



PABLO CAFÉ GOMES CHAVES

**MARKETING E SUSTENTABILIDADE DOS CAFÉS
ESPECIAIS BRASILEIROS: O CASO DOS ROBUSTAS
AMAZÔNICOS**

**LAVRAS – MG
2021**

PABLO CAFÉ GOMES CHAVES

**MARKETING E SUSTENTABILIDADE DOS CAFÉS ESPECIAIS
BRASILEIROS: O CASO DOS ROBUSTAS AMAZÔNICOS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia Florestal, para obtenção de título de Bacharel.

Prof.^a Dr.^a Elisa Reis Guimarães
Orientadora

Prof. Dr. Gilvano Ebling Brondani
Coorientador

**LAVRAS – MG
2021**

PABLO CAFÉ GOMES CHAVES

**MARKETING E SUSTENTABILIDADE DOS CAFÉS ESPECIAIS
BRASILEIROS: O CASO DOS ROBUSTAS AMAZÔNICOS**

**MARKETING AND SUSTAINABILITY OF BRAZILIAN SPECIALTY
COFFEES: THE CASE OF AMAZONIAN ROBUSTAS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia Florestal, para obtenção de título de Bacharel.

APROVADO em 25 de novembro de 2021.

Prof.^a Dr.^a Elisa Reis Guimarães UFLA

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme UFLA

Prof. Dr. Gilvano Ebling Brondani UFLA

Prof.^a Dr.^a Elisa Reis Guimarães
Orientadora

Prof. Dr. Gilvano Ebling Brondani
Coorientador

**LAVRAS – MG
2021**

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Gilda, que verdadeiramente é o maior exemplo da minha vida e que sempre acreditou em mim, mantendo sua fé em minha dedicação.

Aos meus amigos, que sempre tiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de toda minha trajetória acadêmica e da vida.

Aos professores, Elisa e Gilvano, pela oportunidade de me orientar na conclusão deste trabalho, através da paciência e profissionalismo que guiaram o meu aprendizado

A Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante toda essa trajetória acadêmica.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

RESUMO

Nas últimas duas décadas, houve uma significativa expansão do mercado brasileiro de cafés especiais. Entretanto, observa-se uma importante limitação das pesquisas acerca desses cafés, essencialmente concentradas em seus aspectos técnicos e de qualidade. A exemplo de outros cafés considerados especiais, os Robustas Amazônicos podem se beneficiar de estratégias de marketing que destaquem seus diferenciais. Por meio deste trabalho, objetivou-se identificar e analisar as estratégias de marketing dos cafés especiais sob a denominação de Robustas Amazônicos, de modo a contribuir para sua maior visibilidade e valorização em âmbito nacional e internacional. De natureza qualitativa e exploratório-descritiva, essa pesquisa consistiu em um estudo de caso acerca das estratégias de marketing dos cafés Robustas Amazônicos, amplamente apoiadas na imagem de sustentabilidade e diversidade da região no imaginário de consumidores nacionais e internacionais. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com agentes envolvidos no processo de criação e divulgação dessa identidade. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para início da etapa de tratamento e análise dos dados, a qual se deu pela técnica de análise de conteúdo qualitativa, semântica e categorial de grade fechada, cujas categorias temáticas foram relacionadas às variáveis do Composto de Marketing. Dentre os resultados alcançados, destaca-se a ausência de uma estratégia de marketing estruturada e unificada entre os agentes interessados. Deste modo, torna-se necessária a aproximação e alinhamento entre estes agentes de modo a potencializar os resultados das estratégias de marketing ligadas aos cafés Robustas Amazônicos.

Palavras-chave: Composto de Marketing. Indicação Geográfica. Matas de Rondônia.

ABSTRACT

In the last two decades there has been a significant expansion of the Brazilian market for specialty coffees. However, there is an important limitation of research on these coffees, essentially focused on their technical and quality aspects. Like other coffees considered special, the Amazonian Robustas can benefit from marketing strategies that highlight their differentials. Through this work, the objective was to identify and analyze the marketing strategies of specialty coffees under the name Amazonian Robustas, in order to contribute to their greater visibility and valorization in the national and international scope. Qualitative and exploratory-descriptive in nature, this research consisted of a case study on the marketing strategies of Amazonian Robustas coffees, widely supported by the image of sustainability and diversity of the region in the imagination of national and international consumers. Data collection took place through in-depth semi-structured interviews with agents involved in the process of creating and disseminating this identity. The interviews were recorded and later transcribed for the beginning of the data treatment and analysis stage, which took place through the technique of closed-grid qualitative, semantic and categorical content analysis, whose thematic categories were related to the Marketing Compound variables. Among the results achieved, the absence of a structured and unified marketing strategy among interested agents stands out. In this way, it is necessary to bring these agents closer and closer together in order to enhance the results of marketing strategies linked to Amazonian Robustas coffees.

Keywords: Marketing Compound. Geographical Indication. Matas de Rondônia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Origem e sustentabilidade dos cafés especiais brasileiros	9
2.2 O Ambiente e o Composto de Marketing	11
3. METODOLOGIA	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1 Histórico dos cafés Robustas Amazônicos	17
4.2 Estratégias de produto	20
4.3 Estratégias de comunicação	24
4.4 Estratégias de distribuição	27
4.5 Estratégias de precificação	28
4.6 Discussão geral	31
5. CONCLUSÃO	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	40
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	42

1. INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas, o mercado brasileiro de cafés especiais experimentou franca expansão, estimulada pela realização de eventos relacionados ao produto, pela condução de pesquisas e pela abertura de cafeterias especializadas (GUIMARÃES et al., 2019). Em 2016, seu valor negociado no varejo superou R\$1,7 bilhão, representando apenas 2,8% do volume do mercado nacional, mas, até 2020, estima-se que esse valor supere R\$3,9 bilhões. Ainda, o consumo de cafés especiais no Brasil apresentou um crescimento médio anual de 20,6% entre 2012 e 2016, atingindo 489,6 mil sacas de 60kg em 2016 e com expectativa de alcançar 1.063 milhões de sacas em 2021 (PROENÇA, 2017).

Existem diferentes definições de “cafés especiais”, algumas apoiadas nos aspectos de qualidade sensorial da bebida, outras ancoradas em diferenciais nos processos produtivos dos grãos. Neste trabalho, adotou-se uma definição centrada na perspectiva do consumidor, sendo denominados cafés especiais aqueles com “claros atributos de diferenciação, [...] seja por suas características organolépticas (sabor, aroma, corpo) ou por atributos relacionados aos métodos de produção e processamento (certificações, orgânicos, entre outros)” (GUIMARÃES et al., 2019, p. 6).

Tais características do processo produtivo estão intimamente relacionadas à busca por sustentabilidade social, econômica e ambiental na cadeia produtiva do café. De fato, diferentes trabalhos demonstraram a influência de aspectos relacionados à sustentabilidade na intenção de compra (GUIMARÃES et al., 2019; DOS SANTOS; CIRILLO; GUIMARAES, 2021) e mesmo na fidelização, por cafeterias, dos consumidores de cafés especiais (AHMED et al., 2020).

Ainda, a origem de produção, cada vez mais reconhecida por meio de Indicações Geográficas (IGs), torna-se um relevante critério de diferenciação dos cafés especiais, sendo utilizada pelos consumidores como indicativo tanto de qualidade quanto de sustentabilidade do produto adquirido (GUIMARÃES et al., 2019). No Brasil, até o momento, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) concedeu o registro de treze Indicações Geográficas para o produto café em território nacional (SEBRAE, 2021), dentre as quais se destacam as origens produtoras do Cerrado Mineiro, Matas de Minas e Alta Mogiana.

Até recentemente, classificavam-se como especiais, em termos organolépticos, apenas os cafés da espécie *Coffea arabica* L., considerados sensorialmente (aroma e sabor) mais complexos. A avaliação desses cafés é comumente realizada por profissionais certificados como “*Q-Graders*”. Entretanto, diferentes estudos comprovaram que, quando cultivados com os mesmos cuidados e investimentos destinados ao *Coffea arabica* L., os cafés da espécie *Coffea canephora*, popularmente denominados cafés “conilon” ou “robusta”, também podem apresentar um amplo espectro sensorial. O reconhecimento do potencial de qualidade destes cafés e de suas características intrínsecas levou à criação de uma metodologia própria para sua avaliação, a qual é realizada por profissionais certificados como “*Q Robusta Graders*” (COFFEE QUALITY INSTITUTE, 2021).

Em âmbito nacional, o maior estado produtor de *Coffea canephora* é o Espírito Santo, o qual tem realizado importantes iniciativas de valorização de seu produto. Entretanto, observou-se recentemente, também, a busca pelo reconhecimento e consolidação dos “Robustas Amazônicos”. Diferentes estudos (SANTOS et al., 2017; SOUZA et al., 2017, 2018; VENEZIANO; FAZUOLI, 2000; VENEZIANO, 1993) demonstraram que, mesmo não sendo forte a cafeicultura na Amazônia como um todo, o estado de Rondônia destaca-se nessa área. Isso se deve, principalmente, a características de clima, solo e seleção genética propícios para esse estado (EMBRAPA, 2019). Com base nisso, os estudos citados indicam uma capacidade produtiva de algumas regiões do Estado, propiciando cafés de melhor qualidade sensorial, denominados Robustas Amazônicos finos (RAMALHO et al., 2009a). Seu cultivo normalmente ocorre em pequenas propriedades, por meio da agricultura familiar (MARCOLAN et al., 2009) e, deste modo, consiste em uma das principais fontes de renda de numerosas famílias da zona rural.

Entretanto, observa-se uma importante limitação das pesquisas acerca desses cafés, essencialmente concentradas em seus aspectos técnicos e de qualidade (RAMALHO et al., 2019a, 2019b; SCHMIDT; MONTEIRO; DIAS, 2019), sem menção à sua comercialização e demais aspectos mercadológicos.

A exemplo de outros cafés considerados especiais, os Robustas Amazônicos podem se beneficiar de estratégias de marketing que destaquem seus diferenciais, agregando valor ao produto e auxiliando em sua comercialização, o que poderia possibilitar importante aumento de renda para as famílias cafeicultoras da região.

Neste trabalho, objetivou-se identificar e analisar as estratégias de marketing dos cafés especiais sob denominação de Robustas Amazônicas, de forma a propor caminhos para a sua maior visibilidade e valorização em âmbito nacional e internacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nas subseções a seguir, foram apresentadas as abordagens teórico-empíricas que embasaram a realização deste trabalho, a saber: a origem e sustentabilidade dos cafés especiais brasileiros; e o Composto de Marketing.

2.1 Origem e sustentabilidade dos cafés especiais brasileiros

O Brasil é líder no ranking de produção e exportação mundiais de café, contribuindo positivamente para a agroindústria e tendo significativos reflexos no Produto Interno Bruto (PIB) do país (Companhia Nacional de Abastecimento, 2020; MARQUES et al., 2020).

Além disso, a produção cafeeira contribui para a estruturação de regiões mais prósperas, enquanto o consumo da bebida abrange todas as classes sociais (LACERDA, 2018; FALEIROS; TOSI, 2019) e compõe importante aspecto da cultura nacional. Nesse sentido, o café se destaca como a segunda bebida mais consumida mundialmente, após a água (Associação Brasileira da Indústria do Café, 2020) e o Brasil se destaca como o segundo maior consumidor mundial da bebida (aproximadamente 13% do total, representando cerca de 21 milhões de sacas ao ano), atrás apenas dos Estados Unidos, que representam 14% da demanda mundial (Organização Internacional do Café, 2020).

Entretanto, até a década de 1990, o protecionismo do mercado nacional e adoção de políticas intervencionistas (e.g. tabelamento de preços) resultou no baixo investimento tecnológico e distorção das estruturas de custo do setor industrial, bem como desestimulou a busca por qualidade e diferenciação do produto (SAES; SPERS, 2006). São adotadas, desde a desregulamentação deste mercado, diferentes estratégias para reversão da drástica redução do consumo interno decorrente desses fatores, dentre as quais se destacam políticas de estímulo ou certificação da pureza e qualidade do produto e estratégias de comunicação voltadas à melhoria da imagem do café nacional. Ainda, o aumento da competitividade internacional deste mercado e a maior exigência por qualidade pelos consumidores incentivaram a adoção de estratégias de diferenciação do

produto, dando origem à categoria de cafés especiais (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES et al., 2019; OLIVEIRA et al., 2008).

O termo “cafés especiais” foi cunhado por Erna Knutsen, em 1974, para designar cafés com perfis sensoriais únicos resultantes de seu cultivo em microclimas geográficos especiais e do maior cuidado em todas as etapas de produção (HOTVEDT, 2012). Atualmente, não há consenso na definição do conceito, mas, neste trabalho, será adotada a concepção de autores como Saes (2006) e Guimarães et al. (2019), centrada na perspectiva dos consumidores, e que considera especiais aqueles cafés com claros atributos de diferenciação, relacionados tanto às suas características sensoriais quanto à adoção de métodos sustentáveis para a produção e processamento dos grãos.

A percepção de um café como especial, desta forma, está intimamente relacionada ao prazer no consumo da bebida, decorrente especialmente da qualidade do produto, e à sustentabilidade dos processos produtivos adotados (SAES, 2006). Tais atributos podem ser atestados pela avaliação de pontuação em escalas de qualidade (e.g. classificação da Associação de Cafés Especiais – SCA ou da Associação Brasileira da Indústria do Café - ABIC) ou por selos de certificadoras como a *Rainforest Alliance* e a *Fairtrade*, no caso da adoção de práticas sustentáveis (FAIRTRADE INTERNACIONAL, 2019; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS - BSCA, 2020; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC, 2020; RAINFOREST ALLIANCE, 2020).

Outro importante atributo de diferenciação dos cafés especiais com crescente destaque é a origem de produção (REIS, 2020). Este reconhecimento, conferido a produtos por serem característicos de determinada região ou por terem reconhecida reputação associada ao local de produção, é denominado de Indicação Geográfica (IG). Alguns exemplos mundialmente reconhecidos de produtos com Indicação Geográfica reconhecida são o Champagne e o vinho do Porto.

No Brasil, as Indicações Geográficas são classificadas como Indicações de Procedência (IP) ou Denominações de Origem (DO), sendo registradas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI e conceituadas como:

Ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas agregam valor ao produto, permitindo estabelecer um diferencial competitivo frente aos concorrentes (...). Projetam uma imagem associada à qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço (INPI, 2016, p. 18).

Atualmente, as origens nacionais de café reconhecidas (GOV, 2021), por ordem de registro, são: a Região do Cerrado Mineiro (2005), a Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (2011), o Norte Pioneiro do Paraná (2012), Alta Mogiana (2013), Região de Pinhal (2016), Oeste da Bahia (2019), Campos das Vertentes (2020), Matas de Minas (2020), Caparaó (2021), Montanhas do Espírito Santo (2021) e Matas de Rondônia (2021). Recentemente, uma iniciativa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária do Estado de Rondônia (Embrapa Rondônia) e outras instituições visa ao reconhecimento e valorização dos cafés Robustas Amazônicos. Devido às suas características de solo, clima e seleção genética, Rondônia destaca-se como o maior representante da cafeicultura amazônica. Consequentemente, não demorou para que as terminologias “Robusta” e “Amazônia” fossem utilizadas no mesmo contexto, fazendo com o que o grão produzido em Rondônia fosse reconhecido em toda a região Amazônica (Embrapa-Rondônia, 2019).

Segundo a Embrapa-Rondônia (2019), a terminologia Robustas Amazônicos é mais do que um nome tecnicamente apropriado, representando a identidade de uma região expressiva no mercado cafeicultor brasileiro. Alves (2019) mostra que a aceitação pelos mercados, juntamente com Rondônia sendo o segundo maior produtor de café canéfora do Brasil (atrás apenas do Espírito Santo), prova que tal terminologia foi aceita pelos atores da cadeia do café do Brasil e pela imprensa. Ainda, a Embrapa-Rondônia (2019) enfatiza que todo o reconhecimento obtido pelo setor cafeeiro na Amazônia nos últimos anos se deve à união de esforços entre produtores, instituições de pesquisa, extensão rural e órgãos governamentais, além de diferentes pessoas trabalhando juntas nessa temática.

2.2 O Ambiente e o Composto de Marketing

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e possibilidades, os mercados se tornam cada vez mais competitivos, com consumidores cada vez mais exigentes e em busca de empresas que atendam às suas demandas de consumo (SANTOS; SILVA, 2016). Neste sentido, as empresas precisam se ajustar ao mercado com o objetivo de atender às necessidades e desejos do seu público-alvo, adotando estratégias que possibilitem seu destaque e melhores condições de competição com outras empresas.

Deste modo, o marketing e suas ferramentas se tornam cada vez mais importantes para o alcance dos objetivos organizacionais. Segundo Las Casas (2019, p. 15), o Marketing é:

(...) a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Entretanto, a tomada de decisões relacionadas às atividades de marketing é uma atividade complexa, em função da quantidade de variáveis a serem consideradas e da imprevisibilidade de muitas delas. Algumas delas são consideradas variáveis controláveis, assim chamadas pela possibilidade do controle por parte dos executivos acerca das decisões sobre produtos e marcas, distribuição, comunicação e precificação. Outras, por sua vez, são consideradas variáveis incontroláveis, assim denominadas pela ausência de controle por parte dos executivos, embora seja necessária uma adaptação da organização aos seus efeitos. Estas variáveis incontroláveis estão relacionadas ao ambiente de marketing da organização sob estudo (LAS CASAS, 2019).

O ambiente de marketing é composto por forças externas e fatores internos que influenciam positiva ou negativamente a administração de marketing e o relacionamento da empresa com o seu público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2000), podendo ser subdividido em microambiente e macroambiente. O microambiente “inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta”, dentre os quais se destacam a própria empresa, seus fornecedores, distribuidores, revendedores e o próprio público-alvo (KOTLER; KELLER, 2018, p.12). O macroambiente, por sua vez, é constituído por seis componentes, a saber: ambiente demográfico, ambiente sociocultural, ambiente econômico, ambiente político-legal, ambiente natural e ambiente tecnológico. Conforme destacado por estes autores, “os profissionais devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 12).

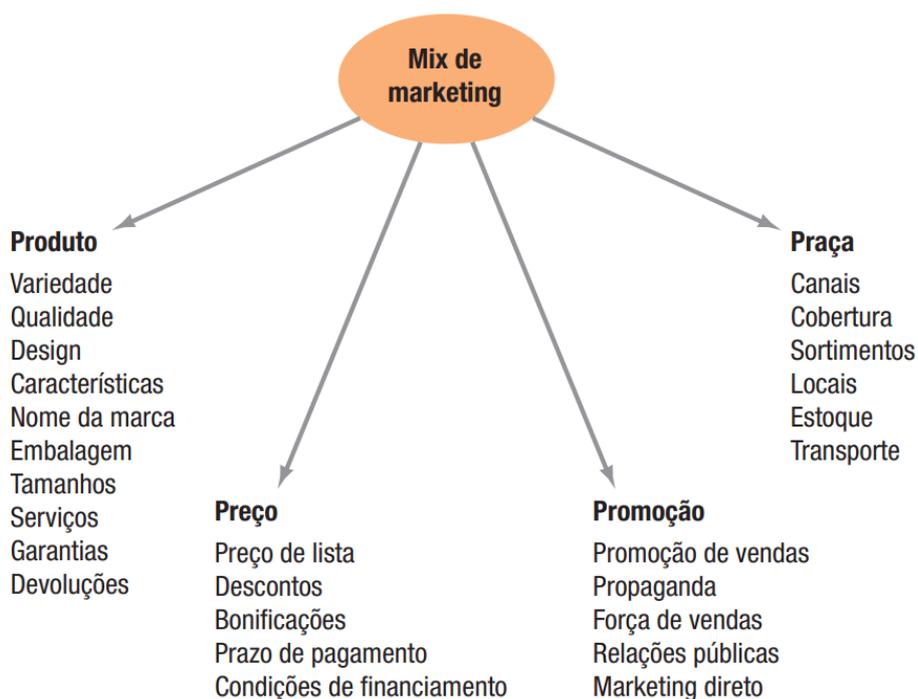
A análise ambiental, portanto, consiste na prática de rastrear as mudanças no ambiente, as quais podem afetar uma organização e seus mercados, ocorrendo em diferentes dimensões do ambiente externo (CHURCHILL; PETER, 2012). Organizações bem-sucedidas compreendem a importância da constante observação das mudanças ambientais, identificando oportunidades e ameaças e adaptando-se ou mesmo antecipando-se a elas por meio de suas estratégias de marketing. Para responder às mudanças no ambiente, torna-se necessária a adoção de estratégias voltadas às variáveis

controláveis do marketing, as quais compõem o Composto de Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Segundo Las Casas (2019, p. 17), “praticar o marketing significa decidir taticamente sobre as variáveis do composto de marketing”. O Composto de Marketing (também denominado “Mix de Marketing”) é um conceito formulado inicialmente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960), no qual aborda as variáveis as quais devem orientar as organizações no desenvolvimento de seus objetivos de marketing (ELIAS, 2000). São elas: i) produto; ii) promoção/comunicação; iii) praça/distribuição; iv) preço. Algumas das decisões referentes a cada uma das variáveis controláveis são apresentadas na Figura 1.

Tal modelo é baseado na ideia de que as empresas produzem bens e serviços (produto), os quais devem ser comunicados aos consumidores (promoção/comunicação), disponibilizados a eles por meio de distribuição direta ou por meio de intermediários (praça/distribuição), e precificados de modo a satisfazer a todos estes agentes (preço). Gonçalves et al. (2008) enfatizam que a utilização de tal composto possibilita a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e sua adequação aos desejos e necessidades dos consumidores.

Figura 1 - Os 4P's do composto de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o produto é algo que pode ser oferecido para o consumidor por meio da aquisição, consumo, uso e satisfação de um desejo ou necessidade. Para a elaboração de um produto, é necessário considerar diferentes fatores, a exemplo da variedade a ser ofertada, a qualidade pretendida, as características do produto em si e de sua embalagem, dentre muitos outros (KOTLER; KELLER, 2012). Conforme destacado por Las Casas (2019, p. 420), “as decisões da variável controlável do produto podem ser consideradas as mais importantes do marketing, pois se trata do aspecto principal da comercialização”, auxiliando na utilização das demais variáveis do composto de forma objetiva e eficaz. Dentre os aspectos relacionados à variável produto, a qualidade e a responsabilidade social em sua produção ganham cada vez mais destaque (OLIVEIRA et al., 2004).

A variável promoção/comunicação, por sua vez, compõe o conjunto de ações destinadas à divulgação e estímulo à comercialização do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Kotler e Armstrong (2007), é necessário saber se comunicar com os clientes existentes e potenciais, para que se tenha um programa de marketing consistente. As principais ferramentas de promoção são a propaganda, a promoção de vendas, o marketing direto e as atividades de relações públicas (LAS CASAS, 2019).

A variável praça, também denominada distribuição, está relacionada ao caminho percorrido pelo produto desde sua produção até sua utilização/consumo. É necessário deslocar os produtos até os consumidores de forma eficiente, garantindo sua disponibilidade no local e momento certos, bem como na quantidade necessária. Ainda, a escolha dos canais de distribuição a serem utilizados impacta diretamente no custo do produto e demanda a gestão adequada do relacionamento com os parceiros, tendo importância estratégica para as organizações (LAS CASAS, 2019). Conforme destacado por Dias et. al. (2003), o processo de distribuição dos produtos pode ser direto (sem a participação de terceiros), ou indireto (e.g. utilização de atacado e varejo). Existem alguns fatores que influenciam na escolha do melhor sistema de distribuição, sendo eles: disponibilidade de recursos, concentração geográfica dos clientes, classificação do bem, dentre outros.

Finalmente, a variável preço se refere ao preço de venda do produto, sendo a única variável do composto de marketing a gerar receita, enquanto as demais geram custos (KOTLER; KELLER, 2012). Conforme explicado por Las Casas (2019, p. 605),

Para definir a estratégia de preço, é importante considerar alguns aspectos: o preço deve ser suficiente para gerar lucro à empresa, mas não pode ser tão elevado que afaste o consumidor; em contrapartida, deve ser baixo para que gere atrativos de venda, mas não muito para que os consumidores não tenham a impressão de baixa qualidade do produto.

Nesse sentido, Patel (2020) enfatiza que a união desses alicerces do mix de marketing possibilita traçar táticas eficientes para alcançar resultados esperados. Em uma simples analogia, tais elementos unem-se em busca de um mesmo objetivo, facilitando tudo o que foi elaborado de maneira coletiva. Ao observar o mercado e reduzir o preço à produção, por exemplo, pode converter o dinheiro em promoção. Além disso, ao encontrar maneiras mais baratas de transporte de mercadorias, pode ocorrer uma amplitude de praças alcançadas (PATEL, 2020).

Segundo Peçanha (2020), o mix de marketing orienta as empresas em seu planejamento e realização de estratégias efetivas no mercado. Os principais motivos de sua utilização são: a transmissão de posicionamento ao público-alvo (através da consolidação da marca na mente dos consumidores); criação de estratégias integradas (realização de estratégias alinhadas e integradas com foco no cliente através de definições coerentes na percepção de mercado); cobrir todos os pontos de contato (contemplar todos os pontos de contato com o consumidor); e diferenciação dos concorrentes (busca de um espaço único e relevante na mente do público-alvo) (PEÇANHA, 2020).

3. METODOLOGIA

De natureza qualitativa e exploratório-descritiva (GIL, 2002), essa pesquisa consistiu em um estudo de caso (YIN, 2012) acerca das estratégias de marketing dos cafés “Robustas Amazônicas”, amplamente apoiadas na imagem de sustentabilidade e diversidade da região no imaginário de consumidores nacionais e internacionais.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade (CAMPBELL et al., 2013) com representantes de instituições de pesquisa, um proprietário de cafeteria especializada, um representante de mídia local e um cafeicultor da região, envolvidos no processo de criação e divulgação dessa identidade. Elaborou-se o roteiro de entrevistas (Apêndice A) com base no Composto de Marketing e suas estratégias (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2019), enfatizando o mercado de cafés especiais. O instrumento de pesquisa proposto foi submetido e aprovado

pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (COEP) da Universidade Federal de Lavras (CAAE 37217820.2.0000.5148). Destaca-se que as questões serviram como norte para realização das entrevistas, enquanto os subitens auxiliaram o pesquisador na verificação da abordagem de temas-chave em cada uma delas.

A identificação de possíveis entrevistados e sua posterior seleção se deu por meio de amostragem autogerada, popularmente denominada ‘bola de neve’ (NOY, 2008). Realizaram-se cinco entrevistas, entre os dias 14/05/2021 e 27/05/2021, totalizando cerca de 3,25 horas de material a ser transcrito e analisado. A caracterização dos entrevistados e das entrevistas é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização dos entrevistados e das entrevistas realizadas.

Código	Função	Sexo	Data da entrevista	Duração da entrevista
E1	Jornalista - Instituição de Pesquisa	F	14/05/2021	31 min e 56 s
E2	Pesquisador - Instituição de Pesquisa	M	18/05/2021	44 min e 38 s
E3	Cafeicultor - Regional	M	23/05/2021	20 min e 02 s
E4	Jornalista - Emissora Regional	F	25/05/2021	48 min e 12 s
E5	CEO - Cafeteria	M	27/05/2021	50 min e 46 s

Fonte: do autor (2021).

Após a assinatura do “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (Apêndice B) por parte dos entrevistados e sua autorização, as entrevistas, realizadas de forma remota com o auxílio de ferramentas como o *Google Meet* e o *WhatsApp*, foram gravadas e posteriormente transcritas para início da etapa de tratamento e análise dos dados, a qual se deu pela técnica de análise de conteúdo qualitativa, semântica e categorial de grade fechada (BASTOS et al., 2019). As categorias temáticas para análise foram relacionadas às variáveis do Composto de Marketing.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas subseções a seguir, apresentam-se um breve histórico da marca dos cafés Robustas Amazônicos, bem como apresentam-se e discutem-se as estratégias do composto de marketing relacionadas a ela.

4.1 Histórico dos cafés Robustas Amazônicos

O primeiro plantio de café no Brasil ocorreu na região Amazônica, no início do século XVIII. Segundo Silva (2019), uma muda de café arábica foi introduzida de forma clandestina pelo sargento-mor Francisco de Melo Palheta, a pedido do governador do Estado do Grão-Pará.

Entretanto, apenas em meados da década de 1970 o café voltou a ser cultivado de forma comercial na Amazônia, principalmente no Estado de Rondônia, o qual teve suas terras colonizadas por migrantes de regiões tradicionais de produção de café como Espírito Santo, Minas Gerais e Paraná (MARCOLAN; ESPÍNDULA, 2015). Os capixabas introduziram o *Coffea canephora* (em suas variedades conilon e robusta), enquanto os mineiros e paranaenses, introduziram o *Coffea arabica* L.; delas, a espécie canéfora foi a que melhor se adaptou ao clima e solo de Rondônia (SILVA, 2019; Entrevistada E1 e Entrevistado E2). A espécie arábica, por dificuldades de adaptação às condições climáticas (altas temperaturas, baixas altitudes e elevado nível de precipitação), tornou-se pouco difundida no local, existindo apenas em nível experimental ou sendo cultivada por alguns produtores que possuem lavouras remanescentes, muitas vezes em pequenas áreas (Entrevistado E2).

Uma das principais instituições que contribuíram para o crescimento e desenvolvimento da cafeicultura da região foi a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA Rondônia, a qual conduz pesquisas científicas relacionadas à cafeicultura na região amazônica há mais de quatro décadas. Dentre estas pesquisas, destacam-se aquelas relacionadas ao melhoramento genético das variedades conilon e robusta, derivadas do *Coffea canephora*, cujo material genético foi obtido junto ao Instituto Agrônomo de Campinas - IAC (Entrevistado E2). Destacam-se, também, pesquisas relacionadas ao manejo da lavoura cafeeira (Entrevistada E1).

Conforme ressaltado pelo Entrevistado 2,

O mundo tem 124 espécies dentro do gênero *Coffea*. Comercial e de importância em grande escala são o *Coffea arabica* e *Coffea canephora*. Dentro do *Coffea canephora* a gente tem 2 variedades botânicas que são o conilon e o robusta e é engraçado porque, assim, o mundo inteiro usa como sinônimo de canephora a variedade botânica robusta. E o Brasil, por influência do Espírito Santo, que é o maior produtor, chama o *coffea canephora* de conilon. Mas o que é interessante nisso tudo: apesar de chamar de conilon, a gente sabe

que a cafeicultura de canéfora é híbrida; de forma geral, você tem conilon, robusta e os híbridos interespecíficos dos 2.

Dentre as pesquisas realizadas nos campos experimentais da EMBRAPA Rondônia, a variedade robusta passou a sobressair frente à variedade conilon, a qual é amplamente cultivada no estado do Espírito Santo, em função de características como porte, produtividade, tamanho de grão e, até mesmo, qualidade. A este respeito, a Entrevistada E1 e o Entrevistado E2 comentaram:

Apesar da gente ter um histórico de cafés que foram vindos também do Espírito Santo, mas vieram de outros estados e, principalmente, a variedade botânica robusta trazida pela Embrapa por meio do IAC, a gente tinha uma predominância por conta de clima e solo de Rondônia do robusta. (Entrevistada E1)

Essa é a grande diferença, porque se você for no Espírito Santo ou na Bahia, algumas plantas não são conilon puras, são híbridas também, mas a pressão de seleção dessas plantas no Espírito Santo, tanto por questões culturais quanto climáticas e de solo, foi diferente daqui. (Entrevistado E2).

À medida que o estado de Rondônia passou a ser reconhecido pela produção de cafés canéforas com qualidade, percebeu-se que era necessária a criação de uma identidade própria (Entrevistado E2 e Entrevistado E3) surgindo, assim, a identidade ‘Robustas Amazônicas’ a partir do ano de 2016. A este respeito, os Entrevistados E2 e E1 comentaram que:

Até que chegou um tempo em que a gente, como Embrapa, chegou à conclusão: ‘por que eu estou chamando esses mesmos materiais, que são cafés híbridos, e esses híbridos têm características de porte, produtividade, tamanho de grão e mesmo de qualidade diferenciadas do conilon e essas características são mais voltadas para o grupo robusta, por que que eu chamo meu café de conilon e não de robusta?’ (Entrevistado E2)

(...) E aí, no início, eu te confesso que a gente teve uma certa resistência, até mesmo interna, porque muitos pesquisadores achavam que isso era marketing, isso era comunicação de produtos e que a Embrapa não deveria trabalhar com isso, mas na verdade a gente enxergava que isso era uma coisa importante porque essa conclusão de que a gente produzia robusta era uma conclusão boa baseada em pesquisa científica da Embrapa e parceiros, e que a população, seja consumidor, seja a cadeia de produção e transformação do café, deveria ter esse

conhecimento e nós começamos a formar a massa crítica. (Entrevistado E2)

A gente precisava ter uma identidade, então a gente passou a denominar robusta e amazônica, por estarmos na região amazônica e por essa variedade, ela se expressar melhor na região toda, não só em Rondônia. Então, nós começamos a trabalhar essa identidade ‘Robustas Amazônicas’ como fundamento científico e também por uma necessidade de identidade e de agregação de valor no mercado. Então, a princípio, a identidade ‘Robustas Amazônicas’ foi criada na EMBRAPA, com base nas pesquisas da Embrapa e por uma ideia do pesquisador Enrique Alves, acompanhado da equipe de comunicação (Entrevistada E1).

Considerando estas e outras particularidades da cafeicultura regional, solicitou-se ao INPI o registro da Indicação Geográfica das Matas de Rondônia, na modalidade Denominação de Origem, para a proteção dos cafés Robustas Amazônicas. Tais particularidades, as quais possibilitaram a solicitação de registro da Indicação Geográfica, são ilustradas pelo Entrevistado E2:

No caso dos ‘Robustas Amazônicas’, além do clima amazônico que é único, que a gente sabe disso, a gente tem todo esse histórico de como se deu a gênese, então é um café que está num clima único, se desenvolveu uma genética diferenciada, que não se encontra em outros lugares dessa forma, e nós temos uma parte cultural que veio que dos imigrantes que foi praticamente um caldeirão cultural e a forma de saber fazer. (Entrevistado E2)

No dia 1 de Junho de 2021, a cafeicultura de Rondônia conquistou um feito inédito com o reconhecimento da primeira Indicação Geográfica (IG), do tipo Denominação de Origem (DO), de café canéfora (robusta e conilon) sustentável do mundo. Tal reconhecimento da IG Matas de Rondônia para Robustas Amazônicas foi concedida aos Cafeicultores Associados da Região Matas de Rondônia - CAFERON pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, comprovando, assim, as características distintivas deste produto local. A Denominação de Origem abrange 15 municípios, todos no estado de Rondônia, os quais representam mais de 80% da cafeicultura da região (PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA, 2019), a saber: Alta Floresta d’Oeste; Alto Alegre dos Parecis; Alvorada d’Oeste; Cacoal; Castanheiras; Espigão d’Oeste; Ministro Andreazza; Nova Brasilândia d’Oeste; Novo Horizonte do Oeste;

Primavera de Rondônia; Rolim de Moura; Santa Luzia d'Oeste; São Felipe d'Oeste; São Miguel do Guaporé; e Seringueiras (BSCA, 2021).

Destaca-se que, nas últimas décadas, a cafeicultura regional tem se desenvolvido e demonstrado sua relevância social, econômica e ambiental. Conforme destacado pelo Entrevistado E2 e pela Entrevistada E4:

Hoje a cafeicultura é responsável, na Amazônia, por 17.000 famílias e todas as pessoas envolvidas representam 1/5 de toda a mão de obra agrícola de todos os estabelecimentos rurais do estado. Então tem uma importância social, econômica e cultural imensa e que a gente tem tentado mostrar (E2).

A gente tem aqui uma cafeicultura de 28.000 produtores pequenos, todos familiares. A maioria, um pouco mais de 50%, é comandada por mulheres (E4).

No tópico subsequente, serão apresentadas as estratégias de produto relacionadas aos cafés “Robustas Amazônicas”, identificadas neste trabalho.

4.2 Estratégias de produto

Dentre as principais estratégias de produto utilizadas para valorização e comercialização dos cafés Robustas Amazônicas, destacam-se: i) o reconhecimento da Indicação Geográfica das Matas de Rondônia; ii) critérios de qualidade e sustentabilidade; e iii) o respaldo de instituições de pesquisa, a exemplo da EMBRAPA.

A Indicação Geográfica das Matas de Rondônia é considerada inédita nacional e internacionalmente, por se tratar da primeira IG para robustas sustentáveis em todo o mundo (EMBRAPA-RONDÔNIA, 2021). Isto contribui para a diferenciação do produto e auxilia nas estratégias de comunicação, bem como incentiva a produção por parte dos cafeicultores:

Só tem IG de cafés robustas no estado de Rondônia. Em nenhum lugar do mundo tem esse projeto para cafés robustas. (...) Isso para a gente é de grande importância pois é uma satisfação para o produtor diante do seu trabalho sendo visto (Entrevistado E3).

Destaca-se que o reconhecimento da Indicação Geográfica pelo INPI também auxiliará na proteção da marca Robustas Amazônicas e em sua distinção dos cafés commodity, conforme ilustrado pelo Entrevistado E2:

Mas você tem esse grupo de produtores das matas de Rondônia e de outras localidades que estão trabalhando os ‘robustas amazônicos’ porque, assim, café commodity, por mais que seja robusta e esteja na Amazônia, não é robusta amazônico, principalmente depois da IG, nem vai poder usar esse nome.

A Indicação Geográfica está intimamente ligada à valorização da origem produtora e às características sensoriais dos cafés daquela região. Conforme destacado pela Entrevistada E1: “Primeiro é a origem amazônica! E, além disso, tem algumas notas muito características da bebida do Robusta Amazônico que são notas de chocolate, amêndoas, que a gente chama de castanhas amazônicas”. Tal ideia é reforçada pelo Entrevistado E2:

No caso dos robustas amazônicos, além do clima amazônico que é único que a gente sabe disso, a gente tem todo esse histórico de como se deu a gênese, então é um café que está num clima único, se desenvolveu uma genética diferenciada, que não se encontra em outros lugares dessa forma e nós temos uma parte cultural que veio dos imigrantes, que foi praticamente um caldeirão cultural e a forma de saber fazer (Entrevistado E2).

Complementarmente, contribuem para a criação e valorização da identidade “Robustas Amazônicos” a promoção da sustentabilidade da cadeia produtiva e a adoção de critérios de qualidade, os quais também passaram a ser reconhecidos em função da criação de metodologia própria para avaliação sensorial de cafés canéfora (ALCÂNTARA et al., 2016).

No aspecto sustentabilidade, destacam-se a produção de cafés orgânicos e a adoção de boas práticas produtivas, bem como aspectos sociais associados ao cultivo por povos nativos e por mulheres:

Porque todos os atributos de uma cafeicultura “saudável” a gente tem: não desmata, somos sustentáveis, trabalhamos com mulheres, com indígenas, tem a inclusão de todo esse contexto que envolve a questão social de uma cafeicultura, então social, ambiental e, agora com a expectativa da IG, a econômica (Entrevistada E4)

Os robustas amazônicos são um projeto sustentável, (...) envolvem famílias indígenas, envolvem pequenos produtores, então tem toda essa comoção do público final. Só de falar de algum produto de famílias do interior, que produzem, que se sustentam daquilo, que tem a ver com a terra, acho que toda essa comoção vem

junto em um grau um pouco mais elevado. (Entrevistado E5).

O estabelecimento de uma ‘identidade sustentável’ também tem como objetivo superar a desinformação e a concepção de que os cafés amazônicos são responsáveis pelo desmatamento florestal:

Hoje os cafés canéforas estão cada vez mais mostrando mais qualidade, o desenvolvimento dos cafeicultores e o nosso estado aprimorando a sustentabilidade, que é o importante. Nós temos que ter essa responsabilidade de ter uma propriedade sustentável e preservar o meio ambiente para que todos possam ver que nós não precisamos desmatar mais, pois o que já temos já é o suficiente para produzir um café sustentável. (Entrevistado E3).

Eu falo que a cafeicultura na Amazônia ela quebra paradigmas: o primeiro café canéfora tem qualidade. Isso é um fato é um paradigma que está caindo por Terra e muita gente teima em não acreditar porque não é conveniente, então é uma verdade inconveniente. Um outro paradigma que você pode ser pequeno agricultor e mesmo assim ser tecnológico, a gente tem mostrado tecnologia de produção simples e sustentáveis e que o indígena tem capacidade sim de empreender e o projeto tribos vem demonstrando isso (Entrevistado E2).

A adoção de critérios de qualidade também se mostrou relevante entre diferentes entrevistados como forma de novo posicionamento dos cafés canéfora. Para destaque destas características, estas são comumente comparadas àquelas dos cafés arábica ou mesmo dos cafés conilon:

Dentro da espécie canéfora você tem diferença entre conilon e robusta. Você tem o robusta com folhas mais largas, até daí vem um pouco a questão do nome, o porte da planta costuma ser maior no robusta; a questão da qualidade também, a pesquisa já comprovou que o robusta tem a tendência a ter maior perfil de qualidade de bebida do que o conilon. A questão da cafeína também, o conilon tem mais cafeína que o robusta, um percentual pequeno, mas tem um pouquinho mais. A espécie canéfora tem praticamente 2 vezes mais cafeína que a espécie arábica (Entrevistado E2).

Tais alegações, a exemplo daquelas relacionadas à sustentabilidade, também se destinam à superação de conceitos popularizados no mercado, decorrentes de sua construção histórica, os quais associam aos cafés canéfora uma imagem de baixa qualidade:

(...) um dos maiores bullying Agrônômico da história da agricultura no Brasil, é falar que o café canéfora não tem qualidade. Ele não tem qualidade quando ele é mal processado, principalmente, na etapa de pós-colheita, mas se ele for bem tratado, a qualidade dele é tão boa, tão excelente quanto qualquer arábica fino; agora as propriedades, as nuances, as características sensoriais são diferentes.

E o tabu do canéfora, do público achar que o canéfora não é de qualidade (Entrevistado E5)

Segundo os entrevistados, há uma boa aceitação dos “Robustas Amazônicos”, uma vez superada esta barreira: “Tem café para todo mundo e quando as pessoas se dão a oportunidade de provar um café de qualidade, é muito difícil voltar atrás, ainda mais por um preço bacana que elas consigam ter o café no dia a dia, que não seja um café em ocasião especial” (Entrevistado E5). Ainda, podem ser trabalhados tanto cafés menos complexos, destinados ao consumo diário, quanto cafés provenientes de microlotes e com aspectos sensoriais mais complexos, os quais agradariam a um público mais restrito: “Nesses últimos 2 meses, o consumo de robusta aumentou muito aqui com a gente, apesar de ser um lote mais complexo, (...) para o público em geral assimilar, mas as pessoas estão curtindo e se identificando muito” (Entrevistado E5). Conforme destacado pelo Entrevistado E2:

O consumidor de café especial, incluindo as cafeterias, os baristas, alguns consumidores domésticos... Eu acho que apesar de eles terem alguns conceitos de que só arábica tem qualidade e tudo mais, eles são muito abertos a novas experiências sensoriais. E, para ser ainda mais sincero, eles não querem saber muito que espécie é aquela. Eles querem saber o quão especial aquele café é, mas especial no âmbito completo. Ele tem que ser primeiro tecnicamente especial (grãos perfeitos), ele tem que ter características sensoriais únicas, mas ele tem que ser especial do aspecto agrônômico, social, econômico e ambiental. É um tripé que forma o que é um café especial. (E2)

Por fim, o respaldo de instituições de pesquisa, especialmente da EMBRAPA Rondônia, confere credibilidade ao produto e sua identidade, bem como atrai maior atenção dos veículos de comunicação, auxiliando em sua divulgação: “Então a notoriedade da Embrapa perante o Brasil, a credibilidade, o respaldo que eles dão, fez com que a gente também se voltasse mais” (Entrevistada E4).

4.3 Estratégias de comunicação

Os principais desafios enfrentados para a elaboração das estratégias de comunicação para os cafés Robustas Amazônicos são o preconceito acerca dos cafés canéfora, conforme apresentado na seção anterior, bem como a baixa qualidade de parte dos produtos disponíveis no mercado. Até mesmo o conhecimento consolidado e difundido neste mercado pode agravar tais dificuldades. Isto demanda significativos esforços por parte dos diferentes agentes (e.g. instituições de pesquisa e veículos de comunicação) para a educação dos consumidores finais.

A gente tem muitos livros já produzidos muita informação já pronta no mercado e que são guias para *coffee lovers*, e que são até mesmo para a própria pesquisa e eu vou pôr o canéfora como um café de bebida neutra, um café que só serve para *blend* ou não serve para nada, só para agregar volume e não é bem assim (Entrevistado E1).

Agora você formar massa crítica no mercado consumidor, que às vezes ainda não entende nem o que é café de qualidade ou que tem informações muito truncadas, enviesadas, e que são tão baseadas em conceitos retrógrados, às vezes é difícil. E você que hoje para você se comunicar com verdades é muito difícil. Se eu inventasse, por exemplo, que a cafeicultura na Amazônia desmata 1000 ha por dia, num instantinho todo mundo replicaria isso. Mas quando eu divulgo, por exemplo, que a cafeicultura da Amazônia mantém a floresta em pé, já não tem o mesmo interesse, não impacta tanto (Entrevistado E2).

É um case dos ‘Robustas Amazônicos’, vamos dizer assim também, porque através disso as pessoas do próprio estado começaram a entender e a saber que café que a gente tem aqui, porque o café da gôndola não é o mesmo café que a gente está falando e esse ainda é o desafio. (Entrevistada E4).

Só que falta empenho e comprometimento nesse trabalho, porque não é como se você estivesse trazendo um arábica que todo mundo conhece, que todo mundo já acredita que pode ser de qualidade. Você está trazendo ali o “patinho feio”. (Entrevistado E5).

Tais estratégias de educação do consumidor concentram-se, portanto, nos aspectos técnicos de qualidade e sustentabilidade dos cafés Robustas Amazônicos, na valorização da origem e no cultivo por pequenos produtores, mulheres e povos indígenas. Conforme destacado pelo Entrevistado E2,

(...) É um modelo que a gente vem trabalhando com certo sucesso com duas localidades indígenas que as duas juntas são responsáveis por uma reserva de quase 500 mil hectares. Então, se você consegue dar qualidade de vida para eles com café e outras atividades sustentáveis, eles não vão aceitar garimpo, não vão aceitar a exploração de madeira de forma irregular. (Entrevistado E2)

A gente identifica alguns valores nessa camiseta que são: plural, especial, sustentável e inclusivo. Então a gente trabalha muito isso, que é um café que promove a inclusão social de indígenas, de mulheres, de jovens, de produtores tradicionais, produtores de várias regiões do país que nós temos aqui. É um café plural pela diversidade que ele tem, apesar de estar no mesmo ambiente, ele tem uma diversidade por conta das formas de produção de cada produtor, que é basicamente artesanal (Entrevistada E1).

Destaca-se, ainda, que conceitos complexos e/ou de natureza científica, associados ao produto, ampliam tais barreiras de comunicação. É necessária, portanto, cautela ao transmitir “as informações científicas para o mundo real, para o mundo onde as pessoas vão compreender” (Entrevistada E4). Por isto, de forma a aprimorar a comunicação com os diferentes agentes da cadeia e reforçar o potencial dos cafés “Robustas Amazônicos”, o Entrevistado E2 ressalta que “é isso que a gente quer, cada vez mais essa aproximação, e a gente tem modificado, a cada dia que passa, a nossa linguagem para acessar e atingir esse público consumidor, com qualidade e informação”.

A comunicação com o consumidor final é realizada de formas distintas pelos diferentes agentes desta cadeia produtiva. Entretanto, comumente contempla a criação e veiculação de documentários em veículos de comunicação parceiros, promoção e divulgação de eventos e concursos de qualidade, marketing de conteúdo em *websites* institucionais, *e-mail* marketing, utilização de redes sociais, criação de *podcasts*, entre outras. No caso de torrefações e cafeterias especializadas, o processo de educação do consumidor também envolve a realização de cursos e contato com os clientes ‘no balcão’. Destaca-se que tal comunicação contempla tanto a população local quanto grandes centros consumidores no Brasil (especialmente na região Sudeste) e consumidores internacionais, por meio da produção e veiculação de conteúdo também em inglês junto a parceiros externos.

Observaram-se, também, diferentes estratégias de comunicação focadas em potenciais parceiros de divulgação destes cafés, dentre as quais se destacam ‘provas’

sensoriais destes cafés; compartilhamento de conhecimento e conteúdo com a imprensa local; e comunicação e capacitação de agentes parceiros nesta cadeia produtiva.

E é engraçado que eles fizeram isso [prova de café] tão intimista que não foi só para mim, foi para um grupo, por exemplo de colegas e repórter, cinegrafista que eu escolhi na TV, onde o [pesquisador] abriu mais uma vez as portas da casa dele e preparou o café para a gente. E aí fez esse momento sensorial de você identificar o que é bom, o que não é, que tipo de gosto que tem, que não tem” (Entrevistada E4).

Inclusive, um dos ideais que a gente tem eu chamo de formação de massa crítica. Aqui no estado de Rondônia a gente tem uma proximidade com os jornalistas e a gente já fez vários encontros justamente para uniformizar as informações. Hoje, dificilmente você vai ver jornalistas de Rondônia que chamam nosso café de conilon, pois a gente teve todo um trabalho de subsídio e embasamento explicando isso (Entrevistado E2)

Se você olhar, os campeões de qualidade das 2 últimas edições do concurso de qualidade estadual são mulheres. E por que isso está acontecendo? É porque teve um trabalho de base para valorizar e empoderar essas mulheres, que já trabalhavam na cafeicultura, só não sentiam a necessidade de mostrar que já trabalhavam. (Entrevistado E2).

Auxiliamos, também, os produtores através de alguns cursos, algumas oficinas com os produtores que já estão fazendo cafés especiais e já estão comercializando. (Entrevistada E1).

Entretanto, destaca-se que muito do que foi alcançado até o momento decorre de comunicação espontânea por parte da instituição de pesquisa, bem como por parcerias com outras instituições públicas, sem significativo aporte de recursos para o desenvolvimento do conteúdo e dos materiais (Entrevistada E1). Ainda, tal conteúdo é fortemente ancorado em aspectos técnico-científicos, em decorrência do respaldo e credibilidade da instituição de pesquisa à criação da identidade ‘Robustas Amazônicas’ (Entrevistado E2). Ressalta-se, adicionalmente, a ausência de uma estratégia de comunicação integrada entre os diferentes agentes desta cadeia produtiva. Conforme ressaltado pelo Entrevistado E2,

O marketing como estratégia não existe na cafeicultura hoje da Amazônia. Por mais que você veja, às vezes, algumas peças ou que você veja que saiu no Jornal Nacional, saiu na Globo ou então se há um artigo, na

verdade ele não faz parte de uma estratégia. Esse marketing está acontecendo de uma forma muito orgânica, mas não estratégica (Entrevistado E2).

Este mesmo entrevistado destaca a necessidade de tal coordenação da comunicação entre os agentes, de modo a promover ganhos mútuos:

Eu acho que daqui para frente a gente tem que trabalhar isso cada vez de uma forma mais profissional, principalmente, com a indicação geográfica. A gente precisa, por exemplo, ter um site da associação em que toda a informação que alguém como você, por exemplo, queira, esteja compilado ali naquele site e que você tenha acesso a todos os elos dessa corrente do bem que eu falo da cafeicultura na Amazônia, ao produtor, a quem vende, a quem exporta, a quem toma esse café. Isso não existe hoje! (Entrevistado E2).

No tópico subsequente, são abordadas as estratégias de distribuição identificadas neste estudo.

4.4 Estratégias de distribuição

Utilizam-se diferentes estratégias de distribuição por parte dos diversos agentes desta cadeia produtiva. Entretanto, dentre os relatos dos entrevistados, destacou-se a comercialização, via cooperativas ou em comércio direto, para torrefações e cafeterias especializadas, nacionais ou internacionais, bem como para supermercados.

Em alguns casos, os cafeicultores integraram verticalmente suas atividades e passaram a controlar a maioria dos processos de processamento, pós-colheita, torra e embalagem: “Ele [produtor] foi se estruturando nesse sentido, em pensar não só na produção, na colheita, na pós-colheita, na embalagem, na forma que ele vai servir, na torrefação, então faz o ciclo completo ali dentro [da fazenda]” (Entrevistada E4). Em outros casos, os cafeicultores optam pela realização de parte destas atividades via cooperativas (Entrevistado E5).

Segundo os entrevistados, a grande maioria dos cafés “Robustas Amazônicos” é consumida em outros centros consumidores, seja nacional ou internacionalmente, como ilustrado na fala do Entrevistada E4: “(...) e, na entrevista com ele [produtor], fala que ‘80% do que a gente vende é para fora de Rondônia’”. Dentre os destinos de exportação, destacaram-se países asiáticos e europeus, além dos Estados Unidos (Entrevistados E1, E3 e E4).

A comercialização destes cafés em supermercados é considerada essencial para a superação da dificuldade de acesso ao produto e para a ampliação da base de consumidores dos Robustas Amazônicos (Entrevistados E2 e E4). Entretanto, esta ainda é uma estratégia de difícil operacionalização por pequenos produtores, em função do baixo volume de comercialização:

O que acontece é que as pessoas me perguntam onde eu encontro esses cafés, então assim agora que tem no supermercado eu consigo indicar, antes era muito abstrato eu falar e a pessoa ainda continuar tomando aquele café, agora eu já consigo pelo menos fazer uma indicação (Entrevistada E4).

Esse ano o café começou a ser vendido aqui num supermercado, uma rede de supermercados, então eu já vi como um baita de um passo porque hoje em dia o café que a gente mostra lá, mesmo que não faz propaganda (...) eu consigo ver que o cara quando olhar no mercado, ele vai lembrar de alguma coisa com certeza porque agora tem no mercado. Agora o produtor do interior, ele é pequeno no sentido de colocar numa rede de supermercados, a produção dele ainda pequena, apesar de fazer um café muito bom com um preço excelente (Entrevistada E4).

Destaca-se a relevância dos desafios de distribuição dos cafés “Robustas Amazônicos”, especialmente relacionados à distância dos centros consumidores, à infraestrutura e à logística, os quais impactam severamente os preços do produto e prejudicam a adoção das estratégias de precificação. A este respeito, a Entrevistada E1 destaca:

A gente tem a barreira ‘Amazônia’, tanto ideológica e geopolítica como também de logística, porque a Amazônia fica muito distante dos centros consumidores, então isso dificulta bastante essa infraestrutura para fazer com que o café chegue num preço acessível (Entrevistada E1).

As estratégias de precificação utilizadas para comercialização dos cafés Robustas Amazônicos são abordadas no tópico subsequente.

4.5 Estratégias de precificação

Diferentes estratégias de precificação são adotadas por agentes distintos, estejam eles em um mesmo elo da cadeia produtiva (e.g. cafeicultores) ou em elos diversos (e.g.

cafeicultores e proprietários de cafeterias), conforme destacado por E2. Embora tais estratégias de precificação sejam distintas, os atributos enfatizados para agregação de valor e prática de preços mais atrativos para estes agentes concentram-se na origem, sustentabilidade, qualidade e história destes cafés.

Enfatiza-se, ainda, a constante comparação entre os preços praticados para cafés arábica e canéfora, cujos diferenciais acabam por influenciar a aceitação dos cafés canéforas no mercado e limitar o preço estabelecido para sua comercialização (E2). Entretanto, espera-se que, no futuro, tais diferenças sejam minimizadas em função da realização de pesquisas científicas, de melhorias na qualidade e maior conscientização do mercado acerca das possibilidades e características distintivas dos cafés robusta (E2).

Então, os ‘Robustas Amazônicos’ são cafés da variedade botânica robusta, produzidos na Amazônia e finos especiais, então o preço desses cafés varia muito. Tem produtor de robusta amazônico que vende o café praticamente pelo mesmo preço da commodity e tem produtor que vende a mais de 100% de ágio. Os indígenas mesmos ganham 100% de ágio nos robustas amazônicos especiais. [E2].

Então quando a gente fala em preço de mercado, a gente tem as commodities, que o preço do canéfora é inferior quando você compara ao arábica, mas a gente tem esses cafés especiais que estão chegando e já estão começando a ser valorizados. E por nós termos uma produção na Amazônia, uma produção com origem e com história que agrega valor para os produtores, que estão conseguindo vender os seus cafés tanto aqui no Brasil como fora, estão conseguindo sim agregar bastante valor com relação a esses itens que eu citei: origem, sustentabilidade, qualidade, história (E1).

Mas o valor que o mercado pode pagar ainda é uma incógnita, porque apesar do café canéfora sempre ter um valor de mercado abaixo do café arábica, isso é muito verdadeiro para a commodity, mas quando você está trabalhando com cafés especiais, a tendência é que não haja uma diferença entre valor pago a robusta especial e valor pago a café arábica especial. Tudo é café, tudo é especial, cada um com suas características, então essa é uma tendência. (E2)

Dentre os entrevistados, sobressai a argumentação de ‘café especial acessível’. Em outras palavras, o café especial apresenta custos de produção maiores, em comparação

aos cafés commodity, o que demanda a comercialização por um preço superior ao praticado por estes; por outro lado, praticam-se preços competitivos em relação aos outros cafés especiais, de modo a torná-los mais acessíveis a uma maior base de consumidores.

Claro que não dá para cobrar a mesma coisa de um café comum, o café especial é mais trabalhado, ele não tem aquele rendimento porque ele precisa ser diferenciado o processo, mas já está muito mais acessível, então acho que é mais um passinho nessa história (E4).

O nosso preço é acessível, não é elevado, que dá para o consumidor consumir o café tranquilo, sem muito gasto (E3).

Tal estratégia de precificação pode ser associada a dois fatores: a ênfase em cafés especiais a serem consumidos diariamente, não apenas em ‘ocasiões especiais’, como ilustrado por E5; e a superação da barreira de preço e da resistência dos consumidores em consumir cafés 100% robusta, em função de preconceções, como destacado por E5 e E1.

Tem café para todo mundo e quando as pessoas se dão a oportunidade de provar um café de qualidade, é muito difícil voltar atrás, ainda mais por um preço bacana que elas consigam ter o café no dia a dia, que não seja um café em ocasião especial (E5).

Um dos principais benefícios de trabalhar com conhecimento, didática, parte teórica e técnica do café, e com preço acessível, é você ‘acessibilizar’ o conhecimento e o valor do produto. A gente começou a ter acesso a pessoas que nem imaginavam que podiam ter um café especial porque elas não se davam a oportunidade de conhecer algo novo, justamente porque a barreira de entrada que era o preço, porque a pessoa não sabe se ela vai gostar ou não; [...] mas se ela vê uma coisinha diferente, com qualidade, feita com cuidado, ela vai querer dar oportunidade. (E5).

A gente tem muitos livros já produzidos, muita informação já pronta no mercado e que são guias para *coffee lovers*, e que são até mesmo para a própria pesquisa, e eu vou ver o canéfora como um café de bebida neutra, um café que só serve para *blend* ou não serve para nada, só para agregar volume e não é bem assim. Então [...] quando vai precificar, a gente tem esse problema, essa barreira desse paradigma que a gente está vencendo (E1).

A percepção de preço como indicativo de qualidade, por parte dos consumidores, pode limitar os resultados da adoção de tal estratégia, caso esta não seja acompanhada de

amplios e coordenados esforços de conscientização e educação do consumidor, bem como de estratégias para diferenciação do produto, a exemplo da comercialização e microlotes.

(..) o público, por ser um público que tende a se especializar, os *coffee lovers*, eles vão buscar sempre uma pontuação; vão buscar um preço mais alto, não vão querer um café mais barato por remeterem a uma qualidade inferior, só que não é verdade. E aí a forma que a gente encontrou de mostrar para as pessoas que não é porque é barato, que é matéria-prima inferior, foi trazer os microlotes (E5).

Destaca-se, também, uma relevante barreira logística, a qual pode prejudicar a adoção de tal estratégia de precificação e o acesso a diferentes mercados consumidores. Conforme destacado por E1,

A gente tem a barreira ‘Amazônia’ tanto ideológica e geopolítica, como também de logística, porque a Amazônia fica muito distante dos centros consumidores, então isso dificulta bastante essa infraestrutura para fazer com que o café chegue num preço acessível, no preço de mercado. E com essa grande evolução na qualidade, o que os produtores estão realmente adotando algumas ações mais efetivas e concretas para realmente fazer o pagamento por qualidade que é o que o produtor precisa (E1).

Por outro lado, os produtos de outras regiões brasileiras também chegam à região Amazônica com um custo elevado, em função desta barreira logística. Neste caso, a ênfase na comercialização destes cafés para o mercado regional, com um apelo à construção/amadurecimento da identidade local, apresenta-se como oportunidade, como ilustrado por E4: “[...] sem falar que aqui tudo que tudo que vem [para] Rondônia é um preço de frete horroroso e a gente se lasca com isso, mas agora tendo [cafés especiais] aqui tornou-se acessível, um conteúdo exclusivo” (E4).

4.6 Discussão geral

O dia 1 de Junho de 2021 é considerado um marco histórico na cafeicultura da Amazônia e do Mundo, pois Rondônia foi reconhecida com sua primeira Indicação Geográfica (IG) para café, concedida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI (2021). Tal IG pode ser utilizada de forma a se tornar uma ferramenta poderosa na

divulgação e valorização de um determinado produto. Nesse sentido, precisa-se pensar em estratégias que possibilitem a utilização da mesma no ganho de notoriedade dos cafés da região, fazendo com que toda a cadeia produtiva e de transformação trabalhe para utilizar seus benefícios e conquistar mercados cada antes não alcançados.

Segundo o Entrevistado E2, não foi realizada, de fato, uma estratégia coordenada de marketing na cafeicultura da Amazônia. Apesar da possível visualização em algumas peças, artigos e jornais, na verdade, essa divulgação está acontecendo de forma orgânica e não estratégica. Segundo este entrevistado,

A partir de todo esse trabalho que a Embrapa fez, hoje novos atores têm que assumir esse enredo, essa história, e eu acrescento nisso: o próprio produtor, a própria associação levar sua informação para o consumidor de forma direta ou indireta. E isso não existe ainda, por mais que a gente venha trabalhando cada vez mais o empoderamento, que o produtor aprenda a contar sua história e que sua história seja legal realmente, de fato. Não existe um marketing para a cafeicultura na Amazônia. O que acontece é um trabalho de base, capitaneado pela Embrapa principalmente, que eu considero dadas as circunstâncias de recurso, tempo e pessoal, muito bem feito e que tem repercutido de uma forma positiva na cadeia, mas não existe marketing.

A Entrevistada E1 também destaca que é preciso uma melhoria no marketing atual dos “Robustas Amazônicos”. Espera-se um “grande salto” a partir do reconhecimento da Indicação Geográfica, devido à sua importância. Diferente de outras regiões que são reconhecidas por suas cafeiculturas, a região Amazônica não teve um grande aporte de recursos para poder trabalhar isso de maneira ampliada, fazendo com que o marketing seja feito de forma espontânea. Todavia, com a IG, uma ação mais forte precisa acontecer e dar um “novo salto”, através de mais investimentos em publicidade e propagandas, além da utilização de outras ferramentas nesse processo de comunicação dos “Robustas Amazônicos”.

4 CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho, objetivou-se identificar e analisar as estratégias de marketing dos cafés especiais sob a denominação de “Robustas Amazônicos”, de modo a contribuir para sua maior visibilidade e valorização em âmbito nacional e internacional.

Dentre as principais estratégias de produto, identificou-se a busca pela criação de uma identidade regional, impulsionada pelo reconhecimento da Indicação Geográfica das Matas de Rondônia e pautada pela qualidade dos cafés e pela sustentabilidade da cadeia produtiva. São adotadas diferentes estratégias de comunicação, comumente destinadas à superação de pré-concepções acerca do *Coffea canephora* e de noções equivocadas associando a cafeicultura ao desmatamento na região, por meio da educação do consumidor e de parcerias com outros agentes da cadeia produtiva e veículos de comunicação. A distribuição também representa um grande desafio, especialmente por limitações de infraestrutura e logística, mas tais produtos já vêm sendo exportados e comercializados, também, em supermercados, ampliando o acesso pelos consumidores. Por fim, dentre as estratégias de preço, destaca-se a busca de um preço superior ao de cafés commodity, porém ainda acessível ao grande público, como forma de vencer resistências ao experimentar o produto e possibilitar a competição destes cafés no nicho de cafés especiais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de cafés especiais é marcado por um ambiente dinâmico, em que os atores envolvidos promovem mudanças constantes. Deste modo, é de suma importância um olhar estratégico apurado com o objetivo de ampliação da marca e fortalecimento do trabalho dos cafeicultores diante dos consumidores.

Atualmente, após o reconhecimento da Indicação Geográfica, um novo passo precisa ser realizado e acompanhado para que esse momento dê uma grande notoriedade, em nível nacional e internacional, para os Robustas Amazônicos. Para isso, estratégias e direcionamentos precisam ser realizados, além de uma busca mais aprofundada de meios de comunicação que possam atingir pessoas interessadas na temática. Diante disso, precisa ser levada em consideração a realização de uma estratégia mais profunda sobre qual o melhor direcionamento diante da nomenclatura da Indicação Geográfica por não ter um vínculo direto com o termo Robustas Amazônicos. Nesse sentido, recomenda-se, por exemplo, uma estratégia inicial e educacional por meio da qual a população entenda as características dos cafés canéforas de Rondônia, além das variações da espécie.

Dentre as limitações deste trabalho, destacam-se a realização de apenas cinco entrevistas com profissionais que atuam diretamente com o assunto, selecionados por

meio da amostragem nomeada como “bola de neve”. Este tipo de amostragem é realizado de uma forma não probabilística e por conveniência, utilizando cadeias de referência úteis em pesquisas com grupos difíceis de serem acessados ou estudados, bem como quando não há precisão sobre sua quantidade. Em estudos futuros, portanto, recomenda-se a ampliação do número de entrevistas, com diferentes agentes desta cadeia produtiva, de modo a promover uma visão mais ampla acerca do objeto de estudo e alcançar a saturação teórica.

REFERÊNCIAS

- AHMED, I. *et al.* **As you sow, so shall you reap: finding customer-based outcomes of socially responsible coffee cafés.** British Food Journal, 2020.
- ALBINO, P. M. B.; MORAES, S. F.; CESAR, A. S. **Análise SWOT para Cadeia Produtiva do Café Gourmet.** In: 51º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, Belém. Fronteiras da Agropecuária no Brasil e na Amazônia: desafios da sustentabilidade, 2013.
- ALCÂNTARA, M. *et al.* **Avaliação sensorial de bebidas de cafés robusta oriundas do estado de Rondônia através da metodologia sorting aplicada com consumidores.** Embrapa Agroindústria de Alimentos, Gramado: SBCTA Regional, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Brasileiros conquistam título de maiores consumidores de café no mundo,** 2018. Disponível em: <http://abic.com.br/brasileiros-conquistam-titulo-de-maiores-consumidores-de-cafe-no-mundo/>. Acesso em: 14 nov. 2020
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **O café.** Jornal do Café, 2020. Disponível em: <www.abic.com.br>. Acesso em: 30 mar. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Qualidade,** 2020. Disponível em: <https://www.abic.com.br/certificacao/qualidade/>. Acesso em: 30 mar. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS – BSCA. **Certificação,** 2020. Disponível em: <https://www.bsca.com.br/certificacao>. Acesso em: 30 mar. 2021
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS – BSCA. **Matas de Rondônia,** 2021. Disponível em: <https://brazilcoffeenation.com.br/region/show/id/32>. Acesso em: 23 nov. 2021
- BASTOS, M. H. R. *et al.* **Análise de discurso e Análise de Conteúdo:** Um levantamento de suas aplicações nas ciências aplicadas membros da Administração. Brazilian Journal of Development, vol. 5, n. 11, 2019.
- CAFEICULTORES ASSOCIADOS DA REGIÃO MATAS DE RONDÔNIA. Caderno de Especificações Técnicas, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/MatasdeRondnia.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2021.
- CAMPBELL, J. L. *et al.* **Coding in-depth semistructured interviews:** Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. Sociological Methods & Research, v. 42, n. 3, p. 294-320, 2013.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3ª ed., Saraiva, São Paulo, p. 664, 2012
- COFFEE QUALITY INSTITUTE. What is a q grader?, 2021. Disponível em: https://www.coffeeinstitute.org/our-work/a_common_language/what-is-a-q-grader/. Acesso em: 29 nov. 2021.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Indicadores da Agropecuária**. Brasília, p. 01-88, 2020. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/precos/revista-indicadores-da-agropecuaria>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOS SANTOS, P. M.; CIRILLO, M. A.; GUIMARAES, E. R. **Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling**. *British Food Journal*, 2021.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.], 2000. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

EMBRAPA-RONDÔNIA. **Robusta Amazônico é caso de sucesso na cafeicultura nacional**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/48939353/robusta-amazonico-e-caso-de-sucesso-na-cafeicultura-nacional>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

EMBRAPA-RONDÔNIA. **Cafeicultura da Amazônia recebe primeira Denominação de Origem para cafés canéforas sustentáveis do mundo**, 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62622381/cafeicultura-da-amazonia-recebe-primeira-denominacao-de-origem-para-cafes-caneforas-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em: 23 nov. 2021

FALEIROS, R. N; TOSI, P. G. S. **O café no Brasil: produção e mercado mundial na primeira metade do século XX**, *História Econômica & História de Empresas*, v. 22, p. 309-343, 2019.

FALQUETO; J. M. Z.; HOFFMANN, V. E.; FARIAS, J. S. **Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na Área de Administração**. *Revista de Ciências da Administração*, v. 1, n. 3, p. 40-53, 2018.

FAIRTRADE INTERNACIONAL. *Critérios de Comércio Justo Fairtrade para Organizações de Pequenos Produtores*, 2019. Disponível em: https://files.fairtrade.net/standards/SPO_PT.pdf. Acesso em: 30 mar. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, F. P. S. *et. al.* **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GOVERNO FEDERAL. **Lista de IGs Nacionais e Internacionais Registradas**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs>. Acesso em: 14 nov. 2021.

GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 49-71, 2019.

HOTVEDT, M. E. **Buy global, think local: direct trade coffee and community renaissance in Olympia, Washington**. 2012. 69 p. Thesis (Doctorate in History) - Claremont McKenna College, Claremont, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicações Geográficas Brasileiras**. Brasília: INPI, 2016. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/arquivos/catalogo_IG_cafe_web.pdf. Acesso em: 01 abr. 2021.

JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>. Acesso em: 06 abr. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LACERDA, A. C.; BOCCHI, J. I.; REGO, J. M.; BORGES, M. A. E.; MARQUES, R. M. **Economia brasileira**, Saraiva, 6ª ed., p. 328, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2ª ed., p.800, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCOLAN, A. L, *et al.* **Cultivo dos cafeeiros conilon e robusta para Rondônia. Embrapa Rondônia-Sistema de Produção (INFOTECA-E)**, 2009.

MARCOLAN, A. L.; ESPINDULA, M. C. **Café na Amazônia**. Embrapa Rondônia-Livro científico (ALICE), 2015.

MARQUES, J. G. C. *et al.* **Gestão para a sustentabilidade no ambiente rural**. Revista gestão e sustentabilidade ambiental, p. 312-329, 2019.

MERCEARIA COLABORATIVA. **Indicações Geográficas Brasileiras**, Mecearia Asa Norte, 2018. Disponível em: <https://merceariacolaborativa.com.br/indicacoes-geograficas-brasileiras>. Acesso em: 13 de Abril de 2021.

MORAES, S. F. *et al.* **A cadeia produtiva de café gourmet e suas margens de comercialização: Análise de caso no Rio de Janeiro**. In: Congresso Internacional de Sistemas Agroalimentares Localizados, 2013, Florianópolis. SIAL, 2013.

NOY, C. **Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research**. International Journal of Social Research Methodology, v. 11, n. 4, p. 327-344, 2008.

OLIVEIRA, J. S.; ELIAS, T. J.; LESSA, M. B. **Café especial: agregação de valor ao tradicional café**. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 3, n. 1, p. 3-7, 2008.

OLIVEIRA, N. J. L. R.; CARLOS, S. L. O. J.; JESUS, S. **Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial**. 2004.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Relatório mensal do mercado cafeeiro** – dezembro 2020. Disponível em: <http://www.ico.org/Market-Report-20-21-e.asp>. Acesso em: 30 mar. 2021.

PATEL, N. **Mix De Marketing: O que é, A Importância e Como Ajuda sua Empresa**, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PEÇANHA, V. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PEZZI, P. P. **Relatório de estágio curricular obrigatório: área de comercialização e marketing veterinário**, 2020.

PORTAL DO GOVERNO DE RONDÔNIA. **Matas de Rondônia é a marca que o Estado pretende oferecer ao mercado mundial como o primeiro café robusta sustentável**, 2019. Disponível em: <https://rondonia.ro.gov.br/matras-de-rondonia-e-a-marca-que-o-estado-pretende-oferecer-ao-mercado-mundial-como-o-primeiro-cafe-robusta-sustentavel/>. Acesso em: 23 nov. 2021

PROENÇA, M. **Pesquisa revela crescimento de 18,1% no consumo brasileiro de cafés especiais**. Revista Espresso. Novembro, 2017. Disponível em: <<http://revistaespresso.com.br/2017/11/28/pesquisa-revela-crescimento-de-181-no-consumo-brasileiro-de-cafes-especiais>> Acesso em 06 jun. 2020

RAINFOREST ALIANCE. **Programa Certificação de 2020**, 2020 Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/business/pt-br/tag/programa-de-certificacao-de-2020/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RAMALHO, A. R. *et al.* **Robustas amazônicas I: sinopse da evolução progressiva da qualidade de bebida na cafeicultura rondoniense**. X Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, 2019a.

RAMALHO, A. R. *et al.* **Robustas amazônicas II: seleção recorrente de progênies meios-irmãos (f2) em populações cafeeiras**. X Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, 2019b.

REIS, D. **A diferença entre café tradicional e café especial**. Disponível em: <<https://territoriosgastronomicos.uai.com.br/2020/03/10/a-diferenca-entre-cafe-tradicional-e-cafe-especial/>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

SAES, A. M. **Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação**, 2006. Disponível em: <<ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec1-0206.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

SAES, M. S. M.; NAKAZONE, D. **O agronegócio café do Brasil no mercado internacional**. Revista Fae Business, v. 9, p. 40-42, 2004.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. **Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SANTOS, A. V. *et al.* **Reaction of Coffea canephora clones to the root knot nematode, Meloidogyne incognita.** African Journal of Agricultural Research, v.12, n.11, p. 916-922, 2017.

SCHMIDT, R.; MONTEIRO, O. L.; DIAS, J. R. M. **Rendimento de frutos e grãos de robustas amazônicas em função do genótipo e do estágio de maturação.** X Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, 2019.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Indicações Geográficas Brasileiras** – Panorama das IGs brasileiras registradas. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, p.42-61, 2016.

SOUZA, C. A. *et al.* **Componentes genéticos do desenvolvimento e maturação de frutos de Coffea canephora Pierre ex A. Froehner.** Coffee Science, v. 12, n. 3, p. 355-364, 2017.

SOUZA, C. A. *et al.* **Caracterização da qualidade da bebida de Coffea canephora Pierre ex A. Froehner.** Coffee Science, v. 13, n. 2, p. 210- 218, 2018.

THÉRY, H. Rondônia: **Mutations d'un Territoire fédéral en Amazonie Brésilienne.** Paris, Université Paris I, p. 233, 1976.

VENEZIANO, W. **Avaliação de progênies de cafeeiros (Coffea canephora Pierre ex. Froehner) em Rondônia.** Diss. Tese (Doutorado em Fitotecnia) - Escola Superior de Agricultura 'Luiz de Queiroz' – USP, Piracicaba, 78p, 1993.

VENEZIANO, W.; FAZUOLI, L. C. **Avaliação de cultivares de cafeeiros robusta (Coffea canephora) em Rondônia.** 2000.

YIN, R. K. **Applications of case study research.** 3ª ed. Sage Publications, Inc.: California, 2011.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Entrevistado (a):

Organização / Função:

Data de realização:

Duração da entrevista:

1. Como surgiu a denominação “Robustas Amazônicos” e quais foram os objetivos de sua criação?
 - a. Histórico
 - b. Organizações envolvidas
2. Quais características diferenciam os cafés “Robustas Amazônicos”?
 - a. Qualidade
 - b. Origem
 - c. Sustentabilidade
3. Há planos ou previsão de solicitação de registro de Indicação Geográfica dos “Robustas Amazônicos” junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI)?
4. Em sua opinião, quais as ideias e valores deverão ser reconhecidos pelos consumidores ao terem contato com a identidade de marca “Robustas Amazônicos”?
5. Como a identidade de marca e os cafés “Robustas Amazônicos” são comunicados/divulgados aos consumidores?
 - a. Propaganda
 - b. Relações públicas (relações com clientes e comunicações corporativas, com entidades governamentais ou a imprensa)
 - c. Promoção de vendas (realização e participação em eventos, amostras/degustação)
 - d. Marketing direto (mídias sociais, telefone, visita pessoal)
6. Onde e como são comercializados os cafés “Robustas Amazônicos”?
 - a. Cooperativas e associações
 - b. Comercialização direta (produtor-torrefação ou produtor-consumidor)
 - c. Torrefações ou cafeterias
 - d. Mercado físico ou futuro
 - e. Eventos
 - f. E-commerce

7. Qual a importância da denominação como “Robustas Amazônicas” para a distribuição/comercialização desses cafés?
 - a. Mercado interno
 - b. Mercado externo

8. Como é trabalhado o relacionamento com os outros agentes dos canais de distribuição?
 - a. Benefícios/incentivos para distribuição
 - b. Proteção de imagem da marca

9. Como é realizada, atualmente, a precificação dos “Robustas Amazônicas”?
 - a. Objetivos de penetração ou desnatação do mercado
 - b. Variáveis para formação do preço

10. Como você avalia a aceitação, pelos consumidores de cafés especiais, do preço de comercialização dos “Robustas Amazônicas”?

11. Como você avalia as atuais estratégias de marketing em torno dos cafés “Robustas Amazônicas”?
 - a. Resultados alcançados
 - b. Novos objetivos a serem alcançados
 - c. Limitações e necessidade de melhorias

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS-COEP

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Prezado (a) senhor (a), você está sendo convidado (a) a participar, de forma totalmente voluntária, de uma pesquisa realizada por pesquisadores da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Serão garantidos, durante todas as fases da pesquisa, o sigilo, a privacidade e o acesso aos resultados.

1. INFORMAÇÕES GERAIS DA PESQUISA**i. Título:**

“MARKETING E SUSTENTABILIDADE DOS CAFÉS ESPECIAIS BRASILEIROS: O CASO DOS ROBUSTAS AMAZÔNICOS”

ii. Objetivo:

Descrever e analisar as estratégias de marketing dos cafés especiais sob denominação de “Robustas Amazônicas”, de forma a propor caminhos para sua maior visibilidade e valorização em âmbito nacional e internacional

iii. Justificativa:

Observa-se importante limitação das pesquisas acerca desses cafés, essencialmente concentradas em seus aspectos técnicos e de qualidade, sem menção à sua comercialização e demais aspectos mercadológicos.

A exemplo de outros cafés considerados especiais, os “Robustas Amazônicas” podem se beneficiar de estratégias de marketing que destaquem seus diferenciais, agregando valor ao produto e auxiliando em sua comercialização, o que poderia possibilitar importante aumento de renda para as famílias cafeicultoras da região.

iv. Procedimentos:

A coleta de dados ocorrerá por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com representantes de instituições de ensino, pesquisa e extensão da região, envolvidos no processo de criação e divulgação da marca “Robustas Amazônicas”. Tal procedimento visa a coleta de informações detalhadas acerca da temática da pesquisa, ao mesmo tempo em que possibilita o esclarecimento de questões adicionais relacionadas, caso pertinente e necessário.

Os potenciais participantes serão contactados via e-mail ou outro recurso de comunicação (perfis em mídias sociais ou aplicativos de mensagens) fornecidos publicamente pela organização, para realização do convite e, em caso de aceite de participação na pesquisa, definição do horário da entrevista e de esclarecimentos sobre os protocolos a serem adotados. A participação na pesquisa se dará de maneira remota, sem contato presencial com os pesquisadores, respeitando as normas preconizadas pela Organização Mundial da Saúde para o período de pandemia da COVID-19.

Campus Universitário da UFLA, Caixa Postal 3037
37200-900 Lavras-MG – Brasil
E-mail coep@nintec.ufla.br

Fone 35 3829 5182
CNPJ: 22.078.679/0001-74
Site: http://www.prp.ufla.br/site/?page_id=440



UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS-COEP

As entrevistas serão realizadas por meio da plataforma Google Meet e serão gravadas a partir da assinatura deste termo, de forma a possibilitar posterior transcrição e análise do conteúdo. Uma cópia ficará arquivada em posse dos pesquisadores e outra será enviada ao participante entrevistado.

Serão asseguradas a confidencialidade e a privacidade da entrevista, que será realizada exclusivamente entre você e o (s) pesquisador (es), bem como a proteção da sua imagem pela garantia da NÃO divulgação do conteúdo coletado, ao qual o acesso ficará restrito aos pesquisadores listados nesse termo. Uma cópia da gravação será enviada a você e serão fornecidos esclarecimentos sobre a pesquisa quando solicitado ou considerado necessário, seja antes, durante e/ou após sua participação na mesma.

É direito do participante se recusar a responder quaisquer questões, sem sofrer sanções ou constrangimentos. O participante tem, ainda, o direito de desistir de sua participação nesta pesquisa a qualquer momento, seja antes, durante ou mesmo após a realização da entrevista. No caso de decisão, pelo participante, de encerrar sua participação na pesquisa após o encerramento da entrevista, tal decisão deve ser comunicada via e-mail aos pesquisadores responsáveis.

v. Riscos esperados:

Identifica-se um RISCO MÍNIMO pela participação nesta pesquisa, relativo ao possível desconforto pela gravação da imagem durante as entrevistas de coleta de dados. Para minimizar esse risco, serão asseguradas por escrito e esclarecidas verbalmente a confidencialidade e a privacidade da entrevista, bem como a proteção da imagem pela garantia da NÃO divulgação do conteúdo coletado. A declaração de quaisquer desconfortos pelo participante voluntário, durante ou após a realização das entrevistas, resultará na exclusão da gravação da base de dados e imediata interrupção de sua participação.

vi. Benefícios esperados:

A participação na pesquisa é totalmente voluntária, não sendo concedidos ao (a) entrevistado (a) quaisquer incentivos financeiros.

As informações obtidas, por meio de entrevistas, terão o conteúdo analisado e serão parte de um projeto de Iniciação Científica a ser transformado em monografia, a qual será futuramente disponibilizada no repositório institucional da Universidade Federal de Lavras, com livre acesso para todos os interessados.

vii. Critérios para suspender ou encerrar a pesquisa:

Considerando a inexistência de riscos previsíveis em decorrência da participação voluntária nessa pesquisa, não há previsão de suspensão desta, a qual será encerrada após a coleta e análise dos dados e publicação dos resultados na forma de monografia e/ou artigos científicos, sendo assegurado o direito ao anonimato dos participantes.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS-COEP

viii. Pesquisadores responsáveis e informações de contato:

Nome completo: Pablo Café Gomes Chaves
Cargo/Função: Pesquisador - Graduando em Engenharia Florestal
Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras / Departamento de Ciências Florestais - Escola de Ciências Agrárias
Telefone para contato: (35) 99904-8550
E-mail: pablo.chaves@estudante.ufla.br

Nome completo: Prof.^a Dr.^a Elisa Reis Guimarães
Cargo/Função: Pesquisadora - Docente / Orientadora
Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras / Departamento de Administração e Economia - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Telefone para contato: (35) 3829-4620
E-mail: elisa.rguimaraes@ufla.br

ix. Consentimento pós-informação:

Após convenientemente esclarecido (a) pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar como voluntário da presente pesquisa.

_____, _____ de _____ de 20 ____.

Nome (legível) / RG

Assinatura

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que eventualmente ocorrerem; será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com a pesquisadora responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com a pesquisadora responsável no Departamento de Administração e Economia, situado na Universidade Federal de Lavras. Telefone de contato: (035) 3829-4620.