



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A estratégia de posicionamento e a criação de novas categorias: os casos dos cafés especiais e dos cafés certificados

Lucio Garcia Caldeira
focolc@ig.com.br
UFLA

Ricardo de Souza Sette
ricsouza@dae.ufla.br
UFLA

Nilton dos Santos Portugal
nilton@unis.edu.br
UNIS-MG

Sidney Verginio da Siva
sidney@unis.edu.br
UNIS-MG

Alan Sales da Fonseca
alan.fonseca@unis.edu.br
UNIS-MG

Resumo: O presente estudo pretende analisar como foram criadas as imagens para duas novas categorias de cafés: os cafés especiais e os cafés certificados. A imagem de marca representa a percepção ou significado presente nas mentes das pessoas. O posicionamento da marca representa o significado pretendido pela empresa em relação às suas ofertas – marcas ou produtos. Em termos administrativos, uma estratégia de posicionamento deve ser pensada para construir uma imagem de marca. Partindo dessas premissas, o trabalho analisou os casos das estratégias de posicionamento e da imagem dos cafés especiais e dos cafés certificados. Foi então possível verificar que a estratégia de posicionamento utilizada para os cafés especiais tem utilizado aspectos objetivos associados ao aspecto do grão de café e à qualidade da bebida para se criar a imagem dos specialty coffees. No caso dos cafés certificados, o posicionamento tem sido utilizado para se criar uma imagem que relacione os vários tipos de certificados com os aspectos mais relevantes de cada tipo específico de certificação. Os exemplos utilizados foram os cafés orgânicos, Fair Trade, Utz, e Rain Forest. Nos dois casos (cafés especiais e certificados) foi possível verificar a existência de uma estratégia de posicionamento planejada para se construir uma imagem para essas novas categorias de cafés.

Palavras Chave: Posicionamento - Imagem - significado - cafés especiais - cafés certificados



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

O café é uma planta tropical e sua produção ocorre basicamente entre os Trópicos de Câncer e de Capricórnio, ou seja, na faixa próxima à linha do Equador. O consumo é maior nos países localizados no hemisfério norte e percebe-se, segundo Belmiro, Salgueiro, Jesus (2009) que o mercado possui características típicas de oligopólios, ou seja, há uma concentração industrial em favor de uns poucos conglomerados localizados nos países consumidores, que justamente comercializam o café industrializado. Esses poucos compradores fortes (importadores e torrefadores internacionais) adquirem a matéria prima (café verde) de exportadores localizados nos países produtores, que por sua vez compram os cafés diretamente de produtores ou de cooperativas e associações de produtores.

Atualmente, segundo a Organização Internacional do Café - OIC (2015), cerca de 60 países contribuem para a oferta mundial do produto e as exportações desses países, na média dos últimos dois anos (2013 e 2014), foi de 111.405 milhões de sacas de 60 quilos, sendo que os cafés da espécie *arabica* contribuíram com 68.395 milhões de sacas (61,39%) contra 43.010 milhões de sacas exportadas de cafés da espécie *canephora* (38,61%).

A competição entre os países produtores e exportadores de café no mercado internacional caracteriza-se pela utilização ferramentas de marketing, tais como preço, publicidade, características dos produtos, canais de distribuição e outros. Essas ferramentas ajudam a criar significados distintivos para os vários tipos de cafés produzidos no mundo. Esse significado, que é definido em última instância pelo mercado comprador, é chamado de imagem da marca e reflete a percepção de valor relativo de um determinado café.

A imagem dos cafés, que é como são vistos e percebidos pelo mercado, acaba tendo um reflexo em seus preços e, portanto, a imagem possui papel importante na rentabilidade do setor produtivo, já que essa depende fundamentalmente da diferença entre o preço vendido, resultado da imagem, e o custo de produção.

Para entender melhor essa competição entre os cafés verdes, vale, de início, a apresentação de alguns aspectos científicos a respeito da planta do café. O café é membro da família dos *Rubiaceae*, que inclui várias espécies, a maioria de arbustos tropicais. Segundo Moricochi (1996), existem pelo menos vinte e cinco espécies importantes, todas originárias da África e no geral, são arbustos que medem de dois a três metros de altura, podendo alguns atingir até dez metros.

Entretanto, do ponto de vista econômico, Moricochi (1996) ressalta que as duas espécies mais importantes cultivadas no mundo são a *Coffea arabica* e a *Coffea canephora*. A espécie *arabica* produz cafés de melhor qualidade, mais finos e requintados. Também possui aromas mais intensos e os mais diversos sabores, com variações de corpo e acidez. A espécie *canephora* tem trato mais rude, pode ser cultivada em altitudes menores e até ao nível do mar e não possui sabores variados nem refinados.

O café *arabica* é, conforme salienta Thorn (1998), um produto de qualidade superior e seu cultivo encontra excelentes resultados em regiões montanhosas. É adaptado ao clima úmido e seu cultivo é mais adequado em regiões com temperaturas entre 18 e 23 graus centígrados. O termo *arabica* designa genericamente os produtos obtidos a partir de várias variedades dessa espécie, tais como Mundo Novo, Catuaí e Bourbon.

Por sua vez, o café *canephora* é mundialmente conhecido por sua ampla distribuição nos continentes africano e asiático, pois é capaz de sobreviver e se adaptar às mais variadas condições climáticas. A espécie *canephora* inclui algumas variedades de cafés, sendo que as mais importantes são os cafés das variedades Robusta e Conilon. Segundo Thorn (1998), esse



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



tipo de café suporta temperaturas mais elevadas (entre 22 e 27 graus centígrados), suas lavouras são bastante produtivas e possibilitam custos bem inferiores aos custos dos arábicas.

Enfim, cafés *arabicas* e cafés *canephoras* possuem imagens distintas no mercado internacional. Os importadores e torrefadores internacionais conhecem suas diferenças e atribuem maior valor aos cafés *arabicas*, que por isso, são comercializados com ágios significativos de preço em relação aos cafés *canephoras*.

Esse é um exemplo que mostra que as marcas ou tipos de cafés verdes possuem suas imagens no mercado internacional. Esses significados ou percepções na mente foram resultado de estratégias de posicionamento planejadas e outras não planejadas, mas o fato é que suas características influenciaram na imagem ou significado que possuem junto à consumidores finais e compradores intermediários, tais como importadores e torreadores internacionais.

Dessa forma, o presente trabalho aborda o tema “significado da marca”. Dois aspectos serão discutidos nesse sentido: a imagem e o posicionamento. A imagem representa o significado na mente das pessoas. O posicionamento representa o significado pretendido pelas organizações. A imagem é criada na mente, com ou sem uma estratégia de posicionamento das empresas.

Nesse artigo, pretende-se como objetivo geral verificar como foram criadas as imagens para duas novas categorias de cafés: os cafés especiais e os cafés certificados. Nesse sentido, buscar-se-á fazer uma relação entre estratégias de posicionamento e a imagem dessas marcas ou tipos de cafés. Portanto, o trabalho apresentou a seguinte questão norteadora: como foram criadas as imagens para os cafés especiais e para os cafés certificados?

2. REVISÃO TEÓRICA

Esta seção está estruturada em duas partes. A primeira trata do conceito de imagem de marca e/ou produto, enquanto a segunda aborda o conceito de posicionamento dos mesmos.

2.1. A IMAGEM DA MARCA/PRODUTO

Segundo Bouding (1968), o conceito de imagem pode ser entendido a partir de dois domínios diferentes. Pode se pensar a imagem enquanto representação visual e pode-se pensar a imagem enquanto representação mental. A imagem visual tem como foco de estudo os signos visuais e analisa desenhos, pinturas. No marketing, seu uso será aplicado no desenvolvimento e interpretação de logotipos, que são símbolos representativos de uma marca; e também no caso de embalagens, designs e cores. Por sua vez, a imagem enquanto representação mental tem como foco de estudo os esquemas e modelos mentais utilizados para conferir significado aos objetos. Nesse estudo, o conceito de imagem será esse, visto que pretende-se compreender a imagem ou significado presente nas mentes das pessoas. Portanto, o foco passa a ser o entendimento da imagem conforme o conceito do domínio da representação mental.

Para Bouding (1968), enquanto representação mental, a imagem é uma estrutura subjetiva de conhecimentos resultante de toda a experiência passada do sujeito. Expressam a percepção ou modo de ver do sujeito, que é diferente da realidade. É a percepção da realidade. A sua impressão do objeto. Nesse aspecto, o autor lembra que embora a imagem seja subjetiva, há na formação da imagem uma influencia importante dos aspectos sociais. Os conhecimentos, crenças, convicções e experiências do indivíduo são fruto também do ambiente no qual o sujeito esta inserido. Portanto, aspectos tais como religião, moral e



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



organização social, família, grupos de referência influenciam a imagem que os indivíduos formam da realidade.

Sob o ponto de vista do marketing, a imagem está relacionada ao comportamento do consumidor. Segundo Stern, Zinkhan e Jaju (2001), a imagem é resultado da soma de convicções, conhecimentos e crenças que uma pessoa ou grupo tem sobre um produto ou marca. É como percebem o produto ou marca. Por isso, o processo de compra é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm sobre os produtos e suas marcas.

Ruão (2003) defende que a imagem de marca é um processo de interação entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor. Para Kapferer (2006), a imagem da marca é a percepção ou leitura que o consumidor faz da marca e é um conceito de recepção. Keller e Machado (2006) concordam com a visão anterior e definem imagem de marca como sendo as percepções que um consumidor tem sobre determinada marca e são consequência das associações estabelecidas na memória do consumidor.

Segundo Barich e Kotler (1990), do ponto de vista mercadológico, há quatro tipos de imagens: a da marca; a dos produtos; a de marketing e a imagem corporativa. A imagem da marca é como as pessoas percebem a marca em relação aos concorrentes. A dos produtos é como as pessoas vêem uma determinada categoria de produtos. A de marketing diz respeito ao modo como é vista a oferta da empresa em termos de qualidade e de mix da organização. E a imagem corporativa é como as pessoas percebem a empresa como um todo.

Para Biel (1992), a imagem de marca é um conjunto de atributos e associações que os consumidores fazem com o nome da marca. Nesse sentido, a imagem de uma marca é afetada pela imagem do fabricante, pela imagem do produto, pela imagem do usuário e pela imagem dos concorrentes.

A imagem do fabricante é representada pela percepção que os consumidores possuem da organização ou fabricante. A do produto está associada à percepção do consumidor relacionada aos aspectos tangíveis e funcionais da oferta. A do usuário é a percepção que o consumidor tem sobre o usuário da marca e engloba características tangíveis, como idade, sexo, ocupação; e intangíveis, como personalidade, atitude e estilo de vida. Por fim, a imagem dos concorrentes está relacionada a como os consumidores percebem os concorrentes. Ela afeta a imagem de marca da empresa porque os consumidores fazem comparações no momento de escolha.

Para Stern, Zinkhan e Jaju (2001) há três tipos de imagens: a marca/produto; a corporação e a loja ou estabelecimento comercial. Os autores tratam a marca e o produto como sendo a oferta da empresa e defendem que a imagem reflete a percepção do público quanto aos aspectos funcionais e tangíveis dos produtos e também aos aspectos simbólicos das marcas. No caso da imagem da corporação, os autores, assim como Barich e Kotler (1990) definem a imagem como sendo a percepção global que um público possui sobre a organização, considerando sua totalidade. Enfim, a imagem da loja ou estabelecimento comercial - *store image*, reflete a percepção do público sobre a loja, e lembram que elementos funcionais e psicológicos são importantes influenciadores dessa imagem. Os funcionais são descritos como o layout e arquitetura da loja, incluindo cores, decoração, vitrines e moveis. Ainda são mencionados aspectos tais como a qualidade e marcas dos produtos vendidos, a qualidade do atendimento e o preço. Os elementos psicológicos apresentados referem-se à construção emocional baseada nos sentimentos dos consumidores, refletindo sua impressão geral, incluindo o perfil dos consumidores que compram da loja ou frequentam o estabelecimento.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Enfim, com base nessas três visões, pode-se dizer que a imagem é a somatória de impressões que um determinado público possui acerca do produto, da marca, da empresa fabricante, da loja ou estabelecimento, do preço, dos usuários e da imagem dos concorrentes. É com base nesses conhecimentos e/ou crenças que o consumidor cria a imagem ou significado de uma marca ou produto.

2.2. O POSICIONAMENTO DA MARCA/PRODUTO

A concepção teórica do posicionamento inicia em 1969, quando Trout (1969) escreveu o artigo “*Positioning is a game people play in today’s me-too market place*”, na Industrial Marketing. No artigo, o autor lembra que uma posição é um estado relativo e tal conceito implica em uma comparação entre ofertas concorrentes, a partir de suas marcas com o objetivo de construir um significado.

A ideia de influenciar ou provocar uma percepção na mente sugere que o posicionamento é uma estratégia para a criação de um significado e precisava levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma empresa ou produto, mas também as fortalezas e fraquezas dos concorrentes. Keller e Machado (2006) criaram um modelo para a criação de posicionamento para uma marca. Os autores defendem que decidir o posicionamento requer: 1) determinar a estrutura de referência (identificando o público e concorrente alvo) e 2) definir as associações de marca ideais (pontos de paridade e pontos de diferença). Nesse caso, os pontos de paridade visariam situar a marca em relação a uma determinada categoria, enquanto que os pontos de diferença cumpririam a função de criar as diferenciações em relação a esse concorrente alvo.

Esse modelo é mais aplicado no caso de um posicionamento que pretende construir um significado de marca a partir do significado de outra marca que atua na mesma categoria, daí a questão dos pontos de paridade surgirem antes dos pontos de diferença. Entretanto, segundo os próprios Keller e Machado (2006) e também de acordo com Tybout e Calkins (2006), existem posicionamentos que buscam situar a marca em uma nova categoria. Para tanto é necessário mostrar as diferenças básicas dessa oferta e da própria categoria em relação à uma outra categoria ou concorrente dessa. Desse modo, cria-se um significado ou uma imagem para a marca da nova categoria.

Portanto, de forma sintética o posicionamento é uma estratégia que visa à criação de significado, ou seja, a construção da imagem da marca ou produto. E se cria uma imagem ou significado de forma planejada quando se consegue um dos dois objetivos: 1) define-se a marca/produto em uma determinada categoria e então consegue-se diferenciá-la dos concorrentes; ou 2) define-se a marca/produto em uma categoria nova, diferente de alguma categoria que já existe.

É com base nesses diferenciais, que precisam ser comunicados para serem percebidos, que as empresas conseguem interferir na imagem de suas marcas e produtos.

Por fim, vale ainda ressaltar uma contribuição importante dada por Kotler (1999), que é o posicionamento de valor. Em síntese, Kotler (1999) descreve o posicionamento de valor como sendo uma forma através da qual o vendedor posiciona sua marca, no que refere-se a benefícios e preço, em comparação com o concorrente. Desse modo, o posicionamento de valor serve aos propósitos da estratégia de posicionamento, pois apresenta um concorrente alvo e permite comparações com relação a ele.

O autor considera, basicamente, cinco posições de valor, apresentadas na sequência.

1) mais por mais: mais benefícios por maior preço.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



- 2) mais pelo mesmo: mais benefícios pelo mesmo preço.
- 3) mesmo por menos: os mesmos benefícios por preço inferior.
- 4) menos por muito menos: menos benefícios por preço bem mais baixo.
- 5) mais por menos: mais benefícios por menor preço.

Em uma última análise, esses posicionamentos devem servir ao propósito de convencer o cliente a escolher a sua oferta de marketing. A grande vantagem desse método, é que o posicionamento de valor leva, em consideração, o posicionamento do concorrente e, portanto, acredita-se que o consumidor faz comparações no momento em que decide qual produto irá comprar. Esse concorrente alvo pode ser da mesma categoria ou de categoria diferente. Tudo depende do objetivo da empresa.

Visando estabelecer-se uma relação entre o posicionamento e a imagem da marca ou produto, seguem algumas visões de autores relevantes. Levy e Weitz (1998) falam especificamente sobre o mercado do varejo e ressaltam que “o posicionamento é o projeto e a implementação de um composto de varejo para criar uma imagem do varejista, em relação a seus concorrentes, na mente do cliente”. Kotler (2000) concorda e diz que o posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Essa é também a visão de Lovelock (2001), que conceitua o posicionamento como a “utilização de ferramentas de marketing por uma empresa para criar uma imagem distinta e desejável na mentalidade dos consumidores alvo em relação a produtos concorrentes”.

Em todas essas três argumentações, a imagem é vista como consequência do posicionamento, que precisa considerar os concorrentes, afim de que as diferenciações possam ser criadas. Portanto, posicionamento e imagem são conceitos ligados ao significado das marcas e produtos. Por meio do posicionamento as empresas tentam interferir na imagem de suas marcas, que refletem o significado percebido. A imagem pode ocorrer sem uma estratégia de posicionamento. O risco é que a empresa pode ter sua marca ou produto com um significado diferente do que gostaria. O posicionamento é justamente a tentativa da empresa conduzir o processo de criação de significado para suas marcas e produtos.

Enfim, o posicionamento é um conceito de emissão; a imagem é um conceito de recepção, uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos. Do ponto de vista administrativo, o posicionamento deve preceder a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir.

Nesse ponto, Kapferer (2006) destaca que há dois passos básicos para o posicionamento: 1) indicar a qual categoria se quer estar ligado, comparado e 2) indicar qual é a diferença essencial, a razão de ser da marca ou produto, comparada a outros produtos ou marcas desta categoria. No caso do posicionamento envolvendo uma nova categoria, o passo acaba sendo um só, visto que por meio dos diferenciais a marca se posiciona como estando em uma nova categoria, e, portanto, é diferente de todos os concorrentes da categoria utilizada como alvo para a construção da imagem.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



3. METODOLOGIA

Nesse item descreve-se o processo metodológico desenvolvido para a realização do trabalho. O objetivo é demonstrar quais métodos e procedimentos foram utilizados para a análise dos dados.

Segundo Silva e Menezes (2005), os tipos de pesquisa podem ser classificados em função de quatro pontos de vista. Do ponto de vista da natureza, as pesquisas podem ser básicas ou aplicadas. Quanto à abordagem, podem ser quantitativas ou qualitativas. Em função dos objetivos, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Por fim, do ponto de vista dos procedimentos, as pesquisas podem ser classificadas como sendo bibliográficas, que incluem as documentais, experimentais e de levantamento; ou podem ser um estudo de caso, que incluem os tipos: *expost-facto*, pesquisa-ação, participante, modelagem ou simulação.

Sob o ponto de vista da natureza da pesquisa, este trabalho é uma pesquisa aplicada. Optou-se por esse método em função do objetivo do artigo, que visa analisar como foram criadas as imagens de marca para os dois tipos de cafés, que passaram a ser vistos como cafés de novas categorias: os cafés especiais e os cafés certificados.

Do ponto de vista da abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa. A compreensão dos resultados, que estão relacionados ao significado das marcas de café verde depende fundamentalmente do entendimento dos processos que geram significado e/ou diferenciação entre os cafés. Sob o ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois visa descrever as características e o processo que gerou a imagem para as marcas ou tipos de cafés.

A descrição dos diferenciais relacionados aos diferentes tipos de cafés foi a base para o entendimento de como foram criados os significados, e tal descrição partiu de material bibliográfico já existente, ou seja, de dados secundários, o que caracteriza sob o ponto de vista dos procedimentos, a pesquisa bibliográfica.

A análise é conduzida a partir da perspectiva do ator da ação (importadores, torrefadores e consumidores) e os pesquisadores aproveitam as suas condições de atores sociais criativos para interpretar as ações dos consumidores e compradores de café. O método para isso é a análise documental, que permite descrever, com base em bibliografia já existente as características dos diferentes tipos ou marcas de café, bem como o preço recebido por eles.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo como base o referencial bibliográfico apresentado, pode-se entender que estratégias de posicionamento visam à construção da imagem das marcas ou produtos por meio de diferenciais. Também foi possível entender que a imagem das marcas pode acontecer sem a existência de uma estratégia de posicionamento, ou seja, a percepção do consumidor ocorre mesmo que a empresa não tenha planejado de forma deliberada um significado pretendido para a sua oferta.

Isso posto, antes de partir para o objetivo desse artigo, que é verificar como foram criadas as imagens para os cafés especiais e certificados, será apresentado um quadro com os pontos de diferenciação que podem ser ou, de fato são usados pelas marcas ou tipos de cafés para promover uma estratégia de posicionamento.

A seguir, o quadro sintetiza as possibilidades de diferenciação no mercado de café verde em dez dimensões. Era com base nelas que se planejavam estratégias de posicionamento visando a construção da imagem de marca dos vários tipos de cafés.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Quadro 1: Pontos de Diferenciação no mercado de café verde

Pontos de diferença (Dimensões)	Opções disponíveis
Espécie	<i>Coffea arabica</i> ou <i>Coffea canephora</i>
Variedade	Bourbon; Catuaí; Mundo Novo; etc.
Altitude	Quanto maior a altitude, mais valorizado é o café.
Sistema de cultivo	Cultivo sombreado em oposição ao cultivo em pleno sol.
Tipo de colheita	Colheita seletiva em oposição à colheita por derriça total dos grãos.
Modo de beneficiamento	Por despulpamento; pelo método de descascamento e pela via seca.
Qualidade da bebida	Seguindo a classificação de mole, duro, riado e rio (COB)
Aspecto do grão	Tamanho, cor, quantidade de defeitos, percentual de catação
Origem da produção	Por país, região, zona de produção ou até fazenda.
Características de Sabor e corpo	Encorpado x Suave Várias características de sabor.

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação à espécie os cafés podem ser classificados em duas espécies: os cafés *arabicas* e os cafés *canephoras*. Segundo Thorn (1998), os cafés *arabicas* são considerados superiores aos cafés *canephoras*. São mais refinados e saborosos e conseqüentemente produzem uma bebida superior. As duas espécies possuem variedades diversas e essas produzem cafés superiores e inferiores. Algumas dessas variedades já são percebidas como superiores e produzem cafés mais requintados. Esse é o caso da variedade *bourbon*, considerada a mais saborosa dentre as variedades da espécie *arabica*, o que a torna importante ferramenta para a construção de diferenciais. Embora tal percepção esteja presente entre os importadores e torrefadores internacionais, a idéia de se fabricar *blends* entre *arabicas* e *canephoras* diminuiu a percepção dessa verdade na mente dos consumidores finais.

A altitude é outro fator de diferenciação para a produção de cafés. Considera-se que quanto maior a altitude de cultivo, maior tende a ser a qualidade do café. O sistema de cultivo também surge como fator para a distinção entre os cafés. Já é consenso que os cultivos sombreados produzem cafés mais valorizados que os cafés cultivados em pleno sol, sem a presença de árvore entre as plantas de café. Há aqui uma questão relacionada ao apelo ambiental no cultivo do café.

O tipo de colheita também é apresentado como fator de diferenciação. Atribui-se maior valor à colheita seletiva dos grãos maduros (cerejas) do que à colheita por derriça total, sistema em que os grãos maduros, verdes e passas são colhidos de uma única vez. O modo pelo qual o café é beneficiado também é apresentado como fonte de diferenciação. A estratégia colombiana fez com que o mundo do café valorizasse mais o modo de beneficiamento por despulpamento, em relação ao modo de preparo por via seca, onde o café é beneficiado com a casca. O método de beneficiamento conhecido como “cereja descascado” fica sendo intermediário entre os dois: é mais valorizado que a seca com a casca e menos valorizado que o café despulpado, que passa por um período onde o café é mergulhado em tanques contendo água para o despulpamento da casca.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A origem do café também é importante. Estratégias de marcas coletivas produziram no mercado a idéia de que as condições de clima, solo, altitude e relevo produzem cafés diferenciados. Desse modo, uma determinada origem pode construir, por meio do “terroir” uma imagem de superioridade.

Por fim, as características de sabor e corpo de um café também produzem percepções diferentes no mercado consumidor e comprador. Tradicionalmente, por meio da estratégia de posicionamento do café da Colômbia, o “mundo do café” acabou por perceber os cafés suaves como superiores aos cafés encorpados. Entretanto, atualmente, em função do surgimento e crescimento da categoria de cafés do tipo *espresso*, vê-se o ressurgimento dos cafés encorpados, mais apropriados para esse tipo de café.

Enfim, essas dez dimensões surgiram como possibilidades para a criação de diferenciais e posicionamentos para os vários tipos de cafés – cafés colombianos; cafés outros suaves; café do Brasil; cafés de origens específicas, etc.

Entretanto, novas categorias surgiram. Os cafés especiais e os cafés certificados criaram suas imagens a partir de estratégias de posicionamento que utilizaram como base outras dimensões de diferenciação. A partir da agora, o trabalho passará a discutir então como essas imagens foram construídas.

Segundo Vieira e Wolthers (1993), os cafés especiais fazem parte de uma categoria do mercado de café onde o princípio do prazer está em primeiro lugar. Trata-se do segmento que mais cresce em mercados maduros (Europa, Japão e Estados Unidos) e atende a consumidores sofisticados que buscam, assim como os consumidores de vinhos, aprender e apreciar diferentes tipos de cafés.

De acordo com Vieira e Wolthers (1993), os cafés especiais surgiram a partir do projeto “Café Gourmet”, criado em 1997 e que teve apoio da OIC (Organização Internacional do Café). Entretanto, seu crescimento de consumo em todo o mundo está relacionado à criação de Associações de cafés especiais, que criaram normas e regras para se definir um café especial. Os exemplos internacionais são a SCAA (Associação de Cafés Especiais da América) nos Estados Unidos, a SCAE (Associação de Cafés Especiais da Europa) e a SCAJ (Associação de Cafés Especiais do Japão). No Brasil os cafés especiais são representados pela BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais)

De acordo com Vieira e Wolther (1993), um café especial possui qualidade superior e raridade. Essas são as bases para a construção da mística dos especiais. De forma mais precisa, Vieira e Wolther (1993), um café especial precisa se enquadrar no tipo 2 a 2/3, sem defeitos capitais e que alcance mais de 80 pontos nos critérios da SCAA. Leighton (2012), da SCAA ressalta que um especial precisa ter sabor excepcional que consiga se distinguir em um ou mais dos seguintes fatores: sabor, acidez, corpo e aroma. Por fim, Lingle (2012), também da SCAA, lembra que um legítimo especial é um café livre de defeitos primários, com grãos com qualidades exclusivas de bebidas oriundas de regiões com micro-climas específicos.

De forma mais pragmática, um café especial precisa somar mais de 80 pontos nos critérios da SCAA e enquadrar-se na classificação de aspecto do tipo 2 a 2/3. Esses são os critérios que explicam a identidade da marca desses cafés.

Com base nesses conceitos percebe-se que a imagem dos cafés especiais decorre de um critério objetivo. Para ser especial, um café precisa atender a dois tipos básicos de atributos diferenciadores: aspecto e qualidade da bebida. O aspecto está relacionado à classificação do café quanto a seus defeitos ou ainda com a “quebra”, também conhecida como percentual de catação.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Com relação à bebida, os cafés são tradicionalmente classificados de acordo com uma metodologia que estabelece níveis de qualidade e seguem uma padronização que vai do melhor para o pior, sendo descritos como: estritamente mole; mole; apenas mole; duro, duro riado, riado, rio e rio zona. Entretanto, no caso dos cafés especiais, foi estabelecido um critério de pontos, de acordo com a SCAA. A pontuação vai de zero a cem pontos e quanto mais alto a nota, melhor a qualidade da bebida do café. Os cafés que conseguem notas acima de oitenta pontos podem se enquadrar na categoria de cafés especiais.

Como a pontuação da SCAA classifica os cafés com base em aspectos de qualidade da bebida, chega-se à conclusão de que todo café especial possui qualidade diferenciada.

Nesse caso, os cafés especiais de todo o mundo acabam tendo como referência os critérios listados acima. Cafés brasileiros, colombianos, e pertencentes ao grupo conhecido como outros suaves que obtiverem classificação acima de 80 pontos e que atenderem à especificação de aspecto serão considerados especiais, e contarão com ágios de preços.

A identidade de marca dos especiais deriva de uma comparação com os cafés convencionais, considerados pelos modelos de posicionamento como concorrentes-alvo. O ponto de paridade é pertencerem à espécie arábica, já que de acordo com a SCAA, SCAE, SCAJ e BSCA, não há cafés especiais da espécie *canephora*.

Os pontos de diferença são a pontuação da bebida e o aspecto. Com base nessas características, os produtores podem então posicionar seus cafés como especiais se conseguirem atender a esses critérios. O preço superior é então uma consequência.

Evidentemente que nem todo café que atende aos requisitos dos cafés especiais são vendidos como especiais. O produtor precisa comprovar o posicionamento desses cafés. Justamente por isso, nasceram inúmeras associações de cafés especiais. O grande desafio dessas associações é encontrar os compradores para tais tipos de cafés. Sem esse trabalho, corre-se o risco de se produzir cafés especiais e vende-los como convencionais.

Um aspecto importante é que todo café especial é diferenciado, mas nem todo café diferenciado é um café especial. Essa distinção é fundamental visto, que ocorre no mercado, uma certa confusão com relação a isso. Uma confusão acerca da imagem de marca dos especiais, que é justamente o significado na mente dos consumidores, e não uma confusão de identidade, estabelecida de forma clara pelas associações de cafés especiais.

Cafés diferenciados podem ter significados diversos. A diferenciação pode ocorrer pelo fato de um café ser cultivado em altitude superior a 1000 metros e outro ser cultivado em terrenos com menos de 1000 metros. A altitude é um critério para a diferenciação. Um café pode ser diferenciado por ser certificado (*fairtrade*; orgânico; *rainforest*; *utz kapeh* ou 4c) ou não. A diferenciação também ocorre em função da região produtora - sul de Minas ou cerrado, por exemplo; ou até em função de espécie - arábica ou *canephora*; e variedades - *catuaí* ou *bourbon*, ambas cultivares da espécie arábica; ou robustas e *conilons*, ambas variedades da espécie *canephora*. Um café de bebida dura é diferente de um café bebida rio. O preparo via seca diferencia-se do preparo via úmida, que pode ser ainda na forma de cereja descascado ou despulpado.

Resumindo, os cafés diferenciados são classificados de forma diferenciada. São percebidos de forma diferenciada, são valorizados de forma diferenciada, mas tais diferenciações não produzem necessariamente um café especial.

O mundo do café está mudando. Está em busca de novidade, de diferenciação. Por isso, a tendência é de que ocorra sempre algum ágio de um café especial em relação aos cafés não especiais. E também é verdade que muitos cafés diferenciados possuem futuro promissor,



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



ainda que não sejam cafés especiais. O tamanho desse ágio depende do mercado. E sabe-se que trata-se de um mercado dinâmico.

A criação da BSCA em 1991 foi um marco fundamental para que o Brasil se inserisse no segmento de cafés especiais. Inicialmente com doze sócios, a entidade começou a participar de feiras e eventos ligados ao setor e projetou o Brasil como também produtor de qualidade em café. Em 1996, a BSCA organizou o primeiro concurso de qualidade de café no Brasil. Em 1999 foi realizado o primeiro *Cup of Excellence*. O concurso passou a contar com produtores de todas as origens do Brasil e mostrou os vários aromas e sabores que o Brasil tinha a oferecer para o mundo. Houve aqui uma projeção internacional e o concurso passou a contar, ano após ano, com mais compradores internacionais.

Em 2004, novamente a BSCA inovou e lançou o concurso de café *Cup of Excellence – Late Harvest*. O concurso é feito somente com cafés naturais (secos com a casca) e novamente os compradores internacionais puderam conhecer esse tipo de café em sua plenitude. Vale lembrar que esse é o verdadeiro café do Brasil e representa cerca de 90 % da produção nacional.

Enfim, o produtor de café do Brasil entendeu o conceito e busca cada vez mais melhorar a qualidade de seu café. Cafés do tipo cereja descascado, orgânicos, de origem demarcada e certificados não são necessariamente cafés especiais, mas esses movimentos todos de certo modo estão relacionados à busca por diferenciação.

Embora os cafés especiais façam parte de um segmento relativamente pequeno, trata-se de um mercado promissor e os avanços recentes dão sinais de que o Brasil fará cada vez mais parte desse mercado. É uma oportunidade individual no sentido de agregação de valor e também uma forma de valorizar a imagem de marca dos Cafés do Brasil.

Concluindo, os cafés especiais criaram, por meio de suas associações, uma identidade clara e distinta dos cafés convencionais. Seu posicionamento se dá em função da pontuação da bebida (mais de 80 pontos nos critérios da SCAA) e de seu aspecto (enquadrando-se nos tipos 2 ou 2/3). O concorrente-alvo é o café convencional e o posicionamento de valor é do tipo “mais por mais”. Mais valor por um preço superior. A imagem de marca dos especiais, que trata de como são percebidos, ainda é confusa e por vezes verifica-se uma confusão entre cafés especiais e diferenciados.

A comunicação das diferenças entre os especiais, os diferenciados e os convencionais é necessária para, de fato, criar uma imagem de marca clara na mente dos envolvidos com o mercado e do público em geral (consumidores). A identidade da marca “cafés especiais” está clara e seu posicionamento foi bem construído. As estratégias de comunicação e sua continuidade tendem a resultar em uma imagem clara no futuro.

Para os produtores, trata-se de uma oportunidade interessante no sentido de agregar valor. Para tanto, na maioria dos casos, necessitam de associações representativas, que sejam capazes de garantir o acesso aos mercados. Os concursos e as feiras de café têm sido muito importantes nesse sentido.

Aqui vale ressaltar o papel da BSCA, que participa de feiras nacionais como Fispal e Espaço Café Brasil; e de feiras internacionais, tais como as feiras da SCAA, SCAE, SCAJ, SIAL, maior feira de comidas e bebidas da China e da Café Show, evento de café realizado anualmente na Coreia do Sul. Em 2013, a BSCA participou de treze feiras internacionais. Além disso, a BSCA organiza anualmente os concursos de cafés especiais - *Cup of Excellence*, nas versões *Early Harvest* e *Natural Late Harvest*, além de promover visitas de compradores às fazendas e regiões dos associados (*Origin Trip*). Enfim, trata-se de um mercado crescente e promissor, oferecendo oportunidades para os produtores.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



No caso dos cafés certificados, percebe-se de acordo com Moreira, Fernandes, Vian (2011), um crescimento de consumo notável, que ocorre principalmente em mercados maduros, como Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão. O autor estima que cerca de 90% de todo o café certificado produzido no Brasil é destinado aos mercados exteriores.

No Brasil, a primeira certificação a ocorrer foi a orgânica e existem produtores vendendo cafés orgânicos certificados desde 1990. A produção de café orgânico visa preservar a natureza por meio da eliminação de agrotóxicos e melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores. Loureiro e Lotade (2005) lembram que, para ser considerado um café certificado orgânico, exige-se que a lavoura tenha três anos de manejo orgânico, acompanhado por certificadoras responsáveis. Nenhuma forma de agrotóxicos e adubos químicos pode ser utilizada. Essa é a identidade de um café orgânico. Sua imagem está associada à ausência desses tipos de insumos, e os ágios de preço em relação aos cafés convencionais ou commodities confirmam a estratégia de posicionamento dos produtores desse tipo de café.

No Brasil, o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) é a única certificadora com credenciamento internacional e ela exige dos produtores, além dos itens próprios do café orgânico certificado, adequação à legislação trabalhista, bem como adequação ao código florestal brasileiro.

A segunda certificação a existir no Brasil foi a *Fair Trade*, que significa mercado justo ou mercado solidário. Tal conceito já existe desde os anos 60 e engloba alguns torrefadores e importadores, de um lado; e pequenos produtores de países em desenvolvimento do outro. O objetivo é eliminar atravessadores para conseguir um preço mais “justo”.

Tal certificação é destinada a pequenos produtores organizados em associações ou cooperativas. Cafés orgânicos e convencionais podem se enquadrar nesse tipo de certificação, mas os cafés convencionais precisam respeitar uma lista de agroquímicos que não podem ser usados. O objetivo do programa é garantir um preço mínimo para os cafés. Ágios de preço a partir daí dependem de qualidade do produto, o que está associado à classificação da bebida e aspecto do café.

O sistema *Fair Trade* também prevê um “prêmio fixo” de ágio que deve ser destinado a um projeto social escolhido pela associação ou cooperativa.

O sistema *Fair Trade* surgiu em 1989 na Holanda com a organização *Fair Trade Labelling Organizations*, que é responsável pelos processos de certificação nos países produtores. Saes e Miranda (2007) mostram que um exemplo bem sucedido desse tipo de certificação ocorre em Poço Fundo, onde uma associação de cerca de 200 produtores com áreas entre 0,5 e 25 hectares produzem cafés *fair trade*.

Portanto, a identidade desse tipo de certificação está relacionada aos pequenos e médios produtores organizados em associações que se adequam às exigências quanto ao uso de agroquímicos. Existe a necessidade de um projeto social do grupo e em contrapartida, garante-se um preço mínimo e um prêmio fixo em função do projeto social. Sua imagem de marca ou percepção no mercado decorre disso. Os ágios de preço não partem necessariamente do café convencional. Na verdade, existe um preço mínimo e essa é a maior garantia.

A certificação conhecida como *Utz Certified* ou simplesmente *Utz*, nasceu em 1997 por iniciativa de produtores da Guatemala em parceria com uma torrefadora holandesa. De acordo com Villalobos (2004) tal certificação visa uma produção responsável de café e por isso inclui: manutenção de registros gerais da propriedade; uso minimizado e documentado de defensivos agrícolas; proteção aos direitos trabalhistas e acesso à assistência e educação para os empregados e seus familiares. Esses itens compõem a identidade da certificação.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Para Moreira *et.al* (2011), o objetivo dessa certificação é garantir rastreabilidade do café (de onde ele veio) e como ele foi produzido. A questão ambiental também é considerada e há uma lista de agroquímicos proibidos pela União Européia, Estados Unidos e Japão. Exige-se o uso de EPIs (equipamentos de proteção individual) e outras normas visando a proteção e segurança do trabalhador. Portanto, há como consequência uma imagem da certificação *Utz* com questões de meio ambiente e segurança social.

Segundo Moreira *et. al* (2011), a certificação *Rain Forest* é uma certificação socioambiental e surgiu em 1988 por iniciativa de organizações não governamentais de oito países (Brasil, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Equador, Colômbia e Estados Unidos). O objetivo é aliar a produção de café com a preservação ambiental.

De acordo com Moreira *et.al* (2011), a certificação *Rain Forest* exige a não utilização de produtos muito tóxicos e a redução do volume de aplicação de agroquímicos. A rastreabilidade também é exigida, o que exige um ótimo controle e acompanhamento das operações e processos. A adequação à legislação trabalhista também precisa ser feita.

A certificação *Rain Forest*, que significa Floresta Tropical ainda exige um programa de conservação dos ecossistemas, com proibição de caça e proibição de descarga de águas residuais sem tratamento em corpos de água. Por fim, essa certificação exige que 30% da área da fazenda seja destinada à manutenção da vegetação natural. Esses itens compõem a identidade desse tipo de certificação.

Concluindo, o posicionamento de todos os cafés certificados abordados nesse estudo tem como referência o café convencional ou *commoditie* (esse é o concorrente-alvo). Em todos os casos, há ágios de preços, o que reflete a imagem de marca superior dos certificados em relação ao *commoditie*, o que caracteriza o posicionamento de valor do tipo “mais por mais”.

A identidade de cada um dos certificados é única, embora observe-se vários aspectos comuns entre eles. Entretanto, partindo de seus diferenciais, observa-se que a imagem de cada um deles está mais ou menos associada a um ponto de diferença.

O orgânico precisa estar livre de agrotóxicos por três anos. O *Fair trade* destina-se a grupos de pequenos e médios produtores. Garante um preço mínimo e oferece um prêmio fixo para todos do grupo, caso exista um projeto social.

A certificação *Utz* preocupa com rastreabilidade do café e segurança do funcionário. Também observa questões de cunho ambiental, mas nesse aspecto é menos exigente que o *Rain Forest*. E o *Rain Forest* está mais associado com a questão ambiental, visto que exige que 30 % da propriedade seja de vegetação natural, dentre outras questões. É o mais rígido nessa questão.

De acordo com Moreira *et.al* (2011), os ágios de preços para os cafés orgânicos têm oscilado entre US\$ 0,20 e US\$ 0,40/lb. Os cafés *fair trade* têm oscilado entre US\$ 0,30 e US\$ 0,40/lb. Os cafés *Utz* têm praticado preços US\$ 0,05 e US\$ 0,15/lb acima dos *commodities* e os cafés *rain forest* têm conseguido ágios entre US\$ 0,10 e US\$ 0,40/lb frente aos cafés convencionais. O autor lembra que esses ágios sofrem variação conforme o tipo de café, o que engloba características relativas à qualidade da bebida e aspecto.

Com base nisso, é possível concluir que a imagem desses cafés é bem parecida. Talvez, possa-se dizer que os orgânicos e os *fair trade* possuam um pouco mais de valor agregado que os certificados *rain forest*, que por sua vez possuem uma leve superioridade em relação aos *Utz*.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho foi verificar como foram criadas as imagens para duas novas categorias de cafés: os cafés especiais e os cafés certificados. Nesse sentido, buscou-se fazer uma relação entre estratégias de posicionamento e a imagem dessas marcas ou tipos de cafés.

Partindo de uma revisão bibliográfica sobre imagem de marca e posicionamento de marca foi possível compreender que por meio de uma estratégia de posicionamento as empresas buscam interferir na imagem de suas marcas. A imagem é o significado na mente das pessoas e acontece com ou sem uma estratégia de posicionamento. O posicionamento é o significado pretendido pela marca. Visa a construção da imagem de uma marca situando-a em uma categoria e criando diferenciais relevantes em relação à concorrentes-alvos. No caso desse trabalho, as estratégias de posicionamento buscaram construir a imagem a partir da criação de uma nova categoria e por isso, tomou-se como concorrentes-alvos uma outra categoria, em relação à qual se estabeleceu pontos de diferença.

Com base nessas premissas, partiu-se para a pesquisa bibliográfica acerca dois tipos ou categorias de cafés.

Pode-se então concluir que o surgimento dos cafés especiais está relacionado à criação de associações de cafés especiais, que criaram normas e regras para se definir um café especial. Eles foram posicionados como fazendo parte de um segmento do mercado de café onde o princípio do prazer está em primeiro lugar. O posicionamento dos cafés especiais é feito com base em critérios objetivos. Um café especial precisa se enquadrar no tipo 2 a 2/3, sem defeitos capitais, com relação ao quesito aspecto; e precisa alcançar mais de 80 pontos nos critérios da SCAA, para atender ao quesito qualidade da bebida.

Os concorrentes-alvos são os próprios cafés brasileiros, colombianos, e pertencentes ao grupo conhecido como outros suaves. Esse é o padrão. Os cafés desses grupos de arábicas que obtiverem classificação acima de 80 pontos e que atenderem à especificação de aspecto serão considerados especiais, e contarão com ágios de preços. Portanto, o posicionamento de valor dos especiais é do tipo “mais por mais” em relação aos cafés *commodities*. Vendem a idéia de maior valor por um preço mais alto.

Sua imagem de mercado (percepção do mercado) ainda não é totalmente clara e por vezes associa-se os cafés especiais com cafés diferenciados, que podem ser cerejas descascados e certificados, principalmente. Enfim, a categoria de cafés especiais foi criada por meio de uma estratégia de posicionamento deliberada e teve como “mentores” as associações de cafés especiais. Tal posicionamento é direcionado para criar uma imagem de que o especial é definido por meio de uma classificação por aspecto e a qualidade da bebida. Esses são os critérios para se definir um café especial.

No caso dos cafés certificados, pode-se concluir que suas identidades estão relacionadas com normas e regras que precisam ser cumpridas nos processos produtivos. A idéia é que o produto é fruto do processo. O posicionamento de todos os cafés certificados abordados nesse estudo tem como referência o café convencional ou *commoditie* (esse é o concorrente-alvo). Em todos os casos, há ágios de preços, o que reflete a imagem de marca superior dos certificados em relação ao *commoditie*, o que caracteriza o posicionamento de valor do tipo “mais por mais”.

Entretanto, a identidade de cada um dos certificados é única, embora observe-se vários aspectos comuns entre eles. Partindo de seus diferenciais, observa-se que a imagem de cada um deles está mais ou menos associada a um ponto de diferença específico. Por isso, essa imagem de marca não traduz o que de fato esses cafés são em sua totalidade. Apesar disso, o



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



posicionamento refere-se aos pontos de diferença e por isso, a imagem de certo modo, traduz a essência de cada tipo de café certificado.

O orgânico precisa estar livre de agrotóxicos por três anos. O *Fair trade* destina-se a grupos de pequenos e médios produtores. Garante um preço mínimo e oferece um prêmio fixo para todos do grupo, caso exista um projeto social. O *Utz* preocupa com rastreabilidade do café e segurança do funcionário. Também observa questões de cunho ambiental, mas nesse aspecto é menos exigente que o *Rain Forest*. E o *Rain Forest* está mais associado com a questão ambiental, visto que exige que 30 % da propriedade seja de vegetação natural, dentre outras questões. É o mais rígido nessa questão.

Com base nisso, pode-se dizer todos os certificados apresentados nesse estudo foram objeto de estratégias deliberadas de posicionamento. Tais estratégias buscam construir uma imagem que coloca tais produtos em uma nova categoria, que tem em comum a idéia de que precisam ser auditados e certificados conforme as normas e regras específicas de cada um deles.

Enfim, tanto no caso dos cafés especiais como nos casos dos cafés certificados, verificou-se a existência de estratégias de posicionamentos planejadas para construir imagens ou significados específicos para tais cafés, o que os coloca em categorias diferentes das existentes até então.

6. REFERÊNCIAS

- BARICH, H.; KOTLER, P.** A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Cambridge, 32 (2), 1990.
- BELMIRO, J. N.; SALGUEIRO, J.; JESUS, M. A. S.** Competitividade do setor exportador de café no Brasil e na Colômbia: uma extensão do diamante de Porter. *Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer e Turismo*, 6(7), jul/ago/set, 2009.
- BIEL, A. L.** How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 1992.
- Bouding, K. E.** *The image*. London: The Universit Michigan Press, 1968.
- KAPFERER, J.N.** *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KELLER, L.K.; MACHADO, M.** *Gestão Estratégica de marcas*. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.** *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.** *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEIGHTON, S.** *Coffee cupping: a basic introduction. I need a coffee*. 2012
- LEVY, M.; WEITZ, B.** *A retailing management*. 3.ed, Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- LINGLE, T.** *Coffee cupper's handbook by Ted Lingle*. Nova York, 2012.
- LOUREIRO, M.L., LOTADE, J.** Do fair trade and eco-labelling in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological economics*. Oxford, 53, 2005.
- LOVELOCK, C.H.** *Service marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- MOREIRA, C. F., FERNANDES, E. A. N., VIAN, C.E.F.** Características da certificação na cafeicultura brasileira. *Organizações Rurais e agroindustriais*. *Revista Eletrônica de Administração da UFLA*, 2011.
- MORICOCHI, L.** *Política externa de café: o que seria melhor para o Brasil?* São Paulo: Informes Econômicos, 1996.
- OIC.** Organização Internacional do Café. 2015. Disponível em <www.ico.org> Acesso em 04 mai. 2015
- RUAO, T.** *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica da actividades econômicas*. Universidade do Minho. Portugal, 2003.



SAES, M. S. M.; MIRANDA, B. B. Fair Trade: conquistas e dilemas. 2007. Disponível em <<http://www.cafepoint.com.br>>. Acesso em fev. 2015.

SILVIA, E. L.; MENEZES, E.M. Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: Construct definition, measurement issue, and theory development. Marketing Theory. London, v. 1, n. 22, 2001.

THORN, J. O guia do café: guia dos conhecedores das melhores infusões do mundo. São Paulo: Central Livros, 1998.

TYBOUT, A.; CALKINS, B. Brand Positioning. In: Iacobucci, D. (org) Kellogg on marketing. New York: John Wiley, 2006.

TROUT, J. Positioning is a game people play in today's me-too market place. Industrial Marketing, v. 54, n. 6, June, 1969.

VIEIRA, M.; WOLTERS, C. The search for specialty coffees in Brazil. Boston Conference Specialty Coffee Association of America, 1993.

VILLALOBOS, A. Sustainable coffee, the market in Europe and USA. Alajuela: Sustainable markets intelligence Center, 2006.