho, RO
Telefones: (69) 222-0014/8489, 225-9386, Fax: (69) 222-0409
www.cpafro.embrapa.br

Comitê de Publicações

Presidente: *Newton de Lucena Costa*

Secretária: *Marly de Souza Medeiros*

Membros:

Flávio de França Souza

José Nilton Medeiros Costa

Luiz Carlos Coelho de Menezes

Maria das Graças Rodrigues Ferreira

Marília Locatelli

Rogério Sebastião Corrêa da Costa

Vanda Gorete Souza Rodrigues

Normalização: *Alexandre César Silva Marinho*

Editoração eletrônica: *Marly de Souza Medeiros*

Revisão gramatical: *Wilma Inês de França Araújo*

1ª edição

1ª impressão: 2003, tiragem: 200 exemplares

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

CIP-Brasil. Catalogação-na-publicação.
Embrapa Rondônia

Rosa Neto, Calixto.

Condicionantes mercadológicos no processo de criação da
marca "café de Rondônia" / Calixto Rosa Neto. - Porto Velho :
Embrapa Rondonia, 2003.

22 p. - (Documentos / Embrapa Rondonia, ISSN 0103-9865 ;
84).

1. Marketing. 2. Pesquisa de Mercado. I. Título. II. Série.

CDD 658.8

© Embrapa - 2003

Autor

Calixto Rosa Neto

Administrador, M.Sc., Caixa Postal 406, CEP 78900-970,
Porto Velho, RO.

E-mail: calixto@cpafro.embrapa.br.

Sumário

Introdução	7
Metodologia.....	7
Objetivo geral	8
Objetivos específico	8
Pressuposto básico	9
O universo e a amostra	9
Revisão de literatutura	9
Conceitos e abrangência do marketing.....	9
O ambiente de marketing	10
O composto de marketing	10
Produto.....	11
Preço.....	11
Praça.....	11
Promoção.....	11
O processo de construção de marcas.....	12
Marketing & <i>agribusiness</i>	12
Dimensões do agronegócio café	13
O agronegócio café em Rondônia	14
Resultados e discussões.....	16
Conclusão	20
Referências bibliográficas	21

Condicionantes mercadológicas no processo de criação da marca “Café de Rondônia”

Calixto Rosa Neto

Introdução

O marketing, enquanto agente facilitador e estimulador de relacionamentos, apresenta um conjunto de instrumentos que permite às organizações estabelecer ações integradas, visando o alcance de objetivos comuns, tanto destas como de seu público-alvo, por meio de um processo de trocas, possibilitando sua adaptação de forma mais efetiva às mutações do ambiente em que estão inseridas.

De acordo com Neves (2000) o marketing desempenha papel importante no contexto do *agribusiness*, pois permite a abordagem, de forma sistêmica, dos fatores que influenciam no processo de obtenção de insumos, produção, processamento e distribuição dos produtos agroindustriais, contribuindo para o delineamento de estratégias dos produtos, preços, distribuição, marcas etc.

Dentre as estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas, a marca constitui-se em importante fator diferenciador das suas ofertas em relação aos demais concorrentes. Segundo Tavares (1998, p. 21) “a promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor”, devendo estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo público-alvo. Nessa perspectiva, a marca deve oferecer um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos.

Partindo do pressuposto básico de que aspectos de qualidade, a falta de padrões de comercialização, o baixo nível tecnológico dos produtores e a ausência de uma política mais concreta para o setor cafeeiro no Estado, são fatores restritivos para a construção e consolidação da marca “Café de Rondônia”, este trabalho analisa os fatores condicionantes desse processo, com base em pesquisa exploratória, utilizando-se os métodos de levantamento de experiências, por meio de entrevistas realizadas com especialistas em café no Estado, e do estudo de caso, por intermédio de pesquisa realizada junto aos atores da produção rural, por este constituir um dos elos mais críticos do agronegócio café em Rondônia e que exerce fundamental importância para que se possa alcançar níveis de competitividade em relação aos demais Estados produtores do país.

Metodologia

Dentro das diferentes classificações dos tipos de pesquisa que têm sido adotadas por diversos autores da área, este trabalho pode ser classificado como sendo do tipo exploratório. Conforme Mattar (1994) a pesquisa exploratória caracteriza-se por proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema que se deseja pesquisar, sendo apropriada para os estágios iniciais da investigação, quando o pesquisador não tem a compreensão e o conhecimento adequados do fenômeno que quer investigar.

Dentre os métodos empregados pela pesquisa exploratória, utilizou-se o levantamento de experiências e o estudo de caso. O levantamento de experiências se justifica quando se quer conhecer a opinião de especialistas ou conhecedores do assunto, haja vista que essas pessoas têm conhecimentos acumulados sobre um dado tema ou problema em estudo. "O objetivo do levantamento de experiências é o de obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da problemática em estudo" (Mattar, 1994, p. 87).

O estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Os recursos se vêem concentrados no caso visado, não estando o estudo submetido às restrições ligadas à comparação do caso com outros casos (Godoy, 1995). De acordo com o autor, esse tipo de pesquisa visa o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de um situação em particular. Tem por objetivo proporcionar vivência da realidade por meio da discussão, análise e tentativa de solução de um problema extraído da vida real. Seu propósito é analisar intensivamente uma dada unidade social, sendo possível optar pelo estudo de situações típicas (similares a muitas outras do mesmo tipo) ou não usuais (casos excepcionais).

Assim como outros métodos comumente utilizados em pesquisa, o estudo de caso apresenta vantagens e limitações. Gil (1988) destaca como principais vantagens do emprego desse método o fato deste: a) possibilitar o estímulo a novas descobertas; b) dar ênfase na totalidade - permitindo ao pesquisador voltar-se para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo - e, c) a simplicidade dos procedimentos de coleta e análise dos dados quando comparados com os exigidos por outros tipos de delineamento.

Quanto às limitações, destaca-se o seu caráter particularizante, daí a dificuldade de generalização dos resultados obtidos, não obstante esse gênero de caso autorizar certas generalizações empíricas (Bruyne et al., 1991).

Desta forma, ainda que o estudo de caso examine em profundidade alguns aspectos da unidade de análise, e não o todo, o cerne da questão não é o caso em si, mas aquilo que ele sugere a respeito do todo (Castro, 1977).

Objetivo geral

Conhecer e analisar os aspectos mercadológicos envolvidos no processo de criação e consolidação da marca "Café de Rondônia", bem como os fatores intervenientes para a sua inserção de forma eficiente e competitiva no mercado dos "Cafés do Brasil".

Objetivos específicos

- 1) Caracterizar o nível tecnológico dos produtores de café em Rondônia, bem como sua importância para a consolidação da marca "Café de Rondônia" no mercado.
- 2) Verificar o nível de agregação das funções de marketing e sua importância no processo de consolidação do agronegócio café em Rondônia.
- 3) Identificar as estratégias adequadas para que o café produzido no Estado possa atender a padrões de qualidade demandados pelo mercado

Pressuposto básico

Os aspectos de qualidade, a falta de padrões de comercialização, o baixo nível tecnológico dos produtores e a falta de uma política consistente para o setor cafeeiro no Estado, são fatores restritivos para a inserção de forma competitiva da marca “Café de Rondônia” no cenário nacional e internacional.

O universo e a amostra

O universo desta pesquisa está representado por produtores e especialistas em café do estado de Rondônia. No caso dos produtores foi determinado um processo de amostragem não probabilística intencional, tendo sido estudados 122 cafeicultores das principais regiões produtoras de café do Estado, por meio da aplicação - utilizando-se entrevistadores - de questionários estruturados.

Com relação ao levantamento de experiências, foram realizadas entrevistas pessoais por meio de instrumento de coleta de dados não estruturado, junto a uma amostra intencional de cinco especialistas – pesquisadores, técnicos de extensão e empresários do setor – possuidores de informações relevantes sobre o negócio café em Rondônia, visando possibilitar a ampliação dos conhecimentos do problema estudado.

Por se tratar de um estudo exploratório, utilizando uma pequena amostra, não foram utilizados procedimentos estatísticos no sentido de mensurar a confiabilidade dos resultados, podendo-se considerar que os mesmos são meramente indicativos. De acordo com Bruyne et al. (1991, p. 217-218) “... esse tipo de amostra é empregado, por razões de economia e facilidade, em estudos exploratórios ou para investigação com testemunhas privilegiadas, indivíduos ‘típicos’ etc.”

Revisão de literatura

Conceitos e abrangência do marketing

O estudo sobre a dimensão do marketing e sua utilização de forma ampla tanto no setor empresarial como no setor que não visa o lucro, revela a riqueza de seus conceitos, propiciando um vasto leque de aplicação destes em diferentes campos de atuação.

McKena (1993) observa que o marketing está baseado na experiência e no conhecimento, constituindo-se num processo contínuo e definidor da forma pela qual a empresa faz seus negócios. Para o autor o marketing não pode ser entendido como uma função e sim como uma nova maneira de se negociar. Kotler (1998) amplia essa abordagem ao ressaltar que, mais do que realizar transações, o marketing deve construir relacionamentos a longo prazo com consumidores, fornecedores, distribuidores e com a sociedade em geral.

Sweeney (1972, p. 9) também alerta para a necessidade de se levar em conta a perspectiva do sistema social, em função do marketing não se limitar unicamente à tecnologia utilizada pelas empresas. Nele está incluído o estudo do relacionamento entre as organizações, seu processo mercadológico e outros processos sociais. De acordo com o autor “... responsabilidade social não é uma obrigação imposta ao marketing, mas um aspecto inerente à natureza do marketing; não uma racionalização para a atividade mercadológica; mas, uma razão para a atividade mercadológica...”¹

¹ Original em inglês

Bagozzi (1975) observa que marketing é sobretudo um processo de trocas, significando mais do que a simples transferência de um produto ou serviço por dinheiro. Envolve também aspectos sociais e psicológicos das experiências, sentimentos e significados dos indivíduos.

Verifica-se assim que o conceito de marketing envolve sempre a criação e a troca de produtos e valor com outras pessoas, podendo ser definido como sendo "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas" (Kotler, 1998, p. 32).

Portanto, o marketing envolve todo o leque de atividades das empresas, principalmente o ambiente em que estas estão inseridas.

O ambiente de marketing

O ambiente em que as empresas operam está em constante mutação, e se apresenta de forma diferente a cada uma delas, exigindo esforço permanente no sentido de detectar as variações que ocorrem ao longo do tempo e promover as adaptações e mudanças necessárias.

Nesse contexto, o ambiente de marketing, por compreender os agentes e forças externas que afetam a habilidade das empresas em desenvolver transações e manter relacionamentos com o seu público-alvo, torna-se importante fator de análise, planejamento e implementação das estratégias de marketing para as organizações (Kotler, 1998).

A análise do ambiente de marketing, ou ambiente da organização, envolve as variáveis não controláveis do marketing, ao qual as empresas devem dedicar atenção constante, no sentido de se adequar às suas variações e tendências, compreendendo o ambiente externo (variáveis demográficas, tecnológicas, socioculturais, econômicas, ecológicas e político/legal) e o ambiente-tarefa (concorrentes, mercados, públicos, distribuidores, fornecedores, imprensa e clientes).

O composto de marketing

Para que uma organização possa efetuar trocas com seus clientes é necessário que disponha de um conjunto de variáveis ou de ferramentas, de forma a possibilitar o desenvolvimento de ações voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades do seu público-alvo. Nesse contexto, o conjunto formado pelo composto de marketing apresenta-se como um dos mais utilizados.

O composto de marketing - ou "marketing mix" - consiste na combinação de instrumentos utilizados pelo marketing visando alcançar seus objetivos em atingir o mercado-alvo. Kotler & Armstrong (1993) consideram o *marketing mix* como um dos principais conceitos utilizados pelo marketing atual.

O conceito de *marketing mix* foi introduzido originariamente por Borden (1973, p. 356), no início da década de 50. Conforme seu relato, a idéia nasceu de um artigo de Culliton, que descreveu o executivo de marketing como um "misturador de ingredientes".

Eu gostei da idéia de chamar um executivo de marketing como um 'misturador de ingredientes', alguém que está constantemente engajado em moldar criativamente um mix de procedimentos e políticas de marketing nos seus esforços de produzir uma empresa lucrativa².

² Original em inglês.

Desta forma, na concepção do autor, se o executivo de marketing é um 'misturador de ingredientes', o que foi por ele projetado se constitui em um *marketing mix*.

Embora tenha sido estudado e desenvolvido desde a década de 50, o conceito de marketing mix e suas várias proposições foram definitivamente consolidados nos anos 60, por meio da fórmula dos 4 "Ps", desenvolvida por McCarthy (1960), reunida em quatro grupos de variáveis: produto, preço, praça e promoção. Ressalte-se ainda que cada uma das variáveis deste composto pode ser desdobrada em várias outras possibilidades, o que possibilita o uso de uma vasta gama de alternativas no estabelecimento de estratégias por parte da empresa, também chamada de composto ou de mix, tais como composto de produto, composto promocional, dentre outros.

Produto

De acordo com Kotler (1998) produto pode ser definido como um conjunto de atributos. Pode ser tangível ou intangível, ou a combinação de ambos. Levitt (1990:89) observa que "as pessoas compram produtos a fim de resolver seus problemas", constituindo em um "aglomerado complexo de satisfações de valor".

Preço

Significa a quantidade de dinheiro demandado para se adquirir determinado produto ou serviço. Para Kotler (1998, p. 435) "o preço está em tudo ao nosso redor". Nessa perspectiva, o preço assume dimensões e nomenclaturas diversas, em função de determinado momento ou situações observadas. O preço de se manter os filhos em uma escola, por exemplo, é a mensalidade escolar; o pagamento de serviços médicos, honorários; o preço que se paga a um executivo é o seu salário; o de um vendedor é a comissão e o de um empregado é o seu ordenado. Portanto, o estabelecimento do preço de um determinado produto/serviço deve ser compatível com o benefício que estes podem proporcionar em função do seu retorno esperado e desejado.

Praça

É o local onde os produtos e serviços devem estar disponíveis para os consumidores-alvo. Mais comumente conhecida como distribuição, esta variável, conforme observado por Kotler & Armstrong (1993), constitui-se uma das mais importantes para a empresa, haja vista envolver a escolha de canais de distribuição, pois inclui a análise dos intermediários e das entidades ligadas à distribuição das mercadorias aos consumidores e aos problemas inerentes à administração do fluxo dessas mercadorias, denominada logística.

Kotler (1998, p. 466) define canais de distribuição como "um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo". O autor estabelece três tipos principais de canais: os intermediários comerciantes (atacadistas, varejistas); os intermediários representantes (corretores, agentes de vendas); e os intermediários facilitadores (empresas de transporte, agências de propaganda).

Promoção

É o recurso de comunicação utilizado pela empresa para fazer com que seus produtos e serviços sejam conhecidos pelo mercado-alvo. Inclui propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade, telemarketing etc.

Kotler (1998) denomina os 4 Ps idealizados por McCarthy de os quatro Ps táticos do marketing e acrescenta outros 4 Ps, por ele chamados de estratégicos: pesquisa, *partitioning* (segmentação), priorização (*targeting*) e posicionamento. Este autor apresenta ainda outras variações do *marketing mix*: os 4 Ps do marketing de serviços - *physical environment* (ambiente físico), processo, pessoas e *presentation* (apresentação) - e os 2 Ps do megamarketing: política e *public opinion* (opinião pública).

O processo de construção de marcas

De acordo com Tavares (1998) os nomes são importantes por propiciarem significados e informações, dando *status* legal, conferindo distinção e consolidando a reputação, pois identifica pessoas, coisas e objetos, permitindo que o ser humano estabeleça comunicação que os envolva, estando, de certa forma, vinculado a pessoas ou às ações dessas pessoas. O autor observa também que, de modo geral, há uma reprodução desse processo nas atividades empresariais, haja vista que o nome identifica em que a empresa se apóia, revelando a qualidade de seus produtos, além de sinalizar e servir de lastro para a percepção que o público tem da empresa, de seus produtos e de suas atividades, fatores que estão consubstanciados na marca, que empresta visibilidade e características a uma determinada organização.

Segundo Aaker (1998) uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desempenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Tavares (1998) observa que o uso de topônimos no estabelecimento do nome de marca deriva da tendência, comum nos dias de hoje, da associação de características ou da imagem da empresa, do produto ou da marca a regiões, estados e países, advindo daí alguma referência à procedência ou um certificado de origem, que o consumidor busca no momento em que adquire certos produtos.

Estabelece-se, assim, uma forte associação entre as características de imagem de qualidade desses produtos e suas regiões de origem. Pode-se fazer uma lista quase interminável de associações entre produtos e cidades, estados, regiões ou países. Exemplos disso são o uísque escocês, a cerveja alemã, o vinho francês, os eletrônicos japoneses, a vodka russa, o queijo de Minas, o café dos cerrados e o chocolate de Gramado.

Portanto, o grande desafio que se apresenta para as organizações no processo de construção de sua marca é conseguir desenvolver um conjunto profundo de significados para ela, sendo que os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade (Kotler, 1998).

Marketing & *agribusiness*

Para Silva e Batalha (1997) a utilização do marketing no contexto do *agribusiness*, ou agronegócio, obedece basicamente os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos, devendo considerar, entretanto, algumas particularidades das firmas agroindustriais, quais sejam:

- Natureza dos produtos (percebibilidade, sazonalidade).
- Características da demanda (bens de consumo corrente, produtos em ascensão ou estabilizados ou em declínio, sazonalidade).
- Comportamento do consumidor (dimensão psicológica: preocupação com a saúde etc.).
- Concentração do setor de distribuição.
- Importância das cooperativas no negócio de transformação de produtos de origem agropecuária.

De acordo com Megido e Xavier (1994, p. 70) "as fortes realidades do agribusiness revelam que pensar na cadeia competitiva costuma ser um melhor negócio do que pensar na produção rural isoladamente", daí a necessidade de existir uma interdependência entre os agentes que compõem determinado sistema agroindustrial.

Com base nessa premissa de interdependência, faz-se necessário que os elos que compõem uma determinada cadeia tenham competências distintivas em seus respectivos espaços, de forma a possibilitar sua integração vertical. Wedekin e Castro (1999, p. 126) enfatizam a importância de se estabelecer um processo coordenado do agribusiness, pois segundo eles

...O fortalecimento da posição competitiva das empresas e organizações públicas ou privadas locais e regionais exige uma clara orientação para o mercado. [...] Para ter sucesso em mercados extremamente competitivos (como os do agribusiness), os agentes têm de conhecer e administrar os custos de todo o seu sistema econômico, no ciclo integral da produção ao consumo, e têm de trabalhar com outros membros do sistema para gerenciar os custos e maximizar o ganho. [...] Nos mercados agroalimentares é fundamental, portanto, reduzir a distância temporal entre o produtor e o consumidor.

Neves (2000), ressalta a utilidade do marketing nessa visão sistêmica do agribusiness, pois, dentro de qualquer sistema agroindustrial, o ofertante envia ao receptor, por meios das transações (T), produtos, serviços e comunicações, recebendo recursos e informações (Fig. 1).

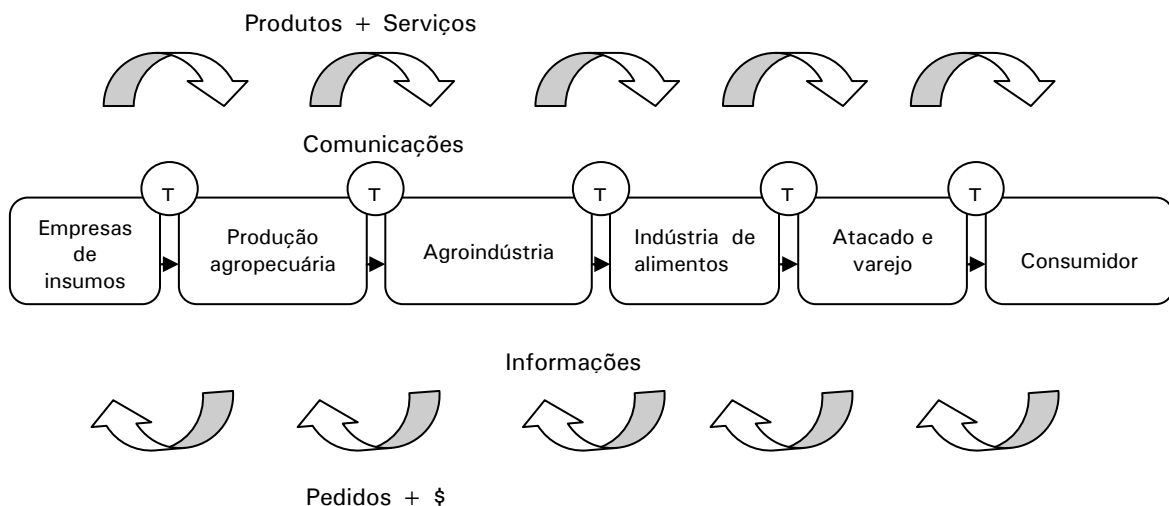


Fig. 1. Fluxo de informações no sistema agroindustrial.
Fonte: Neves, 2000.
Adaptado pelo autor.

Estabelece-se assim um fluxo de informações que possibilite o monitoramento do macroambiente onde operam os atores do agronegócio, assumindo papéis distintos, mas que devem estar integrados para se atingir objetivos comuns a todos os participantes dessa cadeia.

Dimensões do agronegócio café

A atividade cafeeira no Brasil integra importante complexo agroindustrial-exportador, que faz do país um dos principais atores globais do setor, com produção estimada de 29,72 milhões de sacas de café beneficiado para a safra 2003/2004 (Conab, 2003), constituindo-se também em

importante segmento exportador do agronegócio (Tabela 1), não obstante a acirrada concorrência que vem sofrendo de países produtores tradicionais, como Colômbia, Guatemala, México e Costa do Marfim, e outros menos tradicionais, como o Vietnã, segundo maior produtor e exportador mundial com um volume de 12,5 milhões de sacas de café (Luna-filho, 2002).

Tabela 1. Participação do café na Balança Comercial brasileira do agronegócio.

Balança	2002	2001	2000	1999	1998
Agronegócio (US\$ Milhões)	24.839	23.863	20.610	20.514	21.575
Café (US\$ Milhões)	1.362	1.393	1.760	2.441	2.578
Café (t)	1.607.464	1.307.655	1.012.189	1.315.356	1.033.279
Participação (%)*	5,48	5,84	8,54	11,90	11,95

* Refere-se à participação percentual em termos monetários.

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Verifica-se, pelos dados apresentados na Tabela 1, uma participação decrescente do café na balança comercial do agronegócio, motivada sobretudo, pela queda de preços do produto ao longo desse período, pois embora tenha havido um aumento no volume exportado, que passou de 1.033.279 toneladas em 1998 para 1.607.464 em 2002, as receitas oriundas desse processo apresentaram queda significativa.

Tal situação reflete a perda significativa da importância do agronegócio café no contexto do agronegócio brasileiro, com conseqüências negativas para o setor, principalmente quanto à rentabilidade da atividade, motivado principalmente pela falta de uma visão organizacional, estratégica e mercadológica da cadeia produtiva do café no Brasil (Wedekin & Castro, 1999)

Nesse contexto, é necessário se ter uma visão do negócio café como um todo, englobando todos os seus atores, já que existe, ou pelo menos deveria existir, uma interdependência entre eles, e a ação de um, quer seja positiva ou negativa, certamente trará implicações para os demais agentes dessa cadeia.

Conforme Zylbersztajn et al. (1993), a cadeia do agronegócio do café engloba um conjunto de atores que envolve o produtor de insumos, o produtor rural, o maquinista, o corretor, a cooperativa, a indústria de torrefação e moagem, a indústria de café solúvel, os exportadores, atacadistas e varejistas.

Para Cortez (2002, p. 1) “neste mercado existe uma forte dependência entre os produtores, os comerciantes e os industriais, visando atender aos desejos dos consumidores”. Wedekin & Castro (1999) reforçam tal condição deixando claro a necessidade desses agentes adotarem uma visão sistêmica de *agribusiness* e de entender o café como uma cadeia única, integrada, visando ampliar sua competitividade para gerar renda, riqueza e empregos.

Assim, cada ator dessa cadeia, ou o conjunto deles, desempenha papel preponderante para que o negócio café como um todo possa se consolidar de forma efetiva.

O agronegócio café em Rondônia

A cafeicultura em Rondônia constitui-se em umas das mais importantes atividades econômica e social do estado, ocupando área de 220.000 ha, proporcionando trabalho a mais de 80.000 pessoas e de cujo sucesso dependem diretamente 44.000 famílias, a maioria delas de base familiar (Carta...,2002). Na safra 2002/2003 o estado colheu 2,1 milhões de sacas de café

beneficiado, constituindo-se no sexto maior produtor de café do Brasil e no segundo de café tipo Robusta, atrás apenas do Espírito Santo (CONAB, 2003).

Predomina no estado o plantio da cultivar Conilon (*Coffea canephora*), do grupo Robusta, que é uma variedade de clima quente e que possui boa adaptação às regiões mais baixas, como é o caso de Rondônia. Esse café responde por cerca de 30% da produção do Brasil³ e é utilizado, principalmente, para a fabricação de cafés solúveis e nas misturas com arábica para a formação de ligas ou “blends”, podendo ainda ser usado para novas formas de consumo da bebida, como energéticos, frapês e *shaked-coffee* (Cortez, 2000)

Para esse autor o cultivo do café do grupo Robusta, como é o caso do Conilon, é uma opção agrícola interessante para as regiões de temperaturas médias anuais mais elevadas, cujas altitudes sejam inferiores a 600 m e não apresentem restrições de inverno frio, pois as regiões onde estão localizados os plantios dessa variedade possuem características de cultura pouco mecanizada, e, portanto, de forte uso de mão-de-obra humana (sendo fixadora do homem no campo), além de apresentar custo de produção mais baixo do que o cultivo do café Arábica e de atender todos os segmentos de comércio e consumo do agronegócio café.

Como restrições para o maior consumo do café Robusta o autor aponta a falta de um maior conhecimento tecnológico, tanto no cultivo como no comércio e na industrialização, identificando como principal problema na questão da produção a incidência da broca-do-café, a alta variabilidade do ponto de colheita e deficiências no processo de secagem e preparo do produto, e, no caso da industrialização, o uso de técnicas erradas, fatores que, no seu conjunto, contribuem para a má imagem que ele apresenta no setor cafeeiro.

Embora Rondônia apresente produção significativa de café do grupo Robusta, o sistema de cultivo predominante caracteriza-se por pouca inovação tecnológica e baixo uso de insumos, que comprometem a quantidade e qualidade do café produzido. Veneziano (1996) apresenta como fatores limitantes do desenvolvimento da cafeicultura no Estado, os solos⁴, as doenças, principalmente a ferrugem-do-cafeeiro (*Hemileia vastatrix*), as pragas, com destaque para a broca-do-café (*Hypothenemus hampei*), a mão-de-obra e a comercialização.

O autor considera a comercialização um dos fatores limitantes mais importantes e que merece maior atenção por parte de toda a cadeia produtiva do café no Estado, acrescentando que

...A distância dos grandes centros de consumo, industrialização e exportação; a falta de associações fortes (cooperativas) para padronizar e colocar o café no mercado interestadual e internacional; a falta de linhas especiais de crédito para comercialização; a má qualidade do produto; a armazenagem deficiente e o desconhecimento do mercado de café pelos produtores, são fatores que dificultam a comercialização e contribuem para que os preços obtidos pelo produto sejam inferiores aos alcançados em outras regiões produtoras do país (Veneziano, 1996, p.11).

Dentre esses fatores, a qualidade final do produto, por influenciar em grande parte os demais, vem sendo a principal preocupação dos atores do agronegócio café no Estado, e deve-se, principalmente, à utilização de métodos inadequados de colheita, pós-colheita e preparo do produto por parte dos produtores.

³ De acordo com os dados da safra 2002/2003, divulgados pela Conab, o Espírito Santo responde por cerca de 65% do café conilon produzido no País, seguido de Rondônia com 21%. Mato Grosso, Pará, Bahia, Rio de Janeiro e outros completam os 14% restantes.

⁴ De acordo com Veneziano (1996) embora grande parte da cafeicultura do Estado esteja instalada em solos Podzólicos, com fertilidade média e alta e com boas características físicas, encontram-se lavouras em solos com sérias limitações, tanto sob o aspecto físico como químico, fazendo com que a viabilidade econômica da cultura do café nesses solos mais pobres dependa muito da relação entre o preço do produto e os preços dos insumos utilizados.

Não obstante tais dificuldades, a constituição da Câmara Setorial do Café, em novembro de 2000, permitiu a criação da marca “Café de Rondônia” – café tipo 6, peneira 14 e acima⁵ - e sua inserção no programa de certificação de origem do “Cafés do Brasil”⁶. Entretanto, para que se cheque a este padrão de qualidade, será necessário conseguir avanços, principalmente dentro das unidades de produção, com foco na melhoria da qualidade do produto.

O processo de comercialização também está diretamente relacionado com a qualidade do café vendido. Atualmente, existem cerca de três indústrias em Rondônia que fazem o rebeneficiamento do café. Entretanto, na maioria das vezes, cerca de 80% do produto segue bica corrida⁷, principalmente para o Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, onde é realizado o rebeneficiamento e onde são consumidos os resíduos. O café classificado para exportação segue para o porto de Paranaguá (Em busca..., 2002).

Resultados e discussões

Considerando que a proposta desta pesquisa foi analisar os aspectos de marketing que interferem e/ou influenciam o processo de criação da marca “Café de Rondônia” e, partindo do pressuposto de que o significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo vão sendo agregados ao seu processo de construção (Tavares, 1998), este trabalho procurou verificar, sob a perspectiva de produtores e especialistas, as condições a serem satisfeitas para a viabilização do “Café de Rondônia”, bem como os desafios que se apresentam para sua concretização.

Primeiramente, procurou-se caracterizar o perfil dos produtores entrevistados, em termos de idade e nível de escolaridade, fatores que, de acordo com Rogers (1995) influenciam o processo decisório de adoção de novas tecnologias, práticas e processos agropecuários. A média de idade dos produtores entrevistados é relativamente alta (48,5 anos) e o nível de escolaridade baixo, pois 27,9% declararam ser somente alfabetizados e 46,7% disseram ter cursado entre a 1ª e 4ª série do ensino fundamental. Esse baixo nível de escolaridade pode ser fator limitante para o processo de aprendizagem desses produtores, pois conforme observado por Lacki (1999), a falta de conhecimentos, reflexo da inadequada formação e capacitação dos agricultores, constitui-se no principal obstáculo para que estes utilizem técnicas mais adequadas no processo produtivo.

Os aspectos relacionados às características de produção mostram que a prática da cafeicultura no estado é baseada na agricultura familiar, sendo que cerca de 90% das propriedades dos produtores entrevistados possuem áreas de até 100 ha, com área média explorada com a cultura de 12,5 ha e produtividade média de 16 sacas de café beneficiado por ha. Tal fato reflete a importância que a cafeicultura representa no contexto sócioeconômico do Estado, corroborando a assertiva de Sweeney (1972) sobre a necessidade de que o marketing deve levar em conta a perspectiva do sistema social, em virtude de não se limitar unicamente à tecnologia utilizada pelas empresas, haja vista nele estar incluído o estudo do relacionamento entre as organizações, seu processo mercadológico e outros processos sociais.

⁵ Com relação ao seu tamanho ou peneira, como são mais chamadas, as favas são qualificadas segundo as dimensões dos crivos das peneiras oficiais que as retenham. Estas peneiras são designadas por números, os quais divididos por 64, fornecem a indicação do tamanho dos frutos, expressos em frações. Já o tipo do café está associado ao número de defeitos que este apresenta em uma amostra de 300 gramas de café beneficiado.

⁶ O Programa “Cafés do Brasil” é responsável pelas ações de marketing visando o aumento do consumo de café no país e de promover o produto internacionalmente, por meio da participação em feiras, congressos etc. O objetivo maior é divulgar a história do café, reforçando sua importância social e econômica para o país e para as regiões onde é produzido, além de ressaltar as qualidades do café produzido em cada uma dessas regiões, retratadas por meio da mensagem “Cafés do Brasil: um país, muitos sabores”.

⁷ Dá-se o nome de bica corrida ao café que não é separado por peneiras, sendo classificado apenas pelo tipo.

Considerando que a maior ou menor eficiência do processo de produção está relacionado com o nível tecnológico dos produtores, o estudo procurou comparar as práticas e processos utilizados por estes com o preconizado por trabalhos de pesquisa e de extensão com café no estado.

O primeiro ponto que chama a atenção é o espaçamento utilizado pelos produtores. De acordo com Fernandes (2001) o espaçamento recomendado para a variedade Conilon, que representa cerca de 98% da área plantada dentre os 122 produtores entrevistados, é de 4,0 m x 1,0 m a 2,0 m no cultivo tradicional e de 3,0 m x 1,0 a 2,0 m no cultivo adensado. Entretanto, os dados coletados revelam que são utilizados, no âmbito da amostra, 34 diferentes espaçamentos, com destaque para os espaçamentos 3,0 m x 2,0 m, 4,0 m x 1,0 m e 3,0 m x 3,0 m, com frequência de 16,3%, 12,4% e 10,9% respectivamente. Tal discrepância pode indicar uma falha no processo de transferência de tecnologias e/ou de orientação técnica por parte da extensão rural, que talvez possa ser explicada pelo fato de 71% dos entrevistados não terem recebido a visita de técnicos da extensão rural no ano de 2002. Além disso, 74% afirmaram não ter participado de qualquer evento (dias de campo, palestras, seminários etc.) ligado à cafeicultura no período de 2000 a 2002.

Destaca-se também o fato de que 90% dos produtores não fazem controle escrito da produção e 42% não sabem o seu custo de produção, revelando a precariedade no processo de administração da propriedade, fator que também pode ser considerado como limitante no processo de qualificação e que está diretamente relacionado à obtenção de um produto de melhor qualidade, dificultando ainda a articulação desses produtores com o mercado (Pinazza e Alimandro, 1999). Configura-se aí a ausência de um processo de planejamento da produção, consubstanciado na falta de visão mais ampla dos fatores mercadológicos, principalmente no tocante à administração de marketing, análise do macroambiente e do ambiente de tarefa (Richers, 2000; Kotler, 1998).

Por se constituir em elemento importante no processo de obtenção de conhecimento por parte do produtor, a variável informação também foi investigada. Procurou-se conhecer os canais de comunicação mais utilizados pelos produtores, bem como as principais demandas com relação à cafeicultura. Os principais meios de informação citados pelos produtores com relação ao assunto café foram: programas de TV, com 68% de citação; técnicos da extensão, com 54,1%; reuniões na comunidade, com 39,3%; vizinhos, com 31,1%; e, cerealistas e dias de campo com 25,4% cada um.

As informações mais frequentes em relação a atividade cafeeira, de acordo com os entrevistados, são: controle de pragas e doenças (principalmente broca-do-café), com 50,8% das citações, secagem (44,3%) e colheita (31,1%) e nas quais eles têm mais carência foram citadas controle de pragas e doenças (63,9%), mercado do café (56,6%) e secagem (41%). A maior demanda observada em relação a pragas e doenças, notadamente a broca-do-café, reflete a grande preocupação que existe, por parte dos produtores, em relação ao seu controle, já que ela é considerada a principal praga do cafeeiro, em virtude dos prejuízos que causa à lavoura. De acordo com Costa et al. (2000, p. 65) "as condições climáticas da região favorecem o desenvolvimento do inseto[...], provocando danos severos, como a redução do peso dos grãos e também prejudicando a comercialização por depreciar o tipo de café".

A variável qualidade, certamente a mais importante para o processo de viabilização da marca "Café de Rondônia", também foi mensurada, mostrando ser a mais crítica, e que maior atenção requer dos órgãos envolvidos no processo de desenvolvimento da cafeicultura, pois constitui-se em condição essencial para que o café produzido no Estado possa ser competitivo.

Com base em orientações técnicas oriundas de trabalhos de pesquisa, verificou-se os cuidados observados pelos produtores no processo de colheita, sendo constatado que algumas recomendações não são totalmente seguidas por eles, sob a alegação,

principalmente, de falta de recursos financeiros e de assistência técnica para colocá-las em prática. Outro ponto a ser destacado é que 64,8% dos produtores entrevistados ainda utilizam terreiro de chão batido para secar o café, fator que compromete a qualidade do produto final, conforme pode-se verificar pela classificação obtida quando da venda do produto, já que somente seis produtores (4,9%) afirmaram que o café por eles comercializados em 2002 tinha até 100 defeitos, o que vai de encontro ao estabelecido pela Câmara Setorial, que é o de um café tipo 6 (até 86 defeitos). Ainda que o processo inadequado de secagem não seja o único fator responsável por essa classificação fora dos padrões exigidos, contribui em grande parte para que isso ocorra.

Quanto aos aspectos de comercialização, esta é feita, basicamente, junto a pequenos cerealistas, que são responsáveis por 91,8% das compras efetuadas dos produtores entrevistados, sendo que em 62,6% dos casos o produto é retirado na propriedade pelo próprio comprador. Vale ressaltar que essa relação entre produtor e cerealista gera alguns conflitos, principalmente porque, em determinadas situações, o comprador adianta determinado valor ao produtor e, se há falta do produto no mercado por ocasião da colheita, como tem acontecido na atual safra, obriga-o a entregar o produto ainda verde, afetando a produtividade e, principalmente, a qualidade final do café e, conseqüentemente, o preço que este irá receber pelo produto. Configura-se, no caso estudado, a relação comumente desfavorável aos agentes situados nas unidades de produção, em relação ao segmento industrial, conforme observado por Pinazza e Alimandro (1999), ao referirem-se à pressão de venda exercida pelo setor situado depois da porteira para cumprir seus programas de venda e faturamento.

Chama a atenção também a variação de preços pagos ao produtor em 2002, tendo sido relatados 35 valores diferentes, sendo R\$ 40,00 (14,8%), R\$ 35,00 (13,9%), R\$ 33,00 (12,3%) e R\$ 30,00 (11,5%) os preços mais praticados na referida safra.

Não obstante as dificuldades observadas nas unidades de produção, a pesquisa realizada constatou que existe um certo comprometimento e interesse por parte dos produtores em implementar melhorias tecnológicas que lhes permitam ser mais competitivos. Nesse sentido, 79,5% dos produtores afirmaram que pretendem melhorar a qualidade do produto visando a obtenção de melhor preço. E essa melhoria, de acordo com esses mesmos produtores, envolve tanto aspectos de produção, como por exemplo adubação e prática de recepa, como do processo de colheita, secagem e preparo do café.

Os principais problemas relatados pelos produtores com relação à atividade cafeeira estão relacionados ao acesso a crédito, assistência técnica, alto custo dos insumos, falta de uma política de preços mínimos, mão-de-obra e falta de políticas públicas mais consistentes por parte das diversas esferas de governo. Tais questões remetem à necessidade de se adotar, no contexto do negócio café em Rondônia, a abordagem de megamarketing, descrita por Kotler (1998, p. 247) como sendo "a coordenação estratégica de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas para a obtenção da cooperação das várias partes envolvidas, possibilitando a entrada e/ou operação em determinado mercado".

Os depoimentos obtidos nas entrevistas realizadas com especialistas em café retratam tal necessidade, bem como reforçam os dados obtidos junto aos produtores de que a qualidade do café é o principal fator crítico de sucesso para a viabilização, não só da marca, que, conforme observado por Tavares (1998, p. 17) "deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor", mas também da própria sobrevivência da atividade cafeeira no Estado.

Um dos especialistas entrevistados, empresário do setor e membro da Câmara Setorial do Café, considera que as características do café produzido em Rondônia são, muitas vezes, iguais e podem superar o café Robusta do Espírito Santo, pois Rondônia é a região produtora

de Robusta mais distante do oceano em todo o mundo, e isto garante características particulares do seu café. Para ele, o grande problema é que o Estado ainda está muito atrasado na questão da qualidade, haja vista que os métodos adotados pela maioria dos produtores prejudicam a qualidade final do produto.

Tal opinião é corroborada pelos demais especialistas entrevistados, sendo que um deles entende que um dos maiores entraves é a broca-do-café, praga que provoca danos nos grãos do café, depreciando seu preço quando da comercialização.

As principais observações emanadas pelos especialistas conduzem a um conjunto de fatores que, na concepção deles, irá contribuir para a inserção competitiva do "Café de Rondônia" no contexto do agronegócio café no Brasil e no exterior, consistindo em:

- Mudança de mentalidade dos produtores, visando melhorar a qualidade e produtividade do produto.
- Organizar os produtores, pois juntos, teriam melhores condições de produção e de comercialização.
- Utilizar competências técnicas locais e estabelecer projetos pilotos.
- Estabelecer políticas de incentivos que ajudem a melhorar a qualidade do produto, pois tais políticas poderiam incrementar a produção e produtividade, proporcionando, conseqüentemente melhores preços e melhor arrecadação para o Governo do Estado, compensando os incentivos concedidos.
- Apoiar ações de pesquisa que propiciem o desenvolvimento de materiais mais produtivos e com ciclos diferenciados.
- Estabelecer políticas públicas de médio (6 anos) e longo prazos (10 anos), com o intuito de reverter os problemas hoje observados, qualificando e incentivando os produtores a produzirem com qualidade.
- Sistematizar o funcionamento da Câmara Setorial do Café, para que esta seja, efetivamente, o órgão balizador da atividade cafeeira no Estado.

Outro especialista na área, empresário do setor, vai mais além, enfocando a necessidade de uma melhor organização dos agentes que atuam no agronegócio café, e que, nesse sentido, está incentivando junto aos empresários da área, a criação do sindicato da indústria de café, visando dar mais visibilidade e credibilidade ao setor industrial.

É consenso também a necessidade de se diferenciar o café produzido no Estado, por meio de técnicas de processamento adequadas, no sentido de agregar qualidade. Para um dos entrevistados de nada adianta insistir em fazer produtos que não têm mercado. Ele complementa: "é preciso partir para a elaboração de cafés com qualidade, pois o mundo está cheio de café comum".

Essa visão segue o mesmo pensamento expresso por Luna-filho (2002), que entende que a fixação e a garantia da qualidade do produto para consumo doméstico é um primeiro passo para assegurar a fidelidade do consumidor para a bebida e as marcas mais conceituadas e que seguem orientação mercadológica renovada. Mas dada a importância que os mercados externos apresentam para o sistema agroindustrial do café brasileiro e as peculiaridades destes (onde não há marcas próprias brasileiras para o produto final vendido conhecidas pelo consumidor final), não se podem esquecer medidas capazes de diferenciar o produto nacional junto aos intermediários e grandes compradores internacionais, até chegar ao consumidor estrangeiro e que o levem então a distinguir e preferir a procedência brasileira e exigindo-a.

Para o empresário e membro da Câmara Setorial do Café, que participou da amostra de especialistas entrevistados para este trabalho, dada as características do “Café de Rondônia”, o caminho mais adequado para a construção dessa marca é criar mecanismos de exportação, enviando o café produzido no Estado para ser envasado por parceiros no exterior, associando as marcas desses envasadores com a marca de origem, ou seja, o “Café de Rondônia”. Para ele, o mercado mais promissor para isso é o chinês, dada a sua potencialidade de consumo.

Entretanto, o grande desafio que se apresenta é o estabelecimento de padrões de qualidade do café produzido no Estado, de forma a ressaltar suas características emblemáticas, associadas à sua origem, de forma que essa associação entre características de imagem desse produto e sua região de origem seja fator referencial da marca “Café de Rondônia”.

Conclusão

Partindo do pressuposto básico de que aspectos relacionados ao processo de produção e de comercialização são restritivos para a construção e consolidação da marca “Café de Rondônia”, assim como para a própria sobrevivência da atividade cafeeira no Estado de Rondônia, esta pesquisa, utilizando-se da metodologia do estudo exploratório, realizou estudo envolvendo 122 produtores dos principais municípios produtores de café do Estado e cinco especialistas, entre pesquisadores, técnicos, extensionistas e empresários atuantes no setor, visando identificar as condições necessárias que devem ser satisfeitas para o sucesso do empreendimento, ou seja, ter uma marca que permita a inserção do “Café de Rondônia”, de forma competitiva, nos mercados nacional e internacional.

Os resultados obtidos pela pesquisa indicam a necessidade de ações integradas e focadas no aprimoramento das funções de marketing por parte de todos os atores que integram o agronegócio café em Rondônia, principalmente por meio do estabelecimento de políticas públicas, de acesso a crédito e de um trabalho coordenado entre pesquisa e extensão, no sentido de que materiais mais produtivos, práticas adequadas de cultivo e manejo da cultura, de secagem e de preparo do produto e de comercialização possam ser apropriados, no seu conjunto, pelos agentes da produção rural, sem o qual dificilmente o negócio café do Estado poderá se consolidar e ser competitivo nesses tempos de globalização da economia.

A conjugação desses fatores torna-se essencial para que a economia cafeeira do Estado amplie sua competitividade para gerar renda, riqueza e empregos. Para isso faz-se necessário adotar uma abordagem sistêmica das atividades mercadológicas e de entender o café como uma cadeia única, integrada. E isso implica na concepção de uma visão de convergência de interesses nas relações da cadeia em detrimento da tradicional visão de conflito que se vê no cotidiano dos negócios, visando estabelecer parâmetros mais claros e adequados entre os seus diversos atores.

Como limitações desta pesquisa, ressalta-se que os resultados apresentados, diante do universo a ser pesquisado, limitam-se à amostra utilizada, devendo as generalizações a respeito dos resultados serem realizadas com certa precaução.

Tratando-se de um estudo exploratório, objetivou o levantamento de informações que pudessem indicar alguns direcionamentos para a construção e consolidação da marca “Café de Rondônia”. Sugere-se, portanto, que novos estudos sejam realizados, enfocando cada agente individualmente na cadeia do agronegócio do café, de forma a identificar a contribuição de cada um deles no processo de fortalecimento da cafeicultura rondoniense e sua inserção de forma competitiva no cenário nacional e internacional.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equit gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309 p.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of marketing**, Chicago, v. 39, n. 4, p. 32-39, oct. 1975.
- BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. In: ENIS, B.; COX, K. K. **Marketing classics**. Boston: Ally and Bacon, 1973. p. 366-376.
- BRUYNE, P. de; HERMAN, J; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica de pesquisa em ciências sociais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991. 251 p.
- CARTA DE JI-PARANÁ, Rondônia, Brasil. Caminhos para a revitalização do agronegócio do café na Amazônia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DO AGRONEGÓCIO CAFÉ NA AMAZÔNIA, 1., 2002, Ji-Paraná. **Anais...** Ji-Paraná: Embrapa Rondônia:IICA/PROCITRÓPICOS. 1 CD-ROM.
- CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- CONAB. **Safra café 2003/2004**. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>. Acesso em: 10 abr. 2003.
- CORTEZ, J. C. A qualidade do café Robusta. In: SEMINÁRIO "PERSPECTIVAS DA CULTURA DO CAFÉ NA AMAZÔNIA", 1., 2000, Ji-Paraná. **Anais...** Ji-Paraná: Embrapa Rondônia: SEBRAE, 2000. p. 37-39.
- CORTEZ, J. C. Métodos de colheita e processamento do café. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DO AGRONEGÓCIO CAFÉ NA AMAZÔNIA, 1., 2002, Ji-Paraná. **Anais...** Ji-Paraná: Embrapa Rondônia:IICA/PROCITRÓPICOS. 1 CD-ROM.
- COSTA, J. N. M.; SILVA, R. B. da., RIBEIRO, P de A. Controle integrado da broca-do-café (*Hypothenemus hampei*) em Rondônia. In: SEMINÁRIO "PERSPECTIVAS DA CULTURA DO CAFÉ NA AMAZÔNIA", 1., 2000, Ji-Paraná. **Anais...** Ji-Paraná: Embrapa Rondônia:SEBRAE, 2000. p. 65-69.
- EM BUSCA DA QUALIDADE. **Cafeicultura: a revista do cafeicultor**. Patrocínio, ano 1, n. 4, p. 21, nov. 2002.
- FERNANDES, S. R. **Condução da lavoura cafeeira**. Porto Velho: Embrapa Rondônia, 2001. 1 folder.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

LACKI, P. O que pedem os agricultores e o que podem os governos: mendigar dependência ou proporcionar emancipação? **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 16, n. 2, p.157-162, maio/ago. 1999

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUNA-FILHO, E. P. **Cafés do Brasil e indicações geográficas**. Disponível em: <<http://www.coffebreak.com.br/ocafezal.asp> >. Acesso em: 22 maio 2002.

McCARTHY, E. J. **Basic Marketing**. Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

McKENA, R. **Marketing de relacionamento**; estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 254 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994. v. 1.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1994. 202 p.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZILBERSZTAJN, D.; NEVES, F. (Org.). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 109-136.

PINAZZA, L. A., ALIMANDRO, R. (Org.). **Reestruturação no agribusiness brasileiro: agronegócio no terceiro milênio**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Agribusiness, 1999. p. 29-34.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 430 p.

ROGERS. E. M. **Diffusion of innovations**. 4. ed. New York: Free Press, 1995. 519 p.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. O (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1, p. 83-138.

SWEENEY, D. J. Marketing: management technology or social process. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 57-62, oct. 1972.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

VENEZIANO, W. **Cafeicultura em Rondônia: situação atual e perspectivas**. Porto Velho: Embrapa-CPAF Rondônia, 1996. 24 p. (Embrapa-CPAF Rondônia. Documentos, 30).

WEDEKIN, I.; CASTRO, P. R. de. Gestão do agribusiness na perspectiva 21. In: PINAZZA L. A.; ALIMANDRO, R. (Org.). **Reestruturação no agribusiness brasileiro: agronegócios no terceiro milênio**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Agribusiness, 1999. p. 111-135.

ZYLBERSTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SANTOS, R. da C. **O sistema agroindustrial do café**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277 p.

Embrapa

Rondônia

Ministério da
Agricultura, Pecuária
e Abastecimento

