

MARKETING & AGRIBUSINESS: ESTUDO EXPLORATÓRIO ACERCA DOS FATORES DE PRODUÇÃO INTERVENIENTES NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA “CAFÉ DE RONDÔNIA”

Calixto Rosa Neto¹ E-mail: calixto@cpafro.embrapa.br

¹Embrapa Rondônia

Resumo:

Estudou-se os fatores de produção enquanto intervenientes no processo de criação da marca “Café de Rondônia”, com ênfase nos aspectos mercadológicos, mostrando a utilidade do marketing para a competitividade do agronegócio café em Rondônia. A revisão de literatura aborda, principalmente, a importância das estratégias de marketing, do marketing no *agribusiness* e do processo de construção de uma marca, fazendo também referência à importância do negócio café no contexto sócioeconômico do . Utilizando-se o método do estudo exploratório foram realizadas entrevistas com 122 produtores dos principais municípios produtores de café e com cinco especialistas no assunto, atuando em diferentes segmentos do setor. Os resultados mostram que a atividade cafeeira no Estado se caracteriza por apresentar baixos níveis tecnológicos que redundam na baixa qualidade do produto, constituindo-se em fator crítico de sucesso para a construção e consolidação da marca, fazendo-se necessário estabelecer ações articuladas entre todos os atores envolvidos no negócio café (pesquisa, extensão, órgãos de financiamento, produtores, empresários etc.), visando garantir que o produto possa atingir os padrões de qualidade requeridos, de forma a ser competitivo tanto no mercado interno como externo.

Palavras-chave: Marketing , *Agribusiness*, Café, Marca, Rondônia

MARKETING & AGRIBUSINESS: EXPLORATORY STUDY REGARDING INTERVENIENT PRODUCTION FACTORS OF THE BRAND “CAFÉ RONDÔNIA” CREATION PROCESS

Abstract

The production factors have been studied while intervenient of the brand “Café Rondônia” creation process, with emphasis on its the mercadological characteristics, presenting marketing’s use for Rondônia’s coffee *agribusiness* competitiveness. The literature revision touches, mainly, the marketing strategies importance, of marketing in *agribusiness* and of a brand’s construction process, also making an allusion to the coffee business in the state’s socioeconomic context. By making use of the exploratory study method, 122 agriculturist from the main coffee manufacturer municipal districts and five specialists on the subject, acting on different parts of the sector have been interviewed. The results show that the coffee productive activity characterizes itself by presenting low technological levels, which runs over the product’s low quality, constituting itself in a critical success factor for the brand’s construction and consolidation, making the establishment of articulated actions among all the actors which are involved in the coffee business (research, extension, financing organs, producers, undertakes etc.) aiming to guarantee that the product should be able reach the required patterns, thus will be as competitive in the internal as in the external market.

Key words: Marketing, *Agribusiness*, Coffee, Brand, Rondônia.

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.

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) 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

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.

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, além de indicar os benefícios que pode proporcionar.

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, s 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, s, 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 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).

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 de produção que são intervenientes nesse processo, com base em pesquisa exploratória, utilizando-se os métodos de levantamento de experiências, por meio de entrevistas realizadas com especialistas em café no , 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 s produtores do país.

Material e Métodos

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo do tipo exploratória, e, 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).

¹ Original em inglês

O Universo e a Amostra

O universo desta pesquisa está representado por produtores e especialistas em café do de Rondônia. No caso dos produtores, foi feito um estudo de caso utilizando-se 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.

Os dados foram processados utilizando-se o software Sphinx® Plus2.

Resultados e Discussão

Considerando que a proposta desta pesquisa foi analisar os fatores de produção intervenientes no 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, este trabalho procurou verificar, sob a perspectiva de produtores e especialistas, as condições a serem satisfeitas para a viabilização da marca "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 séries 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 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 , 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.

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 4,0m x 1,0m a 2,0m no cultivo tradicional e de 3,0m x 1,0 a 2,0m no cultivo adensado. Entretanto, os dados coletados revelam que são utilizados, no âmbito da amostra, 34 diferentes espaçamentos, com destaque para os espaçamentos 3,0m x 2,0m, 4,0m x 1,0m e 3,0m x 3,0m, 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. 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.

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 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.

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 por meio do estudo realizado 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: 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.

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 prazo (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.

É consenso também a necessidade de se diferenciar o café produzido em Rondônia 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”.

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”.

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

Com base na visão ampliada do significado de marketing, e tendo como ponto central o processo de criação da marca “Café de Rondônia”, este trabalho procurou contextualizar os aspectos mercadológicos que devem ser considerados no processo de construção e consolidação dessa marca, bem como os fatores intervenientes que, de uma forma ou de outra, interferem na concretização de tal objetivo.

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 em Rondônia, esta pesquisa, utilizando-se da metodologia do estudo exploratório, realizou estudo de caso envolvendo 122 produtores dos principais municípios produtores de café do Estado, e levantamento de experiências por meio de entrevistas individuais com 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 no Estado, 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 em Rondônia poderá se consolidar e ser competitivo nesses tempos de globalização da economia.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309 p.
- FERNANDES, S.R. **Condução da lavoura cafeeira**. Porto Velho: Embrapa Rondônia, 2001. 1 folder.
- GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, nº 3, p. 20-29, maio/jun. 1995
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998
- LACKI, P. O que pedem os agricultores e o que podem os governos: mendigar dependência ou proporcionar emancipação? **Cadernos de Ciência e Tecnologia**. Brasília: Embrapa, v. 16, nº 2, p.157-162, maio/ago. 1999.
- 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. vol 1.
- 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. Cap. 3. A visão pragmática de agribusiness, p. 29-34.
- ROGERS, E.M. **Diffusion of innovations**. 4th ed. New York: Free Press, 1995. 519 p.
- SWEENEY, D. J. Marketing: management technology or social process. **Journal of Marketing**. Chicago, 37 (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.