

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios – PROPAGA

ANÁLISE DA COORDENAÇÃO DA CADEIA
AGROINDUSTRIAL ORIENTADA PELA QUALIDADE
O CASO *ILLY CAFÉ*

FILIPPE TIAGO DIAS XIMENES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

BRASÍLIA /DF
DEZEMBRO 2006

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios – PROPAGA

ANÁLISE DA COORDENAÇÃO DA CADEIA
AGROINDUSTRIAL ORIENTADA PELA QUALIDADE
O CASO *ILLY* CAFÉ

FILIPE TIAGO DIAS XIMENES

ORIENTADOR: PROF. DR. FLÁVIO BORGES BOTELHO FILHO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGOCIOS

PUBLICAÇÃO: 01/2006

BRASÍLIA /DF
DEZEMBRO 2006

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

XIMENES, F. T. D. **Análise da Coordenação da Cadeia Agroindustrial orientada pela qualidade – O Caso do *Illy* Café.** Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2006, . Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

Ximenes, Filipe Tiago Dias
Análise da Coordenação da Cadeia Agroindustrial orientada pela qualidade – O Caso do *Illy* Café. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2006, . Dissertação de Mestrado.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2006.

1. Café especial
2. Diferenciação da *Illy* café
3. Coordenação da qualidade.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios – PROPAGA

**ANÁLISE DA COORDENAÇÃO DA CADEIA
AGROINDUSTRIAL ORIENTADA PELA QUALIDADE
- O CASO *ILLY* CAFÉ**

FILIPE TIAGO DIAS XIMENES

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA
AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGRONEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE DE
BRASÍLIA COMO PARTE NECESSÁRIA À
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
AGRONEGÓCIOS.**

APROVADO POR:

FLÁVIO BORGES BOTELHO FILHO, Dr. (UnB)
(ORIENTADOR)

JOSEMAR XAVIER DE MEDEIROS, Dr. (UnB)
(EXAMINADOR INTERNO)

MAYA TAKAGI, Dr. (EMBRAPA)
(EXAMINADOR EXTERNO)

BRASÍLIA /DF, 15 DEZEMBRO 2006

AGRADECIMENTO

A Deus pela Grandeza e graças na minha vida em concluir o meu estudo.

Aos meus pais Afonso Dias Ximenes (*in memoriam*) e Carmelinda Gusmão pelo sacrifício e Oração.

À minha esposa Maria Odete Belo e aos meus filhos Teti Dias e Choliq Dias pelo sacrifício e sofrimento na minha ausência e aos meus irmãos, Francisca Dias, Tomas Dias, José Liban Dias e todos os sobrinhos e sobrinhas Santos Pereira. À toda a família Dias Ximenes, Dias Marçal e Gusmão.

Ao Ministério da Educação e Cultura e ao Reitor da Universidade Nacional de Timor LoroSae (UNTL) e toda a estrutura pela valiosa oportunidade e suporte nesse estudo.

À CAPES pela Bolsa de estudo.

Ao Professor Orientador Dr. Flávio Borges Botelho Filho pela valiosa orientação, paciência, apoio e pelo incentivo os quais foram indispensáveis para a realização deste trabalho

Aos Professores Dr. Josemar Xavier de Medeiros, Dr. Jean Kleber de Abreu Mattos e à Professora Dr^a. Maya Takagi pela participação, apoio e colaboração.

A todos os Professores e à Secretária do Propaga Suely Oliveira pela orientação e pelo bom acolhimento.

À Lílian Silva Rodrigues, Secretaria de Neagri, e Fernando Cleser Moreno de Almeida pela colaboração imensurável da execução deste trabalho.

A todos os colegas que fazem parte da equipa de Patrocínio pela colaboração na entrevista dos entrevistados.

A todos os colegas de Mestrado de Agronegócios, turma 2005, pela contribuição e colaboração nos meus primeiros passos na UnB, principalmente, Marcelo Pereira dos Santos, pela assessoria na formulação desse trabalho.

A professora Maria Regina, Vera e Irmã Maria Rehder pela ajuda imensurável nos primeiros passos em Brasília.

À Família de Cristiano e Rosélia em Brasília pela ajuda imensurável desde o início da nossa chegada até a conclusão do estudo.

Aos meus compatriotas de Timor Leste na UnB pelo apoio e compreensão desde o início até a finalização deste trabalho.

A todos aqueles que direta e indiretamente colaboram nos meus estudos até na realização deste trabalho.

Muito Obrigado!!!

ANALISE DA COORDENAÇÃO DA CADEIA AGROINDUSTRIAL

ORIENTADA PELA QUALIDADE - O CASO *ILLY* CAFÉ

RESUMO

O Brasil é o maior produtor e exportador de café mundial e hoje posiciona-se como um tomador de preço no mercado . Nos últimos anos, as empresas vem adequando a sua produção aos tipos de cafés especiais em busca de uma remuneração mais significativa nos nichos do mercado para vencer a imposição do mercado de *commodity* do café.

Assim o café especial incorpora no produto seus atributos como forma de diferenciação, segundo a exigência do seu cliente como: Café Cerrado, Daterra e Illycafé .

A empresa *Illy* que é uma empresa compradora que diferencia o seu produto bem como estabelece os requisitos da qualidade.Os produtores para atingir a qualidade estabelecida pela *Illy* necessitam de um custo adicional e, por consequência, obtêm prêmios e um preço acima do mercado.

Esta pesquisa tem por objetivo geral descrever a coordenação da cadeia de fornecimento agroindustrial comandada pela empresa *Illy* e seus fornecedores/produtores que garante a qualidade do café especial . Tem como objetivo específico descrever quais são os atributos que determinam à qualidade de café especial e como elas são incorporadas ao café *commodity* e identificar os fatores que incentivam o produtor e os que desmotivam a produzir café de qualidade e se tornar fornecedor do *Illy* café.

Consta-se que a *Illy* diferencia o seu produto por meio da coordenação de qualidade com seus fornecedores através dos preços, prêmio e mais outros benefícios para estimular os produtores e, ao mesmo tempo, foco ao consumidor criando a paixão pela qualidade, inovação, espírito de equipe. Conectada com o mundo via a sua identidade, ela guia os seus valores, pela ética, a paixão pela excelência, pelo amor à beleza e à bondade.

Na percepção dos produtores os maiores fatores que afetam positivamente são o preço e custo, entretanto os intermediários e créditos financeiros inversamente afetam negativos na adoção do sistema da produção de café qualidade. Além disso , existem diferenças na suas percepções no sistema da produção comparando com o café comum, pelo qual os principais fatores que influenciam positivamente como percepção de informações, uso de insumos e acesso ou disponibilidade de insumos. Por outro lado os principais fatores que influenciam negativamente são créditos financeiros, assistência técnica e capacitação ou treinamento.

Para os fornecedores da *Illy*, os fatores que os motivam são: o alto preço a venda direta e o prêmio. Já para produtores de café comum, os fatores que os desmotivam ou que os influenciam a não conseguir ser fornecedor a *Illy* são: o alto custo na produção, a falta de recurso financeiro e a falta de incentivos. Entretanto os especialistas apontam que praticas culturais, colheita, processamento e armazenamento são os fatores que contribuem para qualidade de café .

Palavras Chaves: Café especial, diferenciação da *Illy* café, Coordenação da qualidade

ANALYZE COORDINATION OF THE AGROINDUSTRIAL CHAIN ORIENTED BY THE QUALITY - THE CASE OF *ILLY COFFEE*

Abstract

Brazil is the biggest producer and exporter of world coffee and today it positions as an price taker in the market. The last year's companies came to adequate its production to the kinds of special coffees in search of a more significant remuneration in the market niches to win commodity market imposition of the coffee.

Thus the special coffee incorporates attributes in their product as a form differentiation according to the customer exigency as, Caccor coffee, daterra and illy.café .

Illy is a buyer company which differentiates their product. Its establishes the quality requisites. The producers to reach the quality requisites established by the company needs an additional cost and for consequence obtains prizes and a price above of marketing This research has the focus to describing the coordination of the agroindustrial supply chains commanded by the Illy company and their suppliers/producers to guarantees the quality of the special coffee . Has as specific goal to describe what's attributes that's determine the quality of special coffee and how they are incorporated to the coffee commodity ,and identify the factors that's encourage the producer and the that's desmotivated to produce quality coffee and become to Illy's Vendor coffee.

It consists that Illy differentiates to his product through the coordination of quality with his vendors via prize and price and more other benefits to stimulate the producers and at the same time focus to the consumer creating the passion for quality, innovation, , spirit Team, Connected with the world saw its identity , guides her values, by ethics , the passion for excellence, love to the beauty and to the kindness.

In the producers' perception the biggest factors that affect positively are the price and cost, however the middlemen and financial credits inversely given negative affect in the adoption of coffee quality system production. Moreover , there are differences in their perceptions in the comparing with the common coffee system production; the main factors that influence positively as information perception, material/ input use and access or availability to theses materials/inputs. On the other hand the main factors that influence negatively are financial credits, technical assistance and training/capacity building.

For Illy's Vendors the factors that motivated to be suppliers are, the high price , direct sale and prize .The other side for producers of common coffee the factors that desmotivated they or factors that influences to do not manage to be Illy suppliers are the high cost in the production, the lack of financial resource and lack incentive .For the Specialist the factor which contributed to coffee quality are; culture practices, harvest, processing and storage.

Key words: Special Coffee, differentiation of the *Illy* coffee, Quality coordination.

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABIC	= Associação Brasileira da Indústria de Café
ABICS	= Associação Brasileira da Industrial de Café Solúvel
BM&F	= Bolsa de Mercado Futuro
BSCA	= Brazil Specialty Coffee Association
CACCER	= Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado
CECAFÉ	= Conselho dos Exportadores de Café do Brasil
CEPEA	= Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
COB	= Classificação Oficial Brasileira
CONAB	= Companhia Nacional de Abastecimento
ESALQ	= Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
FAO	= Food and Agriculture Organization
FUNDACCER	= Fundação de Desenvolvimento do Café Cerrado
IBC	= Instituto Brasileiro de Café
ISO	= International Standardization Organization
MAPA	= Ministério de Agricultura Pecuária e Abastecimento
PIB	= Produto Interno Bruto
PENSA	= Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial
USDA	= United States Development of Agriculture

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1	Histograma do grau de escolaridade dos produtores de Café comum.....	69
Gráfico 2	Histograma do grau de escolaridade dos produtores de Café comum.....	70
Gráfico 3	Percepção dos produtores	72
Gráfico 4	Diferenças de percepção dos produtores	77
Gráfico 5	Observações dos especialistas	82

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	1	Cadeia Agroalimentar, seus segmentos e seus Agentes.....	11
FIGURA	2	Diagrama Qualidade de Café.....	45

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Diferenciação de café.....	3
TABELA 2	Evolução da produção de café Mundial e Brasil em Milhões de Sacas	15
TABELA 3	Maiores contribuidores (%) café mundial 2001-2005.....	16
TABELA 4	Exportação de café Mundial e Brasil em milhões de sacas com mês referente Outubro/Setembro.....	17
TABELA 5	Exportações e Receitas de café arábica em milhões de sacas e em bilhões de US\$ 2001-2005	19
TABELA 6	Os países maiores consumidores do café 2003/2004.....	20
TABELA 7	Países maiores consumidores de café mundial percapita 2003/2004....	21
TABELA 8	Evolução de consumo interno em milhões de sacas 2001-2005.....	22
TABELA 9	Bebidas Finas Grupo I – Arábica.....	32
TABELA 10	Categorias de qualidade e do Produto de café.....	41
TABELA 11	Classificação pela bebida do café baseada pelo Blends(Composição).	42
TABELA 12	Sensações em degustação de café.....	43
TABELA 13	Tipos de café baseada no modo de preparo.....	44
TABELA 14	Qualidade de certificações.....	48
TABELA 15	Classificação e valor do prêmio.....	51
TABELA 16	Perfil dos Produtores	65
TABELA 17	Idade média dos produtores	65
TABELA 18	Área da produção média dos agricultores	66
TABELA 19	Produção Média dos agricultores em sacas de 60 Kg.	67
TABELA 20	Experiência média dos agricultores	67
TABELA 21	Grau Média de Escolaridade dos agricultores	68
TABELA 22	Nível de escolaridade em porcentagem	69
TABELA 23	Percepções dos produtores sobre fatores que afetam a qualidade	71
TABELA 24	Preço média anual de café arábica em sacas/60 Kg recebido pelo produtor	73
TABELA 25	Custo da produção estimado safra 26	74
TABELA 26	Diferenças de Percepção entre grupos de produtores sobre fatores que afetam a qualidade	76
TABELA 27	Os fatores que afetam positivamente na percepção dos produtores.....	78

TABELA 28	Os fatores que afetam negativamente a qualidade na percepção dos produtores.....	80
TABELA 29	Fatores que motivam	83
TABELA 30	Fatores que desmotivam.....	83
TABELA 31	Fatores da qualidade.....	84

SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT.....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS.....	viii
LISTA DE GRAFICOS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE TABELAS.....	xi
SUMÁRIO.....	xiii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problema	4
1.2. Objetivos.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. Visões Sistêmicas do Agribusiness.....	9
2.1.1. Conceito Commodity System Approach.....	9
2.1.2. Conceito “filière”	10
2.1.3. Coordenação.....	10
2.2. Panorama do Agronegócios de café.....	14
2.2.1. Produção mundial e Brasil.....	14
2.2.2. Contribuição de cada País produtor.....	15
2.2.3. Exportação de café mundial e Brasil.....	16
2.2.4. Países Importadores.....	17
2.2.5. Exportação de café arábica.....	18
2.2.6. Maiores países consumidores de café.....	20
2.2.7. Países maiores consumidores per capita.....	21
2.2.8. Consumo Interno.....	21
2.3. Diferenciação.....	22
2.4. Qualidade Agroalimentar.....	26
2.5. Café de Qualidade.....	28
2.5.1. Práticas culturais de café qualidade.....	31
2.5.2. Certificações.....	46
2.6. Padrão da qualidade de <i>Illy café</i>	49
3. METODOLOGIA.....	56
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	59

4.1. Descrição de Município de Patrocínio.	59
4.2.Coordenação da qualidade.....	61
4.3. A Percepção dos atores com relação a produção de café “Illy”	64
4.3.1 Perfil dos produtores	65
4.3.2 Avaliação das percepções dos produtores	70
4.3.2.1 Percepções positivas dos produtores	72
4.3.2.2 Percepções negativas dos produtores	75
4.3.3 Avaliação das diferenças de percepção dos produtores	75
4.3.3.1 Avaliação de diferenças positivas entre as percepções	77
4.3.3.2 Avaliação de diferenças negativas entre as percepções	80
4.3.4.Percepções dos especialistas	82
5. CONCLUSÃO.....	86
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXO.....	92
QUESTIONÁRIO 1: Produtores café Qualidade(Fornecedor Illy Café).....	92
QUESTIONÁRIO 2 (Produtores café Comum).....	95
QUESTIONÁRIO 3: Especialistas.....	98
QUADRO DO SISTEMA DA PRODUÇÃO DE CAFÉ QUALIDADE.....	102

1 INTRODUÇÃO

O café é uma importante fonte de renda para a economia brasileira, pela sua participação na receita cambial, pela transferência de renda aos outros setores da economia, pela contribuição à formação de capital no setor agrícola do País, além da expressiva capacidade de absorção de mão-de-obra.

A produção mundial de café no período de 2001-2005 foi em média anual de 126 milhões de sacas crescendo em média 1,87% nesse período. O Brasil produziu 37 milhões de sacas com uma contribuição média de 29% e o crescimento da produção média na faixa de 8,5%. O país é o maior exportador mundial contribuindo com cerca de 30,13% e só de café arábica faturou uma receita média de US\$1,72 bilhões com preço médio US\$71,6 a saca de 60 Kg.

Como o Brasil sempre teve uma grande participação no mercado de *commodity* sem se preocupar com a qualidade ou buscar nicho de mercado posicionando-se assim como tomador de preço no mercado mundial.

Os produtores de café tiveram de diferenciar o seu produto para obter maior lucratividade no investimento feito nas lavouras por meio da adequação da sua produção aos cafés especiais em busca de uma remuneração mais significativa nos nichos do mercado e assim vencem a imposição de um preço mais baixo do *commodity* do café.

O crescimento do consumo de café especial de qualidade levou a incorporar características como denominação da origem (clima, altitude etc), que promovem a

preservação ambiental, a responsabilidade social na produção, levando a empresa a oferecer novo produto para o consumidor, sem deixar de lado a qualidade do produto.

Esses atributos específicos associados aos produtos de café por meio da diferenciação estão levando os consumidores a escolher e preferir esses produtos de consumo, especialmente em países mais desenvolvidos, onde estão abrindo algumas oportunidades em relação aos novos nichos de mercado, principalmente aqueles voltados para as novas posturas nas práticas comerciais, conhecidos como *fair trade* (Comercio justo)

Nos últimos anos, têm-se investido em novas estratégias para se obter um nicho de mercado, por meio de oferta de cafés especiais que engloba os seguintes atores que compõem o Agronegócio; o Governo, as Associações Coletivas e Individuais por meio de contratos formais ou implícitos com os produtores, para fins de garantir a sustentabilidade sócio-ambiental e geralmente poder incrementar os meios produtivos, maior produtividade e qualidade, além de estar também facilitando a circulação e diminuindo os custos de transação na comercialização do café.

Podemos distinguir o café *commodity* do café diferenciado em vários aspectos sendo o primeiro aspecto o modo de ser produzido. Porém o mercado tradicional contém uma alta concorrência em que nenhuma entidade consegue interferir no preço determinado pelo mercado, ou seja, o produtor é um tomador de preço. O café especial com os seus atributos específicos como: sensoriais, físicos e intangíveis (regulada por certificação), etc., agrega um valor adicional que diferencia do café *commodity* levando a um mercado com pouco ou quase nenhum concorrente, favorecendo o produtor na administração de seu preço de acordo com a demanda, pois a oferta é quase constante permite obter altos preços pela vantagem e oportunidade do nicho de mercado.

Segundo Mattar e Auad (1997,p.13.):

O nicho de mercado é entendido como um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante

e muita lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento do seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com os seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência.

Para café especial a política de diferenciação promovida pelos atores acima mencionados apresenta benefícios com o crescimento do consumo mundial. A diferenciação no café normalmente é feita através da inclusão do atributo da qualidade e/ou modificação no processo de cultivo o que visa garantir a segmentação do mercado. Para os produtores rurais a inserção no mercado de café especial se dá pela sua vinculação estratégica com as agroindústrias (integração na cadeia de produção), pois o mercado propõe um padrão tecnológico elevado no qual a maioria dos produtores não tem capacidade em competir. Neste sentido, o principal entrave competitivo, para o ingresso no mercado de especial, é a coordenação entre os atores da cadeia de fornecimento.

O café qualidade é entendido como apropriação de um conjunto de características ligadas ao café que atendem às exigências dos clientes e é distinto ao café *commodity*. Esse produto é um café diferenciado. Existem vários produtos de café diferenciado dentre outros podemos apresentar na tabela 1.

Tabela 1: Diferenciação de café

Café	Atributo	Tipo de Organização
Commodity	Sem	Produtor independente
Cerrado	Certificação de Origem	Associação de produtores
Illy	Coordena a qualidade	Rede de produtores
Daterra	Qualidade & inovação na distribuição .	Empresa particular (Produtor)

Fonte: Elaboração do autor

No quadro fica implícito que os cafés especiais incorporam aspectos do produto originário, mas eles diferenciam-se pelas características específicas que apresentam uma vantagem competitiva pelo qual determina um forte relacionamento com os seus clientes.

Nesse caso, por exemplo, o Illy café agrega os valores por meio da distinção consistente com a personalidade da marca em todos os elementos do *marketing mix* e todos os aspectos operacionais ligados ao cliente. Já a empresa “Daterra” diferencia-se nas práticas culturais, no processamento de café cereja descascado e na tecnologia de rebeneficiamento, além de ter a presença de juiz da qualidade e vários certificados de instituições nacionais e internacionais, como *Rain Foresty e Greenpeace* e também por inovações na distribuição direta do produto.

1.1 Problema

A escala de produtos agroindustriais exige a criação de uma padronização da qualidade e uma regularidade de oferta sendo explicada principalmente pela lei da oferta e demanda, ou seja, para qualquer produto em que a oferta supera a demanda o que ocorre é a sua desvalorização. No caso do café por ser um produto que pode ser armazenado e estocado para posteriores comercializações quando a demanda vai além da oferta o produto é valorizado isso significa que o preço recupera o mercado e recorre ao estoque. Assim sucessivamente levando o café a ter um preço flutuante que permite a interferência sempre havendo interessados em investir na cafeicultura nos períodos de preços favoráveis, inversamente abandoná-los nos períodos de preço baixo. Para construir e preservar vantagens competitivas de modo a manter ou ampliar a participação no mercado depende de identificação e criação de qualidade exigida. A ação estratégica se estabelece quando se cria ou recria novos padrões que se transforma o meio ambiente no qual se insere de modo favorável a si próprio. Assim surgiram novos produtos como café especial de qualidade no qual a empresa estabelece um padrão de matéria-prima para produção desse produto. A estratégia de diferenciação, baseada em qualidade do produto, surge devido à necessidade de se buscar matérias-primas com especificações mais rígidas. A estratégia de como levar o produto de qualidade até o consumidor final, é uma forma de entender a busca de qualidade,

que não pode ser feita de modo individual, mas sim de uma forma coletiva induzida por uma firma que é a *Illy*.

A empresa *Illy* café é uma das pioneiras na produção do café qualidade e instituiu um concurso anual de café qualidade com prêmio, alto preço e uma série de benefícios para os produtores no qual o café classificado entre os finalistas é comprado pela empresa. O concurso visa estimular os produtores a produzir café qualidade em vez do produto convencional.

Como a empresa *illy* coordena a qualidade ao longo da cadeia e como se diferencia o café especial ou qualidade? Como é a percepção dos produtores sobre esse novo sistema de produção e quais são os fatores que motivam e desmotivam os produtores a participar no processo de fornecimento de café qualidade a empresa *Illy café* ? São esses os questionamentos que orientam a realização duma pesquisa . As respostas obtidas poderão ser aplicadas na construção de novos processos de diferenciação.

1.2 Objetivos

O mercado de café enfrenta uma crise pelo baixo preço e segundo a *Oxfam Internacional*¹ (2002), o mercado está superabastecido de modo que o volume de café produzido para comercialização é muito superior à demanda.

Os membros do Acordo Internacional de Café definiram um compromisso de não ultrapassar as cotas de exportação determinada, porém com a falta de entendimento levou a queda do preço que em meados de 1970, da média de 400 centavos US\$/ libra² até menos de 100 centavos da mesma moeda em 1990. Com o baixo preço o produtor ficou descapitalizado

¹ *Oxfam Internacional* (2002) no seu artigo pobreza na sua xícara com fins de sensibilizar os consumidores nos países desenvolvidos a sua responsabilidade social para um comércio justo / economia solidária em ajudar os produtores do café que estão cada vez mais pobre.

² 1 Libra = 453,59 gramas

causando o menor trato de lavoura e outros efeitos sucessivamente, fazendo com que a produção caísse, e com a produção menor do que o consumo o preço se recupera, segue-se a capitalização do produtor o que estimula os tratos da lavoura e da produção. Para não continuar a sofrer as conseqüências ou efeitos mencionados acima surgiu a necessidade da diferenciação. Muitos produtores decidiram adequar a sua produção aos cafés especiais, em busca de uma remuneração mais adequada e significativa. O mercado de cafés especiais apresenta concorrência, mas não é possível identificar similaridades profundas entre os concorrentes, porque o sabor varia de região para região. Além disso cada produtor engloba um atributo vantajoso que atrai o consumidor como embalagem, tamanho, marca e outras preferências e confiabilidade do cliente.

Uma das exigências do café especial é a qualidade. O diferencial de preço do café de qualidade, prêmios e benefícios oferecidos pela agroindústria (*Illy café*), incentiva a participação dos produtores a serem fornecedores.

A oferta de café de qualidade requer gastos adicionais para obter a qualidade do café, o que não acontece quando o caso é o café comum. Para produzir café arábica com sistema semi-adensado no Cerrado, em particular em Patrocínio, Minas Gerais, segundo estimativa de CONAB para a safra de 2006, os custos da produção estão na faixa de R\$ 208,21 a saca de 60 Kg. No caso de café especiais há um aumento de custo dos itens de depreciação de máquinas e outros custos fixos, como manutenção de máquinas que são de maior valor e assumem maior participação pelo fato de serem considerados os custos com os equipamentos necessários para o preparo deste café. Os custos da produção de cafés especiais são estimado a 20% maiores que na produção do café comum.

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar a coordenação da cadeia de fornecimento agroindustrial comandada pela empresa Illy e seus fornecedores/produtores que garante a qualidade do café especial e tem como objetivo específico:

- a. Descrever quais são os atributos que determinam a qualidade de café especial e como eles são incorporadas no café *commodity*
- b. Identificar a percepção dos produtores sobre os fatores que incentivam e os que desmotivam a produzir café de qualidade ou se tornar fornecedor do *Illy café*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado vive em constante modificação. Mudam-se as maneiras de se produzir, os recursos, as tecnologias, buscando-se atingir um nível de excelência superior àquele até então utilizado. A justificativa para esta constante evolução pode ser dividida em duas grandes partes: a primeira direcionada à exigência dos consumidores, que buscam produtos de qualidade e a segunda a inovação de produtos pelas empresas suprindo novas necessidades e novos desejos. A concorrência acirrada entre as empresas que são beneficiadas pelas tecnologias, ocasiona uma produção maior, com reduções nos preços, possibilitando assim, atender a uma maior fatia do mercado. Com isso surgiu uma crescente flexibilidade e uma maior rapidez das firmas, reforçando a diversificação, proporcionando uma economia crescente na produção. Novos produtos fluem de processos flexíveis, capazes de dar respostas rápidas, porém estáveis no longo prazo. A retórica é poder produzir aos custos mais baixos e cobrar preços menores, proporcionando uma variedade dinâmica demandada pelos consumidores.

2.1 Visões Sistêmicas do *Agribusiness*

A visão sistêmica do Agronegócios que hoje conhecemos é originada por duas linhas conceituais de escola de Harvard nos Estados Unidos o “*agribusiness commodity sistem*

approach”, desenvolvido com base no trabalho de Goldberg (1957) e o conceito e a escola Francesa de “*filière*”, com base de organização industrial.

2.1.1 O Conceito de *Commodity System Approach*

O conceito de agribusiness enunciado por Davis e Golberg (1957), como:

a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.

Essa noção de *commodity system approach* ou conceito do sistema agroindustrial de commodities é utilizado para analisar três produtos específicos do sistema agroindustrial norte-americano: a soja, o trigo e a laranja, dentro da visão sistêmica. Esse sistema estudava todos os participantes engajados na produção, no processamento e no *marketing* de um produto específico. Engloba o sistema: o suprimento de unidades de produção, as unidades de produção, a estocagem, a transformação industrial, o atacado e o varejo envolvidos.

O estudo do fluxo desde a produção de insumos até o consumidor final é realizado. Inclui as instituições auxiliares de coordenação nos diversos estágios do fluxo do produto, tais como: Estado, Associações de Interesse e Mercados Futuros. A inclusão da coordenação e das instituições, por produto, é a grande diferença com a relação às análises fundamentalistas do tipo oferta e demanda. Essa formulação e o avanço de 1957 que são definidos como uma seqüência de operações interdependentes que tem por objetivo produzir, modificar e distribuir um produto.

2.1.2 O Conceito de “*filière*”

O conceito de “*filière*” ou cadeia agroalimentar é mais aplicada para a série de atividades que transforma uma “*commodity*” em produto pronto para o consumidor final. A definição de cadeia da escola francesa, segundo Morvan³ (op. cit., pp) define o conceito como:

³ Citado por Zylbersztajn “Tese Livre de Docência USP, São Paulo 1995”,

“Cadeia (“*filière*”) é uma seqüência de operações que conduzem à produção de bens. Sua articulação é amplamente influenciada pela fronteira de possibilidades ditadas pela tecnologia e é definida pelas estratégias dos agentes que buscam a maximização dos seus lucros. As relações entre os agentes são de interdependência ou complementariedade e são determinadas por forças hierárquicas. Em diferentes níveis de análise a cadeia é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação”.

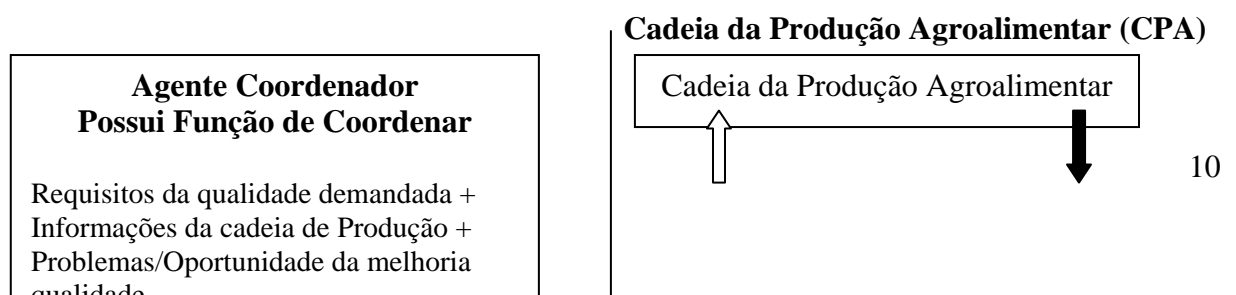
Essa análise enumera três séries de elementos que estariam ligados a uma visão em termos de cadeia de produção como comercialização, industrialização e matéria-prima. O produto é o café. O fluxo do café pelos segmentos se dá por meio das transações comerciais e financeiras que pode representar a importância relativa das relações entre os segmentos e as relações presentes no fluxo da cadeia do café o que permite analisar as questões da coordenação do sistema.

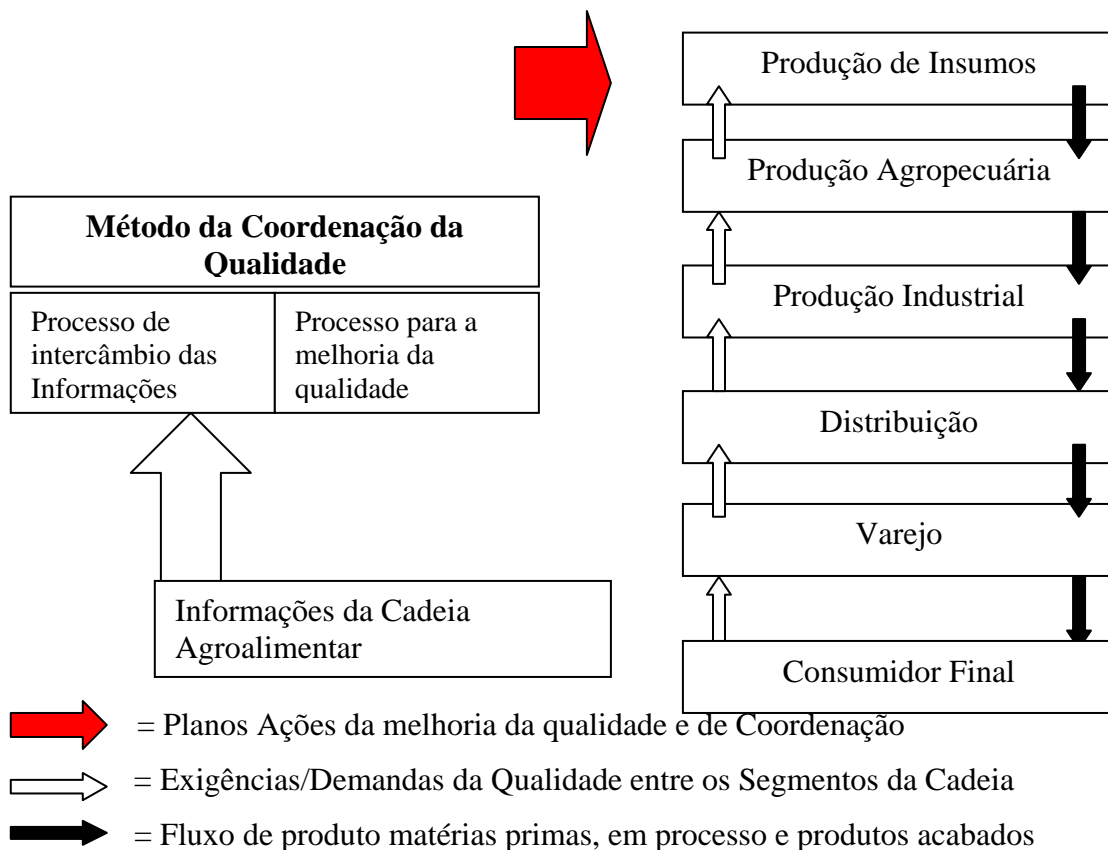
2.1.3 Coordenação

A coordenação da cadeia de produção ganha importância, pois promove o gerenciamento integrado de empresas que antes eram concorrentes entre si.

Agora compartilham e cooperam com o objetivo de agregar valor ao produto final. Os motivos que levam a coordenação de cadeias de produção são: a melhoria da qualidade do produto, a redução das perdas e a redução custos de produção e de transação. A estrutura de coordenação da qualidade considera os elementos: a cadeia de produção e seus segmentos; os requisitos de qualidade, os da gestão da qualidade dos clientes e os do ambiente institucional; Os do agente coordenador e o do sistema de informação para a coordenação. Esse sistema abrange desde as informações referentes até requisitos da qualidade do produto e da gestão da qualidade; os indicadores de desempenho em qualidade da cadeia; e à identificação de problemas, planos de ações e acompanhamento de melhorias da qualidade agroalimentar.

Figura 1: Cadeia Agroalimentar, seus segmentos e seus Agentes





Fonte: Miguel Borrás (2005).

O agente coordenador poderia ser: uma empresa de um segmento da própria cadeia; um grupo de profissionais constituído por representantes de cada segmento da CPA; uma empresa independente organizada e contratada para exercer tal função; uma instituição governamental; ou uma associação representativa da cadeia de produção em questão. Neste caso o agente coordenador é uma empresa independente que é a empresa torrefadora *Illy café*.

A figura mostra que o agente coordenador está fora da cadeia produtiva pois a sua posição pode ser dentro da cadeia produtiva ou na cadeia de logística. No caso da Illy como agente coordenador ela posiciona-se dentro da cadeia produtiva, na produção agroindustrial.

Segundo Farina e Zylbersztajn (1994) coordenação pode ser conceituada como o processo de transmissão de informações, estímulos e controles ao longo da cadeia produtiva de forma a responder as mudanças no ambiente competitivo.

A coordenação de cadeias de produção pode ser vista como o gerenciamento integrado de um conjunto de redes de empresas interdependentes, que atuam juntas para agregar valor ao produto final, ou seja, envolve o gerenciamento dos fluxos de produtos, financeiros, comunicações, informações e outros, que transitam do setor de insumos ao setor de consumo final e vice-versa. Neste contexto, a coordenação da cadeia de produção pressupõe que as empresas devam definir suas estratégias competitivas e funcionais a partir de seus posicionamentos (tanto os fornecedores quanto os clientes) dentro das cadeias produtivas nas quais se inserem, estando alinhadas às estratégias da cadeia.

A coordenação vertical de uma CPA⁴ traria os seguintes benefícios de acordo com Ziggers & Trienekes, (1999) redução do custo de transação, redução dos riscos de produção, sejam físicos, químicos ou biológicos (gerado pela garantia da qualidade dos produtos fornecidos como insumos para cada setor da cadeia produtiva); aumento da capacidade de inovar e diferenciar a produção de CPA; e aumento na eficiência das estruturas organizacionais e na eficiência da troca de informações entre os setores da cadeia atendendo mais facilmente as mudanças de mercado.

Coordenação da qualidade em cadeias de produção como o conjunto de atividades planejadas e controladas por um agente coordenador, tendo por finalidade aprimorar a gestão da qualidade e auxiliar no processo de garantia da qualidade dos produtos ao longo da cadeia, por meio de um processo de transação das informações, contribuindo para a melhoria da satisfação dos clientes e para a redução dos custos e das perdas, em todas as etapas da cadeia de produção (TOLEDO, et al, 2004, pp 4).

A coordenação de qualidade ao longo da cadeia da produção na sua prática é realizada em modelos de operação, dentre elas a coordenação no sentido Cliente–Fornecedor (a montante). Neste caso para a garantia da qualidade a indústria estabelece uma relação de parceria com os seus fornecedores ou produtores rurais. Com esse meio ela fornece incentivos em formas de financiamento de recursos da produção, investimento em treinamento, assistência técnica, pagamento por qualidade por meio de melhoria dos preços e dos

⁴ Cadeia Produção Agroindustrial.

benefícios econômicos e sociais etc. Além desses incentivos a indústria promove adoção compartilhada de sistemáticas de gestão da qualidade para garantir a consistência na padronização, acompanhamento das melhorias implantadas, diagnóstico conjunto da qualidade (auditoria da qualidade realizada no fornecedor, na mediação e na análise de indicadores de desempenho de qualidade, na redução de custos de falhas e de refugos, na melhoria na qualidade do produto e na satisfação dos clientes) etc.

A coordenação da qualidade na Cadeia Produção Agroindustrial é realizada no desenvolvimento e na aplicação de práticas adotadas pela empresa montante (sentido cliente-fornecedor) da cadeia de produção de café qualidade em que o agente coordenador é posicionado pela empresa que coordena as práticas de qualidade por meio do concurso anual da qualidade do café expresso com normas estabelecidas à coordenação de benefícios para os vencedores do evento que também se tornam seus associados.

Numa transação econômica as partes envolvidas estão submetidas a certos riscos associados à incerteza quanto a serem as trocas efetivadas ou não, levando assim a criação de uma estrutura de governança que são as formas contratuais que se verificam nas transações para reduzir os riscos ou os custos inerentes. Assim as organizações mais eficientes no mercado são aquelas que são minimizados os custos de transação.

Segundo Williamson (1985), os principais atributos da transação são em primeiro a especificidade de ativos, pois, quanto maior a especificidade, maiores serão os riscos e problemas de adaptações e, por conseguinte, requerem maior controle e maiores custos de transação; segundo a incerteza, quanto ao comportamento dos preços impossibilitando em colocar nos contratos ex-ante o preço do bem e do serviço transacionado; em terceiro lugar a frequência que é a repetição de uma transação, pode-se instituir em mecanismos complexos para várias transações com a diluição dos custos de adoção.

2.2 Panorama de Agronegócios de café

Café é uma *commodity* que é um dos mercados mais importante no comércio mundial que gera anualmente US\$ 91 bilhões e envolve 500 milhões de pessoas que representa 8% da população mundial. Para o Brasil, esse produto vinculado na História desde o tempo colonial como o maior produtor e exportador. O café gera uma riqueza anual de 10 bilhões de reais, contribuindo com mais de 2% das exportações, gerador de 8 milhões de emprego diretos e indiretos. O café está presente em 13 Estados e 1.850 Municípios com 2,416 milhões hectares plantadas. Envolve mais de 1.100 industrial/torradores dentre elas a Torradora Sara Lee que possui 15,6% do mercado.

2.2.1 Produção mundial e Brasil

A produção mundial de café de acordo com FAO – *Food and Agriculture Organization* apresenta em média nos últimos cinco anos (2001-2005) 126 milhões de sacas de 60 Kg anuais, onde os países produtores excluindo Brasil detêm em média de 72% com um crescimento médio de 1,8% do total. O Brasil é o maior produtor mundial e produz no período uma média de 37 milhões de sacas com crescimento média de 8,5%. A tabela 2 mostra a produção mundial e o Brasil durante os últimos cinco anos.

Tabela 2: Evolução da produção de café Mundial e Brasil em Milhões de Sacas 60 Kg

Ano	Mundial	Brasil	Porção Brasil	Var.(%) Mundial	Var.(%) Brasil
2001	121	30	24,8%	-	-
2002	131	44	33,6%	8,3	46,7
2003	120	33	27,5%	-8,4	-25
2004	130	41	31,5%	8,3	24,2
2005	129	36	27,9%	-0,7	-12

Fonte: FAO (2006).

A contribuição brasileira flutuou nos últimos anos tendo a maior proporção no ano 2002 com 33,6% de total produção mundial e a menor proporção, no ano de 2001, representada pela participação 24%. A tabela reforça a informação já dada que o Brasil é o maior produtor e com isso apresenta vantagem de influenciar o preço mundial de café. Segundo a CONAB a safra deste ano é de 41 milhões de sacas, e conforme Giordano (2006) o café qualidade representa 5% da safra.

2.2.2 Contribuição de cada país produtor

Conforme dados da FAO, no período de 2001 até 2005, o Brasil é posicionado em primeiro lugar no *ranking* dos países produtores de café com uma contribuição média de 29%, e a segunda posição ocupada pelo Vietnã com contribuição média de 11%. A Indonésia é colocada na terceira posição que representa em média de 9%. Os outros países produtores como Colômbia, México, Etiópia, Índia e outras juntos proporcionam em média 51% do total da produção de café mundial. A tabela 3 mostra os maiores contribuidores na produção de café mundial.

Tabela 3: **Maiores contribuidores (%) no produto de café mundial 2001-2005**

Ano	Brasil	Vietnã	Indonésia	Outros
2001	24,8	11,5	7,9	55,8
2002	33,6	8,9	8,7	48,8
2003	27,5	11,0	9,5	52,0
2004	31,5	10,7	9,0	48,8
2005	27,9	12,7	9,8	49,6

Fonte: FAO (2006)

Com uma participação em média de 49% da produção mundial, os três países têm uma grande vantagem como maiores produtores no mercado mundial de café,

principalmente quando ocorrem alguns fenômenos naturais ou sociais nesses países isto pode causar impactos na produção, trazendo conseqüências diretas ou indiretamente na oferta mundial que pode afetar o preço do café.

2.2.3. Exportação de café mundial e Brasil

Os países produtores também são importantes exportadores de café em grãos, assim como o Brasil. As exportações mundiais, no período de 2001-2005, com referência aos meses outubro/setembro atingem uma média de 86,74 milhões de sacas com um ligeiro crescimento e um recuo no último ano. O Brasil contribui em torno de 30,13% que representa em média de 26,13 milhões de sacas.

A exportação brasileira não apresenta uma mudança significativa em 2001/2002 com volume 26,15 milhões subiu gradualmente para 27,48 milhões em 2002/2003 e um ligeiro recuo para 25,48 milhões, em 2003/2004. Cresceu novamente para 27,19 milhões no ano seguinte 2004/2005 e no último ano 2005/2006 obteve um recuo para 24,47 milhões de sacas.

Nos últimos cinco anos (2001-2005), as exportações do país cresceram significativamente em média de 30%. Dentre os fatores que explicam esse crescimento podemos citar as ações promocionais do produto, melhoria da qualidade e tecnologia de produção com estímulos aos cafés diferenciados, de alta qualidade e expansão do mercado exterior.

Tabela 4: Exportação de café Mundial e Brasil em milhões de sacas com mês referente outubro/setembro.

Ano	Mundial	Brasil	Contribuição (%)	Varição Mundial (%)	Varição Brasil (%)
01/02	86,55	26,15	33	-	-
02/03	87,03	27,48	32	0,5	5,1

03/04	88,06	25,35	29	1,2	-7,7
04/05	88,90	27,19	31	0,9	7,2
05/06	83,15	24,47	29	-6,5	-10

Fonte: BM&F elaborado por Santana (2006)

A flutuação da contribuição brasileira devida às características da bialidade da produção de café, etc., e pelo surgimento de novos países produtores no qual a sua contribuição vem crescendo como o caso do Vietnã.

2.2.4 Países Importadores

A Alemanha é o maior importador de café brasileiro em grãos não torrado e não descafeinado e está entre os 15 países principais importadores com 19,27% em 2005 e 20,36% em 2006 ambos do período de janeiro a junho. Em segunda posição os Estados Unidos com 16,44% e 16,28%. Terceiro colocado é a Itália que absorve 11,08% e 10,19%.

Os países importadores posicionam-se também como reexportadores, porque importam o café como matéria-prima e criam produtos derivados e reexportam, assim nesse caso, a Alemanha apesar de não produzir café, é um dos maiores exportadores dos produtos derivados de café sendo o maior reexportador de café mundial.

No caso de café solúvel no período a Rússia posicionava-se em primeiro lugar nas importações com 20,84% em 2005 e caiu para segunda posição com 13,63% no ano seguinte. Os Estados Unidos está na segunda posição em 2005 com 17,78% subiu para primeira posição em 2006 com 17,05%. Em terceiro lugar no ano 2005 ocupado pela Ucrânia com 7,59% é tomada pela Alemanha em 2006 com 7,36%.

2.2.5 Exportação de café arábica

O Brasil é o maior produtor e exportador do café arábica mundial. As vantagens geográficas como diversidades de clima e solo favorecem o país na produção de variedade e apresenta diversos sabores ao consumidor. Além disso, com o domínio da tecnologia, o que levou o Brasil a ser um forte competidor no mercado, não somente na quantidade, mas também na qualidade atribuída a um bom ambiente institucional.

O país tem condições de dominar pelo menos 20% do mercado mundial de cafés especiais. Entretanto, do total de 16 milhões de sacas de café verde embarcadas pelo Brasil em 2000, apenas 300 mil foram destinadas aos mercados de cafés de qualidade.

A tabela 5, abaixo mostra as exportações e as receitas brasileiras do café arábico em milhões de sacas e bilhões de US\$.

Tabela 5: Exportações e Receitas de café arábica em milhões de sacas e em bilhões US\$ 2001-2005

Ano	Volume	Variação (%)	Receita (US\$)	Variação (%)	Preço Médio (US\$)	Variação (%)
2001	19,7	-	1,2	-	60,1	-
2002	21,1	7,1	1,1	-8,3	49,8	-17,1
2003	20,1	-4,7	1,2	9,1	59,4	19,3
2004	22,5	11,9	1,7	41,7	74,6	25,6
2005	21,4	-4,9	2,4	41,2	114,1	52,9

Fonte : CECAFÉ (2006)

As exportações de café arábico obtêm maior volume em 2004, atingindo 22,5 milhões de sacas e o menor volume em 2001 com 19,7 milhões. No ano de 2002, as exportações obtêm um crescimento de 7,1% e, em seguida, obteve um taxa negativa de -4,7% no ano 2003. Já no ano 2003, cresceu novamente na faixa de 11,9% e, no ultimo ano 2005, obteve um ligeiro recuo de -4,9%. Entretanto as receitas apresentam um recuo de -8,3% em 2002. No ano seguinte, 2003, teve uma recuperação de 9,1%. Para os últimos 2004 e 2005, faturou com um crescimento significativo de 41,7% que é o mais alto no período e mantém com uma taxa de 41,2 no ultimo ano. Os valores da receita em 2005 em torno 2,4 bilhões a mais alta do

período. Também o preço médio só obteve em 2002 na faixa de -17,1%, e recuperou continuamente nos anos seguintes com 19,3%, 25,6% em 2003 e 2004. Já no de 2005 obteve um crescimento muito significativo com um crescimento de 53%. Isto indica que o produto vem ganhando espaço frente ao consumidor pelos tratos culturais e pelo caráter intrínseco como sabor, corpo, acidez etc. As flutuações podem ser originárias dos fatores vinculados com os aspectos fisiológicos do café, ou seja, a produção varia por características climáticas/agronômicas .

2.2.6 Maiores países consumidores de café

O café pela sua capacidade de afetar a percepção sensorial e sua distinção das outras bebidas segundo Standage⁵ é um “líquido grave e saudável que cura o estômago, faz o gênio mais rápido, ajuda a memória, reanima o triste e anima os espíritos sem trazer loucura”. Pelo sabor, pelo aroma e pela característica estimulante da bebida, o café posiciona-se como um dos importantes produtos agroalimentares e, mesmo na presença de muitas variedades de refrigerantes, vem ganhando a escolha do consumidor.

Em geral, os maiores consumidores de café, excluindo o Brasil, não são os maiores produtores. A tabela 6 apresenta os 10 Países maiores consumidores de café.

Tabela 6: Os países maiores consumidores do café 2003/2004

País	Consumo (Milhões de sacas)
Estados Unidos da América	20,7
Brasil*	14,9
Alemanha	9,5
Japão	7,2
Itália	5,5

⁵ Tom Standage citado pela revista Veja N°45 15 de Novembro 2006

França	5,1
Espanha	2,8
Inglaterra	2,4
Polônia	2,1
Holanda	1,7

Fonte: * ABICS/ABIC, USDA(2005)

O consumo brasileiro em 2004/2005 aumentou para 15,6 milhões com uma taxa de crescimento de 3,96% comparada a do ano anterior, conforme ABIC. O país é responsável por 13% do consumo mundial e cerca de 93% da população declara que toma café regularmente.

2.2.7 Países maiores consumidores per capita

Apesar de ser o maior produtor, os brasileiros não são os maiores bebedores de café em nível mundial. Assim comparando com a população dos países citados na tabela 7, o Brasil só consumia 4,51 Kg per capita em 2003/2004 e evoluiu para 4,63 em 2004/2005. A tabela 7 apresenta o consumo dos países de maior consumidores per capita.

Tabela 7: Países maiores consumidores de café mundial per capita 2003/2004

País	Kg
Finlândia	11,18
Bélgica-Luxemburgo	9,60
Noruega	8,95
Dinamarca	8,10
Suécia	7,88
Suíça	6,90
Holanda	6,76
Alemanha	6,64
Grécia	6,01
Itália	5,73

Fonte: USDA (2005)

2.2.8. Consumo Interno

O Brasil não somente é agrupado como país produtor e exportador, mas também é um dos maiores consumidores de café mundial. Diante desse cenário, o mercado interno brasileiro torna-se determinante para o agronegócio de café não só a montante também a jusante. Nos últimos anos, o comércio interno vem ganhando atenção pelo crescimento da rede de varejistas e restaurantes que vendem café. No ano de 2006 a maior empresa nesse ramo a *Starbuck* , uma empresa Americana, com cerca de 40 milhões de freqüentadores semanais, em 12.440 lojas espalhadas em 37 países consumindo 40% de todo o café qualidade do mundo, já se estabeleceu em São Paulo. A tabela 8 mostra o consumo de café no Brasil

Tabela 8: Evolução de consumo interno em milhões de sacas 2001-2005.

Ano	Consumo	Variação (%)
2001	13,6	-
2002	14,0	2,9
2003	13,7	-2,9
2004	14,9	8,7
2005	15,5	4,0

Fonte: ABIC (2006)

2.3. Diferenciação

Para competir no mercado, Day (1993, p. 42), sugere três estratégias básicas como genéricas, nas quais pode ser dada a primeira ênfase no custo, na diferenciação por meio do aumento de valor para o cliente ou ênfase na expansão; a segunda pode ser estratégias de posicionamento, e procuram distinguir os produtos e os serviços da empresa; e finalmente estratégias de programas de apoio, que diz respeito ampliar o valor para cliente, associada à qualidade e aos serviços superiores e ao atendimento superior.

Depois da escolha do segmento alvo, as empresas aperfeiçoam estratégias com objetivo de tornar sua oferta distinta das outras ofertas de seus concorrentes, as empresas aumentam a sua especificidade de seu produto, conhecida como diferenciação.

Objetivando gerar vantagens competitivas a empresa usa a estratégia de diferenciação como fonte de valorização dos produtos e serviços.

Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores. A diferenciação é um dos dois tipos de vantagem competitiva de que uma empresa pode dispor. O ponto até o qual os concorrentes em uma indústria conseguem diferenciar-se um do outro também constitui um elemento importante da estrutura industrial. As empresas encaram as fontes em potencial de diferenciação de uma forma muito limitada. Elas vêem a diferenciação em termos das práticas de marketing ou do produto físico, ao invés de considerarem que elas originam-se potencialmente em qualquer parte na cadeia de valores. A diferenciação não pode ser compreendida se a empresa for considerada como um todo, pois ela provém das atividades específicas que uma empresa executa e do modo como afetam o comprador. A diferenciação surge da cadeia de valores da empresa. Virtualmente, qualquer atividade de valor constitui uma fonte em potencial de singularidade. A aquisição de matérias-primas e". de". Outros insumos pode afetar o desempenho do produto final e, portanto, a diferenciação. (PORTER, 1996, p. 111, 113 apud LIMA, 2000, p.75).

A estratégia de diferenciação pode partir da inovação da empresa. A criatividade e a tecnologia são usadas na empresa para inserir no nicho de mercado visando o aumento das vendas por meio da expansão do mercado ou da entrada em novos mercados geográficos.

A estratégia de diferenciação pressupõe que a empresa ofereça, um produto que seja considerado único pelos clientes, ou seja, cujas características o distingam daqueles oferecidos pela concorrência na indústria em que atua.

Considerando-se que a diferenciação pode permitir à empresa cobrar um preço prêmio, e desde que este preço prêmio cubra os eventuais custos adicionais em que a empresa incorre para diferenciar seu produto, a empresa possuirá uma margem maior que a de seus concorrentes, o que a tornará menos vulnerável do que estes em relação às pressões do ambiente em que se faz os seus negócios.

Para as empresas a diferenciação pode ser uma alternativa para continuar sobrevivendo num mercado altamente competitivo e globalizado. Por meio dessa diferenciação, as empresas criam estratégias de desenvolvimento e buscam novos mercados e clientes, novas tecnologias

e aumentos de novas vendas. As novas características dos produtos e dos serviços com objetivo de garantir a renda criam as especificidades de produção.

A lealdade dos consumidores ao produto oferecido leva a diminuição da sensibilidade ao preço (i.e., clientes dispostos a pagar mais para terem um produto que eles consideram que melhor atende às suas necessidades) em maior ou menor grau, com isso a empresa reduz a menor da rivalidade de seus concorrentes.

Similarmente, o poder dos compradores também diminui, uma vez que (por definição de produto diferenciado) eles não encontrarão no mercado outro produto com as mesmas características. A argumentação similar pode ser aplicada na análise da vulnerabilidade da empresa em relação aos entrantes potenciais e produtos substitutos.

A diferenciação é uma estratégia genérica na qual a empresa procura ser única ofertando produto em sua indústria ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores e que a empresa considera importante. Posicionando-se para satisfazer às suas necessidades ela pode ser recompensada com um prêmio que é um preço maior.

A diferenciação de produtos pode ser entendida como uma busca de liderança por qualidade, aqui definida como a presença de determinados atributos desejáveis pelos consumidores Zylbersztajn & Farina (2001) as diferenças entre os produtos podem ser reais ou imaginadas, tangíveis ou intangíveis. No caso de diferenciação de *commodities* pode haver de fato uma pequena diferença real no produto, mas as bases para a diferenciação também podem estar relacionadas a uma imagem a ela associada, ao seu lugar de origem, ou ainda ao uso exclusivo de um nome. Tanto as diferenças ou as semelhanças entre produtos com determinadas características de qualidade estão relacionadas com a percepção pelo consumidor de que o conteúdo dos atributos desejado está no produto. A informação sobre a presença de tais atributos pode ser um dos princípios para a diferenciação que o consumidor faz entre os produtos.

A diferenciação de produtos é um caminho na procura de vantagens no mercado. Para que os seus produtos sejam mais atraentes que os seus concorrentes frente ao consumidor, as empresas oferecem produtos diferenciados com a introdução de um produto novo (cabendo observar que qualquer mudança nas características do produto tais como: melhoria da qualidade, embalagem, tamanho, forma de apresentação, dá origem a um produto novo) esse produto depende dos consumidores que escolhe o melhor entre os produtos existentes. Neste sentido, o ponto central refere-se aos critérios, segundo os quais o produto é avaliado por compradores, que podem basear sua escolha em uma única característica ou em um conjunto de aspectos de determinado produto. As características diferenciadas são: tamanho, forma, cor, peso, desenho, material, tecnologia, e ainda a sua performance em termos de confiabilidade, consistência, gosto, durabilidade e segurança.

A diferenciação de produto é uma resposta ao consumidor com a intenção de obter lucro. A indústria diferencia os produtos e os serviços para que o consumidor tenha maior opção de compra de gêneros da sua empresa. Trata-se de estratégia de crescimento que tem dado ao consumidor várias opções do produto, mas a empresa é que administra os preços. Existem vários aspectos de produtos no mercado agroalimentar que emergem da concorrência entre os produtores.

As estratégias para desenvolver um produto são: melhoria da tecnologia que requalifica o produto e protege as suas vantagens, que o leva ser famoso como denominação da origem, e redefinição de melhorias (gosto, apresentação, higiene), mas também conserva o seu carácter específico ou sua tipicidade visando às novas condições do mercado e escolha de tecnologia e modelo de organização mais adequada em produzir e definir o produto que corresponde as possibilidades técnicas de permitir diferenciar o preço.

O consumidor, ao comparar os produtos, identifica a diferenciação por meio da marca, como identidade de atributos específicos do produto; assim no Agronegócio a diferenciação está presente nos segmentos próximos do consumidor final.

Miller (1992) propôs três tipos de diferenciação: por qualidade, por inovação e por imagem. Em 1992, o mesmo autor realizou uma pesquisa entre empresas não diversificadas e encontrou três tipos de diferenciação: por qualidade (*craftsmanship*), por pioneirismo (*pioneering*) e por força de vendas (*salesmanship*). Neste trabalho o foco da diferenciação é a qualidade.

2.4. Qualidade Agroalimentar

No mercado agroalimentar, a qualidade engloba a diferenciação física do produto. A abordagem nutricional é possível pela divulgação e pela diferenciação do produto por meio de fornecimento de serviços complementares ao consumidor.

A qualidade dos produtos alimentares é um conceito complexo e evolutivo, que abarca várias vertentes, como a "segurança sanitária", o gosto, a gastronomia, mas também a lealdade da oferta nos mercados, assim como a confiança estabelecida entre fornecedores e clientes. Esses diferentes aspectos modificam-se em função da dinâmica econômica e social. Num contexto econômico de saturação dos mercados nos países desenvolvidos, a qualidade torna-se um fator essencial da estratégia das empresas e um elemento determinante da escolha dos consumidores.

A empresa se comporta no mercado em relação aos seus produtos, à qualidade, à variedade e à diferenciação de modo a que possa contribuir para a melhoria da sua posição no mercado.

A procura por qualidade em produtos alimentícios tem mostrado um crescimento constante na última década, fruto de mudanças nas preferências dos consumidores. Muitos estão dispostos a pagar mais por produtos que possuam atributos desejados, que podem incluir parâmetros tangíveis ou intangíveis (Souza e Saes, 2001).

A qualidade é hoje uma das principais estratégias competitivas nas diversas empresas e nos diversos setores. A qualidade está intimamente ligada à produtividade, à melhoria de resultados e ao aumento de lucros por meio de redução de perdas e do desperdício, do envolvimento de todos na empresa e, conseqüente, à motivação. Bly⁶ (1993,) revela:

para o consumidor, qualidade de um produto é um produto que é bom, excelente ou um dos melhores. Um produto de qualidade utiliza os melhores ingredientes, os materiais mais caros, os componentes mais confiáveis. Um produto de qualidade é elaborado por uma mão de obra com alta qualificação e suportada por um excelente serviço. Qualidade para muitos, simplesmente significa comprar o melhor, seja um produto ou um serviço.

A qualidade, em sentido genérico é definida no novo dicionário Aurélio (2006, pp.669) como “propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza”.

De acordo com ISO⁷, (2000); a qualidade é “a habilidade de um conjunto de características inerentes de um produto, sistema ou processo em atender os requisitos dos clientes e outras partes interessadas”

Para Feigenbaum⁸ (1994), a qualidade de um produto é definida por um conjunto de características de engenharia e de manufatura que determinam o grau com que o produto em uso satisfará as expectativas do usuário.

O conceito da qualidade de produto é o que é definido como satisfação total do cliente, e como mencionado, associado a vertente de adequação do uso/dinâmico e abrangente, uma vez o que satisfaz o cliente, muda consideravelmente ao longo do tempo, sendo que a

⁶ Citado por Gerenco Assessoria e Informática, Gestão e Qualidade, 2001(pp.5)

⁷ Citado por T.Leroy et al; (2006,pp 2)

⁸ Citado por Batalha et..al, Getão Agroindustrial, Volume 1 2001

satisfação total é entendida como as características que envolvem a essência do produto, e as suas especificações, a constância da qualidade no tempo, o atendimento, o cumprimento de prazo, os serviços pós-venda, os preço etc.

Segundo CASTRO (2000) qualidade é a totalidade das propriedades e características de um produto, serviço ou processo que contribuem para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas dos clientes intermediários ou finais de uma cadeia produtiva; adicionando que a qualidade é traduzida por um conjunto de normas e padrões a serem atingidos por produtos e serviços ofertados pelas cadeias e pelos sistemas produtivos.

Silva & Toledo (1997, p.16.) divide a qualidade final dos produtos agroindustriais pela qualidade sob o ponto de vista da segurança e pela importância dos sensoriais e físicos como: sabor, forma, embalagem, aparência, textura e beleza. Os autores concluem com a definição do alimento da qualidade como:

... aquele que além não apresentar um risco significativo para saúde do consumidor, atende de maneira consistente as necessidades do mercado em termos de conveniência, propriedade organolépticas, funcionais, nutritivas de higiene, respeitando a legislação pertinente e informando quanto os cuidados e modos de preservação, preparo e ingestão.

As características de um produto constituem-se numa ferramenta de diferenciação importante dentro do processo de competitividade, possibilitando às empresas introduzirem novos detalhes com base em levantamentos periódicos junto aos seus consumidores (Kotler, 1998). No caso da *Illy* diferencia-se o seu café na fase da colheita e pós-colheita fazendo um preparo por via seca (café natural) ou por via úmida (cereja descascado ou despulpado) com máximo 12 defeitos.

2.5 Café Qualidade

Historicamente, o mercado de café foi estruturado como um mercado de *commodity*, que funciona dentro de padrões da concorrência perfeita.

A identificação do nicho do mercado nos países desenvolvidos, em face de qualidade, preservação do ambiente e responsabilidade social, ampliou-se o mercado de cafés especiais

possibilitando aos produtores a inserção de mercado por meio da busca de diferentes nichos de mercado.

Para incentivar o crescimento e o fortalecimento do mercado de cafés especiais brasileiros, no exterior, foi fundada a BSCA (*Brazilian Special Coffee Association*), uma instituição de café especiais, em 1991. A BSCA foi fundada por um grupo de 12 produtores preocupados com a qualidade de café do Brasil em atender o mercado. Uma forte estratégia de promoção e *marketing* internacional de forma a permitir o crescimento do consumo dos cafés especiais e, conseqüentemente, dos demais cafés do Brasil em todos os mercados consumidores, foi adotado. Estabeleceu um planejamento estratégico para incorporar novos associados, principalmente pequenos produtores, desde que eles atendam aos requisitos do código da conduta. Definam critérios do perfil do comprador e de convidados para visitar regiões produtoras, visando estabelecer um canal comercial mais direto e objetivo. Criou condições para ações cooperadas que permitam a inserção de um maior número de produtores na atividade exportadora de cafés certificados. Promoveu concurso de qualidade no Brasil conhecido como “*Cup of excellence*”, e na Europa como “*Late Harvest de café naturels*” presidido por júris internacionais e realiza leilões .

A promoção do café especial não é só o concurso da qualidade, mas também trazer ao Brasil grupos de compradores e levar os produtores para feiras e eventos comerciais no exterior

(BSCA Noticias, 2006).

Zylbersztajn, & Farina (2001), enfatizam que não há uma definição precisa sobre o conceito de cafés especiais, no entanto como ela é uma bebida contém muitos parâmetros da qualidade que relacionam com a variedade, origens, tratos culturais e pós-colheita, e os outros valores intangíveis relacionados com as condições em que os grãos foram produzidos. Levando essas considerações os autores determinam o conceito de café especiais como:

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao

processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor. (Zylbersztajn, & Farina 2001p,69),

No caso de café a noção de qualidade e modernidade está cada vez mais ligada a sua produção e comercialização, resultando num produto diferenciado que se procura adaptar ao mercado. Quando surgem problemas no mercado como: queda de preços no mercado internacional; aumento nos custos de produção; diminuição do consumo nos países tradicionalmente bebedores e excesso de oferta, algumas inovações são introduzidas.

Os cafés especiais são conhecidos também como café qualidade. A definição da qualidade do café varia ao longo da cadeia da produção. Para o produtor a qualidade é apresentada por uma combinação de nível da produção, preço e tratos culturais.

No comércio (exportador/importador) a qualidade do café é vinculada ao tamanho de grão, ausência de defeitos, providência de regularidade, característica de tonelagem disponível, física e preço. No torrador a qualidade do café depende de conteúdo da umidade, estabilidade das características, origem, preço, combinações bioquímicas e qualidade organolépticas.

Para o consumidor a qualidade de café lida com preço, gosto e sabor, efeitos em saúde e agilidade, origem geográfica, aspectos ambientais e sociológicos como cafés orgânicos, e comércio justo etc.

2.5.1 Práticas culturais de café qualidade

Para investir na qualidade total do café deve-se levar em consideração os fatores regionais, espécies e variedades culturais e sistema de processamento e comercialização, existentes nos vários países e regiões de produção. Assim, pode-se dizer que os fatores e os cuidados na pré-colheita, na colheita e na pós-colheita influenciam intensamente na qualidade da bebida. Numa mesma região, numa mesma espécie e cultivar os tratos culturais na colheita podem variar de produtor para produtor, devido às condições técnicas, econômicas, disponibilidade de mão-de-obra e equipamentos, com grandes variações na qualidade do café (PEREIRA, 2001).

Para obter café de qualidade é necessária uma seqüência de atividades cuidadosamente realizadas dentro da produção cafeeira que se iniciam com a escolha do local de plantio (altitude, tipo de solo, vertente de insolação), o espaçamento entre as plantas, os cuidados com adubações, o controle de doenças e pragas depois fases de colheita, secagem e processamento. Segundo ABIC (Associação Brasileira Indústria Café), os fatores que levam em consideração para definir a qualidade do café são:

Em primeiro lugar começa com a seleção da área e variedade a ser plantada. O local de plantio relaciona-se com a qualidade do café e a sustentabilidade de seu cultivo e relacionado com a rigorosa legislação brasileira de proteção ambiental requer um equilíbrio entre plantações, pastagens e florestas.(BSCA). A variedade ou espécie na qual a arábica é um café mais fino, que apresenta uma bebida de qualidade superior com maior aroma e sabor apesar de que existem variações dentro dessa espécie já que o café é uma bebida que pode expressar infinitivamente aroma e sabor levando nela uma classificação pelo preparo e classificação industrialmente. De acordo com Instrução Normativa n.º 8, de 11 de junho de 2003, sobre Regulamento Técnico e de Qualidade para a Classificação do Café Beneficiado Grão Cru, considera as bebidas Finas e Fênicadas do Grupo I – Arábica , em 7(sete) subgrupos assim discriminados como apresentada na tabela 9:

Tabela.9. Bebidas Finas Grupo I – Arábica

Classificação	Descrição
Estritamente Mole	Café que apresenta, em conjunto, todos os requisitos de aroma e sabor “mole”, porém mais acentuado
Mole	Café que apresenta aroma e sabor agradável, brando e adocicado
Apenas Mole	Café que apresenta sabor levemente doce e suave, mas sem adstringência ou aspereza de paladar
Duro	Café que apresenta sabor acre, adstringente e áspero, porém não apresenta paladares estranhos.
Riado:	Café que apresenta leve sabor, típico de iodofórmio;
Rio	Café que apresenta sabor típico e acentuado de iodofórmio;
Rio Zona:	Café que apresenta aroma e sabor muito acentuado, assemelhado ao iodofórmio ou ao ácido fênico, sendo repugnante ao paladar.

Fonte: Instrução Normativa 08/03, de 11/06/03, do MAPA

Em segundo lugar o local ou clima onde o café é cultivado, pois a diversidade climática proporciona variações como acidez, corpo, doçura e aroma. O Brasil possui áreas localizadas numa geografia ampla, abrangendo diversas latitudes e climas com potenciais em fornecer cafés com uma gama diversificada de sabores e qualidades. Os climas com invernos secos favorecem a produção de cafés aromáticos como dos planaltos da Bahia e Norte de Minas e sua proximidade do Equador. Mais do que isso as regiões com estações bem definidas beneficiam a maturação uniforme, e muito sol durante a colheita favorece em produzir cafés com perfeito equilíbrio entre corpo e acidez. Assim as montanhas do Sul de Minas e da Mogiana são conhecidas por produzirem cafés com corpo e aroma excelentes e uma doçura natural não encontrada em outras partes do mundo, levando em si a denominação da origem que revela muitas vezes características específicas como: cor, sabor, textura, densidade e muitas outras, são frutos das condições ambientais (muitas vezes com

preponderância para as condições edafo-climáticas), das variedades, das espécies vegetais ou animais. Estas características (vantagens) existem exclusivamente na área delimitada destas regiões, que fornecem características únicas aos produtos, conferem a possibilidade de agregar valor, dada sua exclusividade. Este sistema de denominações necessita de regulamentação e fiscalização para que se evite a fraude, mantendo a garantia e o valor dos produtos para seus consumidores.

Chaddad (1995) revela que a denominação da origem controlada é uma modalidade de propriedade intelectual, assim como as patentes, as marcas registradas e os direitos autorais devem ser considerados como um sinal da distinção do produto que as leva a alcançar preços acima do mercado quando comparados com produtos sem denominação da origem, garantindo melhoria da renda para todo o sistema agroindustrial envolvido nos negócios (dos fornecedores de insumos para a produção, os produtores, os distribuidores, o varejo, os atacados e a exportação), além de se constituir numa excelente reserva de mercado para os produtores. O produto é conhecido como café de origem certificada; que está relacionado às regiões de origem dos plantios, pois alguns dos atributos de qualidade do produto são inerentes à região onde a planta é cultivada. No mercado internacional, especialmente o europeu, o americano e o japonês, valoriza-se as certificações e demanda-se cada vez mais produtos. Marcas brasileiras que apresentam certificações reconhecidas externamente têm tido sucesso nos mercados onde atuam.

A ABIC também sublinha que o Brasil retém diversidade grande de cafés, quanto à qualidade da bebida em decorrência de sua imensa variedade de solos e climas associados a diferentes sistemas de manejo da lavoura e do fruto colhido.

Em terceiro lugar as práticas culturais ou manejo da lavoura que envolve espaçamento entre plantas, cuidado na adubação, controle de doenças e pragas. As práticas culturais devem ser sustentáveis e ecologicamente corretas. A preservação da natureza é uma preocupação

básica em proteger os recursos hídricos e as florestas naturais preservadas. Os resíduos sólidos e líquidos são usados como fertilizantes orgânicos de modo a evitar a contaminação e preservar as espécies silvestres e a biodiversidade no ar, na terra e na água. Com isso resulta a produção de cafés especiais ligadas à preservação ambiental como o café orgânico que é produzido sob as regras da agricultura orgânica. O café deve ser cultivado exclusivamente com fertilizantes orgânicos e o controle de pragas e doenças deve ser feito biologicamente. Apesar de ter maior valor comercial, para ser considerado como pertencente à classe dos cafés especiais, o café orgânico deve possuir especificações qualitativas que agreguem valor e o fortaleçam no mercado. Conforme Teodoro (2002 apud PEREIRA, 2004, pp 53):

considera-se orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismo geneticamente modificados (OGMs) transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer face do processo da produção, armazenamento e consumo.

Entre estes, privilegia-se a preservação do meio ambiente e da saúde humana e assegura-se a transparência em todos os estágios da produção. Outro modelo de cultivo é o de café sombreado, é um modelo do cultivo sob um sombreamento feito com espécies e espaçamentos adequados que podem trazer resultados satisfatórios quando comparado ao cultivo a pleno sol. Esse sistema oferece vantagens para a qualidade de café e a preservação ambiental e biodiversidade.

Espaçamento entre plantas dependendo de cada variedade e sistema de produção como, por exemplo, o Novo Mundo prefere plantios largos (3,80-4,00 m x 0,80-1,00 m), Obatã e Tupi para sistemas de plantios adensados ou em renque (2,00-3,00 m x 0,50-0,80 m).

A adubação é muito importante para a reposição do solo aos nutrientes, como nitrogênio (N), fósforo (P) e potássio (K), absorvidos pelos cafeeiros. Os níveis de adubação e fertilização do solo devem ser recomendados por um Engenheiro Agrônomo diante de uma

análise do solo, que revele as deficiências de elementos químicos. Atualmente, existem diversos tipos de adubos, que podem ser aplicados nas formas sólidas, granuladas e líquidas. Existem ainda produtores que aproveitam a tecnologia de irrigação para adubarem suas lavouras. Essa técnica é chamada ferti-irrigação. A adubação pode ainda ser feita pelo solo ou por meio das folhas. O Controle de doenças e pragas utiliza o manejo integrado de pragas (MIP) como estratégia básica para decisões sobre o controle direto e aplicar medidas diretas de controle de pragas apenas naqueles casos em que for atingido o limite crítico de dano econômico de infestação estabelecido regionalmente; utilizam-se de preferência métodos de controle mais seguros ecologicamente, tais como: biológicos, bio-técnicos, físicos e agronômicos, utilizando defensivos químicos como última opção.

Em quarto lugar, a colheita é realizada quando a planta estiver com 95% de grãos maduros, ou seja, no máximo com 5% de grãos verdes, sendo tolerado até 20% de grãos verdes com prejuízo para a qualidade, (Sampaio, 2006), para garantir o volume máximo de café cereja, e ser colhidos sem que entrem em contato com a terra, para que não se contaminem com microorganismos. Colhendo muito cedo, haverá maior quantidade de grãos verdes que prejudicaram a qualidade do café; colhendo-se tarde haverá maior quantidade de grãos que caem no chão. Quanto mais tempo o café permanecer na árvore ou no chão, maior será a incidência de grãos ardidos e grãos pretos, considerados os piores defeitos. Iniciar a colheita, por derriça no pano, quando a maioria dos frutos estiver madura e seca. Os frutos verdes, verdoengos e bem granados irão prejudicar a qualidade e o bolso do cafeicultor. Não misturar café de varrição com café de derriça; Prepare-os separadamente, pois o café de varrição é sempre de pior qualidade. Logo após a colheita, não amontoe o café. Transporte-o o mais rápido possível (no máximo em 6 horas) para os lavadores e para o local de secagem, jamais o deixando amontoadado junto ao cafezal. Após este tempo, o café começa a entrar na fase de fermentação afetando a qualidade do produto. Faça uma colheita bem feita para evitar

repasses e recolha os frutos caídos por meio da varrição. Essa medida evita a permanência de frutos que podem passar na lavoura de uma safra para outra, contribuindo para a diminuição da infestação de broca na safra seguinte.

Em quinto lugar o processamento, mas antes necessita a lavagem que segundo Sampaio, 2006 é a fase mais importantes, uma vez que proporciona uma pré-limpeza, tirando as impurezas (pedras, terra, folhas e paus) e separando os frutos em diferentes estágios de maturação (verdes, cerejas, passas e secos). Além disso proporcionando a formação de lotes homogêneos e também reduzindo o tempo de secagem com economia no consumo de lenha e energia elétrica, no caso de uso de secadores e tempo de uso de terreiros. A lavagem do café de varrição elimina impurezas tais como: pedras, torrões, folhas, etc., facilitando a operação de secagem. O café colhido poderá ser conduzido por via seca, resultando nos "cafés de terreiro" ou por via úmida dando origem aos "cafés despoldados". O objetivo de ambas as técnicas é o mesmo, reduzir os 65% de água contida no fruto para um grau de umidade entre 10% a 12% do contido em um grão de café natural, ou café verde, de primeira qualidade. Existem três tipos de processamento:

1). Via seca em que o fruto é seco na sua forma integral, com casca, após a passagem ou não por lavadores para separação das porções bóia, verdes e cereja. Seca perfeita é aquela que confere ao café uniformidade na cor e na consistência. Conhecido também como café natural (natural *coffee* ou naturais) em que o grão é secado com a polpa e a mucilagem, permitindo a transferência do sabor adocicado ao grão que tipicamente tal café tem corpo e aroma pronunciados típicos(Fazenda Califórnia,2006,). Esse processo é utilizado pela maioria dos cafeicultores brasileiros. Iniciar a secagem no mesmo dia da colheita, esparramando o café em camadas finas (2 a 3cm) e com revolvimento constante. O café não deve ficar amontoado nem por poucas horas; para evitar a fermentação indesejável que produz cheiro de vinagre e estraga o café. O café pode e deve ser leirado, todas às tardes, inicialmente em leiras baixas.

Quanto mais movimentarmos o café mais rapidamente ele vai secar. Somente após a meio seca é que o café pode e deve ser amontoado no final da tarde. A secagem em secadores, de preferência de fogo indireto, deverá ser sempre feita com cargas homogêneas, com plena carga e com períodos de descanso. A temperatura de secagem nunca deverá ultrapassar os 45° C na massa do café;

2).Via úmida/despulpado ou lavado (washed coffee); é aquele que tanto a polpa quanto à mucilagem são totalmente removidos e o pergaminho seca sem elas.

3).Via Descascado ou cereja descascado (Pulped Naturals) é aquele em que a polpa é totalmente removida e a mucilagem não é removida ou removida levemente. O pergaminho seca envolvido pela totalidade, ou quase totalidade da mucilagem, e assim em contato com açúcares que conferem sabor doce ao grão a exemplo do café natural. Este processo difere do despulpado tradicional por não sofrer fermentações em tanques apropriados para retirada de mucilagem. O cereja descascado consiste em se fazer, no mesmo dia da colheita, a lavagem do café para eliminar impurezas e principalmente a separação do bóia e da cereja. Em seguida, o café cereja constituído de frutos maduros e verdes passa por um dispositivo para separar os frutos verdes, passando os frutos maduros no despulpador com a finalidade de separar a casca dos grãos de café, envolvido pelo pergaminho e pela mucilagem. A operação seguinte ao despulpamento é a condução deste café ao terreiro para secagem sem passar pelo processo de degomagem.

O processamento a ser completado com a secagem do café, que é uma das operações mais importantes, pois se mal conduzida poderá acarretar grandes prejuízos ao cafeicultor, influenciando diretamente no aspecto e na torração do café. Depois de completada essa etapa o café passará pelo beneficiamento (retirada da casca) e pelo rebeneficiamento, onde serão retirados grãos verdes, pretos, defeituosos, ardidos, brocados, ficando pronto para o comércio e a industrialização. A umidade do café na secagem até 12% será medida na pratica sabendo-

se que 1 litro de café com coco terá 12 por cento de umidade quando pesar mais ou menos 420 gramas. Depois o café deve ser armazenado com teor de umidade em torno de 11 a 12 por cento. Quando o café em coco, armazenado corretamente, conserva suas boas características por um período prolongado.

Em sexto lugar a torra, que é praticada no segmento da indústria. A torra e o grau de moagem são fundamentais para a definição do tipo de bebida. O ponto de torra ideal, que revela todo o sabor e o aroma tem a cor de chocolate. Já a moagem define a forma de preparo do café, por exemplo, moagem fina é usada para o preparo de café turco e moagem grossa para cafeteiras italianas que produzem café expresso.

Além dos fatores mencionados a qualidade de café está vinculada às preferências do consumidor por formas que pratiquem a responsabilidade social. Na fase da produção, existem padrões para o uso da mão-de-obra e a forma de remuneração. Dentro destes requisitos no comércio do produto surge um segmento de mercado que é conhecido como café *fair trade* que é aquele consumido em países desenvolvidos por consumidores preocupados com as condições sócio-ambientais sob as quais o café é cultivado dentro dos princípios agroecológicos. Nesse caso, o consumidor paga mais pelo café produzido por pequenos agricultores ou sistemas de produção sombreados, em que a cultura é associada à floresta. É muito empregado na produção de cafés especiais, pois favorece a manutenção de espécies vegetais e animais nativos.

Para sintetizar os fatores determinantes no processo de produção de café de qualidade são atividades da produção no campo tais como: escolha de espécie, ambiente, colheita e as atividades pós-colheita, comércio e indústria.

A qualidade do café refere-se ao conjunto de características organolépticas do grão ou da bebida que lhe imprimem valor comercial.

“Qualidade do café pode ser definida como um conjunto de atributos físicos, químicos, sensoriais e de segurança que atendam aos gostos dos diversos tipos de consumidores” (Pereira, 2003, p. 1). A autora sublinha que a qualidade do café no Brasil é determinada principalmente por meio de três classificações: a) por tipo, separando os defeitos e impurezas; b) pela prova da bebida feita por provadores; e c) por peneira, separando-se uma amostra de grãos por tamanho e formato.

No quadro do café qualidade esses parâmetros são apresentados pelo atributo do produto como:

1). Tangíveis (Provar e ver) ;

* Físicas (Variedade, cor, tamanho de grão, local das plantas e tecnologia).

* Sensoriais/Paladar (Sabor, corpo, aroma)

* Químicos (Umidade, Cafeína)

2). Intangíveis: condições tecnológicas, ambientais e sociais de produção e ou processamento dos grãos, vinculados à preservação do ambiente e responsabilidade social (necessita certificação sobre impactos, formas de beneficiamento, sistema de organização e mão-de-obra).

Uma classificação é utilizada com relação ao aspecto, em que visualmente verifica-se a aparência, considerando-se o tamanho dos grãos, quantidade de defeitos e impurezas, manchas e descolorações.

A qualidade da bebida do café, porém, depende da composição química dos grãos, que possuem substâncias que vão formar o sabor e o aroma da bebida, existindo a necessidade de se buscar métodos químicos que complementem a prova da xícara.

A qualidade da bebida do café é determinada por características como: fragrância, aroma, defeitos, acidez, amargo, sabor, corpo, sabor residual e adstringência. Estas características formam a qualidade global que é a percepção conjunta dos aromas, dos

sabores, do equilíbrio e da harmonia da bebida do café, de suas características de amargor, acidez e corpo, tudo se traduzindo numa sensação agradável durante e após a degustação.

As diferentes qualidades do café industrializado que são perceptíveis ao paladar nos distintos grupos de consumidores permitem o agrupamento dos produtos em categorias de qualidade como mostra na tabela 10.

Tabela 10. Categorias de qualidade e do Produto de café

Categoria	Descrição
Gourmet	São os produtos mais raros e exclusivos, excelentes, que possuem somente atributos de qualidade positivos, características únicas e marcantes e valor agregado muito superior.
Superior	São os produtos de qualidade reconhecidamente boa, acessíveis aos consumidores que a valorizam e que mantêm a sua fidelidade à bebida, e cujo valor agregado deve ser alto o suficiente para permitir a utilização de matérias primas superiores, ótimas embalagens e reinvestimento permanente na categoria.
Tradicional	São os produtos com qualidade intermediária, ligeiramente boa a boa, com a melhor relação custo-benefício pela qualidade, que representam a mais ampla parte do mercado atual – os cafés do dia-a-dia – mas com um valor agregado que lhes permita um preço de venda superior ao obtido

	atualmente.
Funcionais	São os produtos que fornecem algo mais além do prazer da bebida, contribuindo para o bem-estar do consumidor e satisfazendo a sua necessidade de cuidados com a saúde como, por exemplo, os cafés descafeinados, vitaminados, orgânicos, enriquecidos etc.
Inovadores	São os produtos de uma nova geração tecnológica de produtos, como os cappuccinos, os shakes, cafés com leite, cafés gelados enlatados etc.

Fonte: ABIC, acesso em maio 2006

O Café gourmet é produto de grãos de café arábica, com peneira maior que 16 e de alta qualidade. É produto diferenciado, quase isento de defeitos; Isso já é uma parcela significativa do mercado mundial e brasileiro e tem sido os responsáveis pela ampliação do consumo de café, a captação de novos consumidores, a evolução do hábito do consumo do café por prazer, tanto no lar quanto em restaurantes, casas de café e no trabalho. No Brasil, o segmento de gourmet está passando por um verdadeiro "boom", com a demanda crescendo mais de 20% ao ano, sendo que grandes redes varejistas modernizaram o seu conceito e o posicionamento da categoria do café em seus estabelecimentos, para atender aos desejos expressos pelos consumidores.

Além das classificações acima mencionadas, existem também classificações baseada na composição ou no termo usado no comércio da bebida do café expresso "*blends*" como mostra na tabela 11.

Tabela 11: Classificação pela bebida do café baseada pelo *Blends*(Composição)

Classificação	Composição	Categoria de qualidade	Classificação Oficial Brasileira
Gourmet	Bebida estritamente mole/mole, 100% arábica 0% de defeito (Preto, verde e ardido)	7,61– 10,0	2 a 4

Superior	Bebida mole/dura até 15% de robusta e até 10% defeitos	6,51 – 7,6	2 a 6
Tradicional	Bebida dura/riada/rio, até 30% Robusta, 25% Defeitos	3,5 – 6,5	Até 8
Popular/ Combate	Sem atributo de qualidade	<3,5	-

Fonte : ABIC e Resolução SAA - 37, de 9-11-2001 D.O. Estado São Paulo

O termo *blends* é a denominação dada para as misturas de dois ou mais tipos de café que podem ser entre arábicas, de diferentes regiões ou entre arábicas e robustas. Hoje, já se diz que o Brasil não tem um café, mas vários cafés e cada um com atributos especiais. A arte de fazer um *blend* é a combinação de cafés com características complementares, como, por exemplo, acidez com doçura, muito encorpado com pouco encorpado, de tal forma que a mistura produz uma bebida específica com características para determinado tipo de consumidor. Cada indústria de café possui seu próprio *blend*. É essa mistura que dá a característica de aroma e sabor ao produto daquela indústria. O *blend* é o grande segredo industrial, já que os consumidores são fiéis ao sabor de determinada marca um exemplo é o *Illy* café.

Os especialistas em degustação de café procuram em seu sabor o equilíbrio ao classificarem o produto e determinam entre as seguintes sensações descritas na tabela 12.

Tabela 12: Sensações em degustação de café

Sensações	Descrição
Doçura	cafés mais finos apresentam um sabor adocicado, o que permite que sejam bebidos sem a adição de açúcar. A classificação quanto à doçura pode ser desde nula (sem doçura) até doçura muito boa. Porém, para que a doçura do café seja percebida, ele não pode

	conter grãos verdes, pretos ou ardidos.
Amargor	É o gosto produzido pela cafeína e outras substâncias, que deve ser leve ou equilibrado nos cafés de melhor qualidade. Cafés muito torrados ou queimados, e os de pior qualidade têm amargor forte, que é sentido quando atinge a garganta.
Acidez	Um pouco de acidez pode ser bastante desejável no café, principalmente em alguns países do mercado europeu, como a Alemanha. O café colombiano é muito aceito naqueles mercados porque é bastante ácido. Já os cafés brasileiros são menos ácidos.
Aroma	Compreende os elementos perceptíveis pelo olfato. Bons cafés desprendem aromas fortes e complexos. Os aromas do café podem ser: frutado, florado, achocolatado, pão torrado e outros.

Fonte: Qualidade, Prazer e Saúde (2004)

Existem outras formas de classificar a bebida de café pelo modo de preparo como mostra a seguinte tabela 13.

Tabela13: Tipos de café baseada no modo de preparo

Tipo de café	Descrição
<i>Espresso</i>	Refere-se ao modo de preparo onde o café é moído na hora e filtrado sob pressão de 9 quilos por 30 segundos com água a 90° C, gerando uma bebida cremosa e aromática. Esse processo de preparar o café é originário da Itália. A palavra é escrita com “s” e não “x” – <i>espresso</i> – devido à sua origem italiana, cuja tradução quer dizer “feito sob pressão”.
Solúvel	Um produto resultante da desidratação da infusão feita a partir de métodos físicos (temperatura, pressão etc.), utilizando a água como único agente extrator. Com isso, ao repor a água extraída, o café estará pronto para o consumo. O café solúvel é classificado de acordo com o processo de desidratação e forma de apresentação.

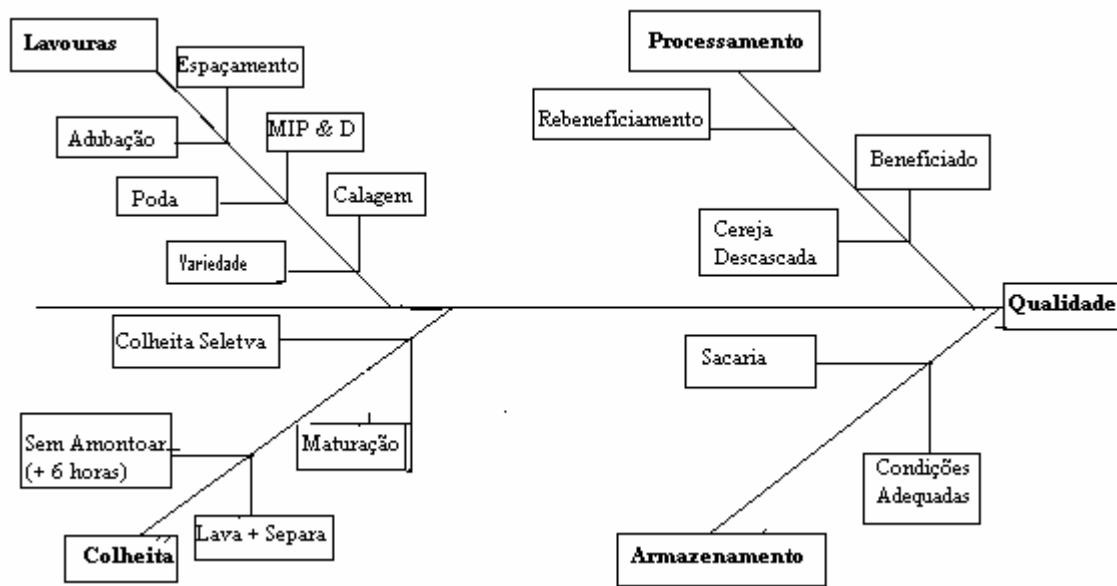
Café solúvel em pó ou <i>spray dried</i>	Um produto obtido a partir de processo no qual a bebida de café é pulverizada em atmosfera aquecida, para, por meio da evaporação da água, formar partículas secas.
Café solúvel granulado ou aglomerado	Um produto obtido quando as partículas de café solúvel <i>spray dried</i> são fundidas no processo de industrialização para formar partículas maiores (grânulos).
Café solúvel liofilizado ou <i>freeze-dried</i> :	Um produto obtido por processamento, no qual o café no estado líquido é congelado e a água é removida por sublimação, formando partículas secas de formas irregulares.

Fonte: Qualidade, Prazer e Saúde (2004)

Em suma podemos sintetizar as seqüências de atividades em produzir café de qualidade na lavoura, na colheita, no processamento e no armazenamento, que neste trabalho apresenta apenas as atividades realizadas ao nível do produtor rural, não inclui as atividades industriais como torra e preparo da bebida, mas também na distribuição como bares e varejo de bebida.

O diagrama seguinte mostra as atividades produtivas e pós-colheita dos produtores que são desejáveis para obter o café especial e para participar dos concursos e leilões .

Figura 2 :Diagrama Qualidade de Café



Fonte: Elaborada pelo autor.

Afinal qual é a diferença em produzir café comum e café especial sabendo que é a mesma atividade de produzir o café ? Mas se observamos com atenção podemos perceber que a diferença entre os dois produtos é que o café qualidade além dos fatores geográficos como relevo, vegetação e clima que favorecem apropriação de características intrínsecas (aroma, equilíbrio entre corpo e acidez e doçura) com maturação uniforme, também incorporam as práticas culturais sustentáveis e ecologicamente corretas que engloba a preservação da natureza (sustentabilidade ambiental), responsabilidade social. O primeiro é composto pela proteção de recursos hídricos, preservação de florestas naturais, utilizando fertilizantes orgânicos reaproveitados os resíduos provenientes da cultura, além de preservar as espécies silvestres e biodiversidade e o segundo é oferecer uma remuneração adequada, serviços sociais, educação aos trabalhadores.

Um fator que contém grande peso é a colheita e o processamento. O mais recomendado é que o café cereja seja descascado e despulpado, secas em camadas finas por mão experiente e bem treinada. Essas diferenças acima mencionadas requisitam atividades

adicionais levando a si o agregado de valor e, conseqüentemente, o custo adicional para os equipamentos e sua manutenção.

Os atributos invisíveis vinculados aos requisitos ambientais e de responsabilidade social são justificados por meio de certificações que demandam uma série de procedimentos. A oferta de um produto saudável psicologicamente traz um senso de valorização da preferência do consumidor. Enfim esse agregado de valor é recompensado por um preço elevado e uma remuneração (prêmio) paga pelo consumidor como fator de atração para motivar para o produtor a produzir o café especial. O importante para o produtor é achar um segmento de mercado suficientemente sofisticado e disposto a pagar, pois o que faz um café se tornar especial são, principalmente, seus consumidores.

2.5.2 Certificações

A certificação é entendida como um conjunto de atividades desenvolvidas por um organismo independente da relação comercial com o objetivo de atestar publicamente, por escrito, que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados. Para avaliar a conformidade e a manutenção de certificação são realizadas as seguintes atividades: análise de documentação, auditorias/inspeções na empresa, coleta e ensaios de produtos, no mercado e/ou na fábrica.

A certificação de produtos e processos garante ao consumidor a existência de qualidades intrínsecas ou extrínsecas não usuais ao produto e, que não podem ser determinadas sem custo. Os processos de padronização e certificação envolvem custos e, portanto, devem gerar benefícios para sua adoção. A distribuição adequada de custos e benefícios entre os agentes de uma cadeia produtiva são resultado de esforços de coordenação e cooperação capazes de garantir a sustentabilidade do sistema.

A definição das normas e diretrizes da certificação, a responsabilidade por sua adoção e controle, assim como o arbítrio do conflito entre agentes da cadeia produtiva, pode ser de responsabilidade (mútua ou exclusiva) de instituições certificadoras externas, agências governamentais, associações de classe/setoriais ou empresas privadas

Segundo ABIC para certificação do café toda a cadeia produtiva é levada em consideração e analisado. As seguintes questões são verificadas : o histórico da área de plantio, o plantio em covas e sulcos adequados, a fertilização de plantio e cobertura, o manejo das plantas invasoras visando à produção de matéria orgânica, a amostragem de folhas e frutos para se determinar a incidência e a severidade das doenças e pragas, a tecnologia de aplicação de defensivos, o emprego de variedades resistentes, o controle biológico, o controle químico, o controle cultural, o controle legislativo que se preocupa com a disseminação de patogênicos de uma região a outra do país, a colheita e pós-colheita do café, processamento, secagem, armazenamento e a comercialização do café. A certificação do café constitui o passaporte para a exportação do café, sem o selo de uma entidade certificadora os produtores não poderão exportar a sua produção. Na certificação três requisitos básicos são contemplados: o econômico, o ecológico e o bem-estar da sociedade.

No Brasil existe uma entidade privada que atua na área de certificação que é a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), sem fins lucrativos.

Essa instituição é reconhecida pelo governo como Fórum Nacional de Normalização, que é único representante da ISO (International Organization for Standardization) e credenciada pelo INMETRO, o qual possui acordo de reconhecimento com os membros do IAF (International Accreditation Forum) para certificar Sistemas da Qualidade (ISO 9000) e Sistemas de Gestão Ambiental (ISO 14001) e diversos produtos e serviços.

Existem várias certificações dentre elas são apresentadas na tabela 14:

Tabela 14: Qualidade de Certificações

Certificação	Descrição
Café do Cerrado	Certificação do modelo de produção, abrangendo aspetos agronômicos, sociais e ambientais, sob preconceitos de Produção responsável e Sustentável
Rain Forest	Tem como foco a certificação de café sombreados ou produzidos em propriedades que mantenham um programa de reflorestamento com espécies nativas
ISO 14.001	Especifica para procedimentos relacionados ao convívio com o meio ambiente.
Utz Kapeh	Certificação de produção responsável, que abrange aspetos agronômicos, sociais e ambientais
Qualitè France	Único organismo que certifica a qualidade dos produtos agroindustriais, por meio de rígidos controles efetuados a cada três meses, nos processos de aquisição no produto, na mistura, na torrefação, no resfriamento por ar e no acondicionamento. A Illy é a empresa torrefadora que é o único a possuir este certificado.

Fonte : Programa de Certificação do Café Cerrado e Cadernos da Universidade Illy do Café Vol. II (2005)

2.6 Padrão da qualidade de *Illy café*

Illy café é uma empresa fundada em 1933, Trieste, Itália, por Fancesco Illy, hoje atua em cerca de 70 países, produz e vende em todo o mundo uma mistura de café, composta por nove variedades de pura arábica para a preparação do café expresso (produto diferenciado). Tenta melhorar os padrões de qualidade em todos os seus aspectos tanto na fase de produção como nos processos e no serviço ao cliente. Ela não visa apenas observar as normas, mas também aplicar ativamente políticas de desenvolvimento sustentável do ponto de vista ambiental e social, contribuindo harmoniosamente para o desenvolvimento dos territórios e da comunidade em que a produção está inserida. Esta atenção especial é dispensada aos

produtores de café e aos seus colaboradores. A empresa Illy seleciona os seus fornecedores estabelecendo um relacionamento de mútuo benefício, entre os fornecedores e a empresa que estimula.

Na convicção de que uma relação de reciprocidade garante qualidade e, com ela, o aumento do valor do produto. Ele fornece, transmite principalmente aos produtores de café verde, os conhecimentos e as informações técnicas necessária para a obtenção de uma qualidade superior, o que pode garantir um preço maior e superior ao mercado. A empresa obtém a sua matéria-prima por meio de suprimento global em 12 países, aproveitando as diferenças de variedades, climas, altitudes e outros aspectos e estabelece um período de compra de junho a outubro no Brasil e janeiro a maio na América Central, Guatemala, Índia e Etiópia.

A empresa Illy é uma compradora freqüente do café brasileiro para compor no seu *blend* que é uma mistura de grão oriundo de várias regiões do mundo a fim de obter sabor e aroma desejados pelo consumidor em saborear melhor café. Cada consumidor tem o gosto diferente e requer diferentes características de sabores onde alguns gostam de um sabor forte e outros de um sabor jovial. No seu *blend* a Illy utiliza 60% de café brasileiro, responsáveis pelo corpo e aroma.

A sua entrada no Brasil, segundo Fava Neves et. al (2002), se deu no final dos anos 80, quando Ernesto Illy queria adquirir mais um lote de café do Brasil e só encontrava lotes com produto de qualidade ruim. Ele decidiu visitar as regiões produtoras para verificar o que acontecia. Percebendo que o problema da qualidade estava na mistura de café qualidade ruim com de bom. Para resolver o problema criou um sistema de incentivos e assim instituiu um prêmio de qualidade a fim de identificar os produtores de café da qualidade.

A Illy estabelece as condições para a participação no concurso e esses atributos estabelecidos para o café orientam as entidades e os produtores, são eles: inscrição, objetivos,

comissão julgadora, premiação e venda do café. Os padrões utilizados para o julgamento dos produtores que participam do concurso são os atributos de qualidade do café que a empresa Illy deseja do café que compra de seus fornecedores.

A inscrição dos produtores de café especial é feita com o envio de amostras de 1.500 gramas de café beneficiado de bebida fina, preparado por via seca (café natural) ou por via úmida (cereja descascado ou despulpado) tipo 3 para melhor com máximo 12 defeitos, peneira 16 e acima, com vazamento máximo de 2%, teor de umidade máximo de 11,0%. Essas amostras representam lote mínimo de 100 sacas e máximo de 600 sacas.

O prêmio é divulgado no primeiro semestre e serve como recompensa aos produtores. Assim a empresa compra a produção dos 50 finalistas com os valores em torno de R\$ 100 (cem reais) acima do preço do mercado. Desde 1991, esse concurso é reconhecido como um incentivo à cafeicultura nacional. A tabela 15 mostra o valor do prêmio de classificação.

Tabela 15: Classificação e valor do prêmio

Classificação	Valor do Prêmio (US\$)	Outros
Campeão	30.000	Troféu
Vice Campeão	20.000	Diploma
3 ^o	10.000	Diploma
4 ^o	5.000	Diploma
5 ^o	3.000	Diploma
6 ^o até 10 ^o	1.000	Diploma
11 ^o até 50 ^o	700	Diploma

Fonte: Regulamento 16^o prêmio Brasil de qualidade café expresso (2006)

O concurso induziu os produtores a prestar a atenção à qualidade, fazendo com que eles recebam o preço integral do produto, diferentemente do que ocorre no mercado aonde o prêmio da qualidade não é recebido pelo produtor.

Para melhorar a qualidade do café foi estabelecido um sistema educacional para os fornecedores de empresa. O objetivo do sistema é informar os produtores de café, visando seu aprimoramento e sua eficiência econômica.

A fidelização dos fornecedores é também um objetivo do sistema. A empresa junto com o PENSA⁹, criou oficialmente em abril de 2000, a Universidade Illy do Café, que diferentemente das demais, é dirigida a segmentos específicos, com fins de direcionar seus esforços a estimular produtores rurais e produz café de alta qualidade. Assim a fidelidade concedida, não só à *Illy* café, mas também aos conceitos da qualidade, tecnologia, inovação e tradição que pautam a empresa Italiana que traria repercussões tão importantes para a cafeicultura nacional. Até março de 2005, o sistema de educação já treinou 3.900 pessoas.

Outro mecanismo de incentivo do sistema é o Clube. É um sistema de prêmios e punições, instituído em junho de 2001 que, também, para fins de criar fidelidade e recompensar aos produtores de café na busca contínua pela qualidade no fornecimento de café. A empresa estabelece um programa que é conhecido como clube illy onde contém regras para participantes cuja adesão é gratuita e inclusive aos produtores de café (pessoas físicas ou jurídicas) que, no mínimo, realizam uma venda de café a empresa. No seu ingresso/adesão como sócio ou participante recebe automaticamente um cartão de identidade para os direitos de uma série de benefícios. Foram criadas variações de categorias para os produtores. Elas são organizadas de forma a dar incentivos aos produtores que entregam com mais frequência.

⁹Estabelecida em 1990 como parte integral do Departamento de Economia e Administração da FEA-USP Ribeirão Preto para fins de promover estudos sobre Agronegócios Brasileiro . A organização tem objetivos de estudar a dinâmica do sistema Agroindustrial fornecendo subsídios à tomada de decisão e ao planejamento estratégico de organizações privadas e públicas; Identificar e analisar as principais tendências dos negócios agroindustriais visando sobretudo a inserção competitiva do Brasil no Agribusiness internacional; Formar e capacitar recursos humanos para a gestão do Sistema Agroindustrial Brasileiro

Cartão vermelho - Esse cartão é distribuído aos fornecedores que vendem os seus produtos para Illy café. Depois de obter esse cartão e certificado de associado, eles têm direito ao acesso exclusivo ao *site* do Clube Illy do Café; participar das promoções exclusivas dos produtos illy (xícaras, café, máquinas para “*espresso*”, etc.); Periodicamente recebem informações, bibliografia e vídeo “Como Fazer do café uma Obra de Arte”. Possibilidade para aquisição de produtos e implementos, com condições especiais, por meio de convênios que o Clube assinará com outras empresas e participar em encontros técnicos exclusivos dos associados com especialistas indicados pela illy.

Cartão Prata - É obtido pelo associado que efetivamente fornece à Illy café por três anos-safra consecutivos, terá direito aos mesmos benefícios do portador de cartão vermelho. O prestígio desse reconhecimento ao nível mais superior leva a possibilidade de participar gratuitamente dos cursos e seminários da Universidade Illy do Café; receber adesivos autocolantes para identificar suas amostras, que ao serem notados pela Illy priorizarão a análise e resultado dessas; trocar informações via internet com Dr. Illy, técnicos e especialistas em café; concorrer, anualmente, ao prêmio de uma viagem à Itália, com direito a acompanhante.

Cartão Ouro - Esse Cartão é para o associado que fornece efetivo por mais de três anos-safra a Illy café. O portador tem direitos aos benefícios do cartão prata, receber visita de consultor da Illy, de acordo com a disponibilidade de agenda do mesmo; receber livro de Andrea Illy, “*Espresso Coffee – The Science of Quality*” e participar, como convidado com direito a acompanhante, da festa do Prêmio Brasil de Qualidade do Café para “*Espresso*”.

Os portadores de cartão prata e ouro que participam do prêmio de “melhor fornecedor” são agraciados com uma viagem à Itália (incluindo visita à sede da *Illycaffè*, em Trieste), com direito a acompanhante, quando é escolhido por um júri que composto por *Illycaffè*, Assicafé, Porto Santos e ADS. A empresa estabeleceu os seguintes critérios adicionais como:

- fidelidade no fornecimento de café à illy;

- eficiência do Produtor;
- pontualidade de entrega;
- condições de apresentação do produto;
- correspondência do lote com a amostra original;
- documentos em perfeita ordem;
- cumprimento da quantidade e qualidade vendidas;
- relacionamento: eficiência e pronto atendimento nas negociações;
- participação no Prêmio Brasil de Qualidade do Café para “*Espresso*”.

A empresa estabeleceu sanções e com isso o produtor pode ser rebaixado para a categoria anterior quando não consegue realizar o fornecimento segundo os padrões. Ele tem oportunidades de subir de categoria quando cumpre os seus padrões estabelecidos. Para obter café de boa qualidade a Illy café estabelece um padrão da qualidade para os produtores de café que desejem participar do concurso do Prêmio Brasil de Qualidade do Café para “*Espresso*”. Esse padrão dá orientação aos produtores que engloba os tratamentos na colheita e pós-colheita. Essas “dicas” são conhecidas como dez mandamentos de qualidade.

- 1) iniciar a colheita quando a porcentagem de verdes for a menor possível;
- 2) evitar a mistura de café de derrça com café de varrição;
- 3) impedir que o café recém-colhido fique amontoado em sacos, carretas, tanques de recepção e terreiro, mesmo por poucas horas;
- 4) movimentar o café no terreiro, no início da colheita, em camadas finas e o dia todo;
- 5) enleirar o café em camadas baixas todas às tardes, desde os primeiros dias de secagem, no sentido da declividade, até atingir a meia seca, quando poderá ser amontoado;

- 6) colocar sempre cargas homogêneas de café no secador, para evitar perdas de calor, tempo, energia e dinheiro. A temperatura não poderá ultrapassar os 45°C na massa e a secagem deverá ser intermitente, com períodos de descanso;
- 7) respeitar a umidade de 11% para os cafés naturais, com indicação de que todos os grãos estejam homogêneos;
- 8) manter o café com casca nas tulhas, sem qualquer umidade, temperatura elevada e luminosidade excessiva, por um período não inferior a 30 dias;
- 9) guardar o café beneficiado somente em sacaria que não transmita cheiro ou gosto estranho, em armazéns bem construídos, com piso impermeável, que mantenham inalteradas as condições de umidade, temperatura e luminosidade;
- 10) comercializar o café somente depois de conhecida a sua qualidade.

Ao mesmo tempo em que coordena e estimula seus fornecedores a entregar o produto, de acordo com os padrões que necessita para poder vender o seu produto diferenciado por meio dos prêmios/punições, a *Illycaffé* vem contribuindo de uma forma substancial e inovadora para o estabelecimento na divulgação do café brasileiro da qualidade, acreditando, treinando e valorizando os produtos brasileiros.

3. METODOLOGIA

O estudo do agronegócios pode ser feito através das diferentes metodologias segundo o objetivo da pesquisa. Selecionar um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos é o estudo de caso, cujo objeto pode ser qualquer fato/fenômeno individual, ou um de seus aspectos exige do pesquisador grande equilíbrio intelectual e capacidade de observação (“olho clínico”), além de parcimônia quanto à generalização dos resultados.(Antônio Raimundo dos Santos, 1999)

Nesta pesquisa a metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva e o estudo de caso. Caracteriza-se este estudo por meio da avaliação do caso em que o observador possui pouco controle sobre o evento.

Yin (2001) afirma que para se definir o método de casos a ser usado é preciso analisar as questões que são colocadas pela investigação. De modo específico, este método é adequado para responder às questões "como" e "por que" que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências. Também Yin (2001, p. 105), no estudo de caso recorre-se a seis fontes de informações distintas, como: 1) documento, 2) registros em arquivos, 3) entrevistas, 4) observação direta, 5) observação participante e 6) artefatos físicos.

A unidade de análise de estudo de caso pode ser composta por uma entidade vinculada com objeto da pesquisa. A exigência de um referencial teórico prévio da unidade em análise é importante para a pesquisa. Essa metodologia tem seu objetivo principal que é contextualizar e aprofundar o estudo de problema no contexto particular.

As fontes de dados dessa pesquisa são formadas por dados secundários obtidos por meio de referências bibliográficas, publicações e outras fontes de informações. Para os dados coletados na forma de entrevista foi utilizado questionário obtido em entrevista formal. As entrevistas foram conduzidas de modo a: a) permitir a introdução de assuntos de diferentes disciplinas; b) permitir a coleta de informações e dados por meio de conversas com pessoas-chaves nos seus locais de trabalho, buscando entender a sua realidade; c) permitir a explicação das questões e acrescentar informações importantes não exploradas no questionário; d) permitir a combinação com outras ferramentas de coleta de dados. Além disso, esses princípios da pesquisa participativa auxiliam o pesquisador na coleta de informações no meio rural, facilitando a comunicação sem restar dúvidas (na pergunta e na resposta).

Foi elaborado um questionário para ser aplicado aos produtores de café e técnicos-especialistas. Ele foi elaborado em uma forma fechada usando escala *Likert* que permite os entrevistados a responder uma série de afirmações relacionadas com objeto da pesquisa, mas também atribui um número a cada resposta que reflete a direção de atitude ou preferência de cada afirmação. Chisnall (1973, p. 174-176) coloca que as escalas de *Likert* são mais populares por serem confiáveis, e serem mais simples de construir. Elas permitem obter informações sobre o nível percepção dos entrevistados, o que dá mais liberdade. Um procedimento geral expressa pela escala de *Likert* é usado para coletar varias informações e construir por um indicador final. As suas respostas são codificadas numa escala de 2 a -2 respectivamente. Segundo Martins e Robazzi (2006 p,1) como qualquer intervalo de classe possui seu ponto maior, definido como valor mais central do mesmo. Nessa trabalho que o intervalo da escala Likert varia de 2 à -2 , e para obter a media estabelecida utiliza-se a seguinte formula;

$$\frac{\text{Limite Inferior} + \text{Limite Superior}}{2}$$

$$= \frac{(-2 + 2)}{2} = 0$$

Assim a média estabelecida é de 0 (Zero).

A amostragem foi não probabilística e não intencional que é o conjunto de população que foi possível de contactar. Utilizou-se também a amostra intencional pelo qual tenta-se obter os sujeitos populacional em amostras de classes ou estratificadas que contêm indivíduos estratificados com características semelhantes(Silva & Batalha,2001,p158).

Foram entrevistados 16 produtores café comum, 15 produtores que são fornecedores da *Illy* Café e 4 Técnicos/Especialistas. Eles foram obtidos no Seminário do Café do Cerrado 2006 “Preparando para o Futuro”, no período de 19 a 22 de setembro de 2006, Patrocínio/MG.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa são apresentados em três partes. A primeira é a descrição sobre o Município de Patrocínio; a segunda são os resultados observados sobre a coordenação da cadeia e a terceira parte é o resultado dos dados colhidos nas entrevistas do café qualidade pelo ponto de vista dos Produtores e dos Especialistas para identificar a diferenciação do produto e evidenciar os fatores que motivam e desmotivam sobre a opção de produzir café qualidade.

4.1 Descrição de Município de Patrocínio.

A cidade de Patrocínio é um dos municípios do Estado de Minas Gerais que pertence a uma das maiores zonas de produtora de café qualidade na região do Cerrado, denominada de Triângulo Mineiro, e composta por 55 Municípios. A área do município compreende a 2.838 Km², com uma altitude média de 972m. A topografia é classificada como de 60% de área plana, 30% ondulada e 10% montanhosa, e a temperatura média gira em torno de 22°C a 26°C. Sua população, estimada no último censo de 2004, está em torno de 90 mil habitantes. Sua base econômica é a agropecuária, e o café é a principal cultura, vem atraindo cada vez mais a atenção do mundo, pois tem mais de 110 milhões de covas plantadas, numa área de 27 mil hectares aproximadamente.

Segundo registros do extinto IBC – Instituto Brasileiro do Café, as atividades de cafeicultura foram iniciadas em Patrocínio, no ano de 1972, por produtores que vieram da região cafeicultores tradicionais do Norte do Paraná, de São Paulo e do Sul de Minas. Apostavam que no Cerrado estariam livres dos maiores pesadelos climáticos e depois se intensificou, de forma que a região começou a se consolidar como nova fronteira no Cerrado.

Houve uma confusão feita pelos produtores sobre a cor do solo que tem um tom avermelhado intenso, semelhante à região da sua origem. Lá elas são férteis e eram chamadas de terra rosa ou terra roxa, ao contrario do cerrado que são menos férteis e que necessitam de forte correção do pH. O erro serviu de aprendizagem e elas passaram a buscar o apoio em Instituições de pesquisa para melhor compreender o solo e o clima do Cerrado com o objetivo de obter um melhor desempenho econômico. Surgiram Organizações, Associações e Cooperativas da região. Facilitou-se a vinda de diversos Órgãos Governamentais do setor de pesquisa. O Cerrado é um exemplo de região onde as inovações tecnológicas foram introduzidas na cafeicultura. Criou-se um fórum de discussão sobre tecnologias de produção,

mecanismos de comercialização e política cafeeira, denominado Seminário do Café do Cerrado, que funciona regularmente desde 1991.

Graças ao seu clima especial, com inverno extremamente seco e com temperaturas amenas, que coincide com o período de colheita do café, esta é uma das raras regiões no mundo que pode produzir excelentes cafés naturais. A região cria a marca da denominação da origem CAFÉ DO CERRADO que com o FUNDACCER – Fundação de Desenvolvimento do CAFÉ DO CERRADO, possui importantes alianças com Universidades Brasileiras e Centros de Pesquisa. Também mantém convênios com algumas renomadas Instituições Internacionais.

A produção do café no Cerrado é considerada uma das mais tecnificadas no mundo, graças à elevada produtividade que suas lavouras estão alcançando. A utilização de produtos de baixo impacto ambiental e, muitas vezes, de origem natural mostra a responsabilidade dos agricultores com a preservação do meio ambiente. Obedecendo às regras da produção demandadas pelo ISO 14001, as fazendas mantêm mais de 20% em média da sua área total como área de reserva permanente, preservando a rica flora natural do Cerrado. Também as lavouras irrigadas de café são registradas no órgão que controla o uso de água, e, em sua grande maioria, já empregam o reaproveitamento em alto nível de águas tratadas.

A safra deste ano alcançou 480 mil sacas tornando o município o maior produtor de café no Brasil.

O café produzido, em Patrocínio, foi classificado como o melhor tipo expresso no país, em concurso nacional promovido pela empresa italiana *Illycaffé*. Ao obter este prêmio obteve incentivo para a vinda de investimentos de grandes empresas nacionais e internacionais. Foi criada uma marca e um certificado próprio, o Café do Cerrado, que garantem melhor comercialização do produto para exportação. Além disso, Patrocínio é considerada o maior pólo de armazenagem e comercialização da região, é responsável por 15% da produção

nacional, que corresponde a 72% do PIB do município. Cerca de 80% de seu café é exportado.

4.2 Coordenação da qualidade

A coordenação da empresa Illy foi feita para solucionar o problema de suprimento de matéria-prima de café qualidade. A coordenação é realizada por meio da recompensa via preço. Ela também utiliza um concurso que vem estimulando a produção de café qualidade aos produtores. As especificidades de ativos podem ser repassadas e distribuídas aos produtores. Uma outra forma de coordenar é incentivar a frequência da transação que é recompensada com uma serie de atributos de qualidade estabelecida pela Illy.

O processo da coordenação da Illy café e os seus produtores/fornecedores é uma relação dentro do sistema de produção agroindustrial baseada em transferência de distribuição aos produtores que estão especificadas nas condições de venda e compra

A empresa assume o papel de coordenador por meio da organização do concurso, em que ela estabelece o regulamento sobre como as amostras dos lotes de café disponibilizadas para a venda pelos produtores participantes devem ser colhidos e enviados, pois somente os lotes com amostras que cumpram os requisitos são avaliados.

A qualidade, o objetivo da coordenação, o concurso e demais incentivos desenvolvem uma relação de reciprocidade e as trocas de informações técnicas entre os atores para garantir o melhoramento contínuo da qualidade.

Com o concurso/premiação de qualidade de café expresso e altos preços pagos, a empresa implantou uma revolução conceitual no universo de café. Responsabilidades distribuídas entre os atores da cadeia de suprimentos garantem a rastreabilidade ao longo do processo, e, acima de tudo, a credibilidade que tem levado o reconhecimento, de que o produtor brasileiro está posicionado em um patamar superior de qualidade. Mais do que isso

com o concurso a Illy criou uma marca geográfica de café qualidade. O preço diferenciado cria uma relação de comércio e assim fideliza o fornecimento neste canal de suprimento. A estratégia de diferenciação tem seu foco no consumidor. Criando a paixão pela qualidade, pela inovação, pelo espírito de equipe ela atende a demanda dos consumidores por café especial.

A chave da sua identidade mundial que guia os seus valores é a ética baseada ao longo prazo por meio da transparência, da honestidade e do respeito a todos. Para alcançar esses fins, a empresa estabelece os seus pilares estratégicos que são: focalização no segmento *premium*, diferenciação e distinção consistente na marca. Os elementos do *marketing* e aspectos operacionais que estão ligados à criação de valor agregado ao cliente e ao consumidor devem ser valorizados.

A empresa prepara a sua bebida de café expresso, por meio de treze variáveis compostas:

1. qualidade de café;
2. grau de torrado;
3. umidade e Empacotamento;
4. quantidade do café;
5. tamanho das partículas;
6. porosidade;
7. extração;
8. qualidade de água;
9. limpeza da máquina de *espresso*;
10. painel da máquina;
11. pressão da água;
12. temperatura;
13. tempo de filtros,

A bebida do café expresso é preparada sob pressão, que resulta em uma combinação de sabores e aromas intensos, ela feita em doses individuais numa concentração de 7 gramas de pó, moído adequadamente, comprimido de forma correta em 50 ml de água que passa sobre uma pressão de 9 atmosferas (atm) numa temperatura de 90° C, com tempo variado de entre 25 a 30 segundos e deve ser consumido na hora da extração.

Completando essa cesta com quatro segredos de como obter um café de qualidade ficam associados ao seu produto: marca, quantidade, máquina e mão-de-obra. Espera-se que esse conjunto leve o tomador de café a um grande prazer especial e fica cada vez mais associado à idéia de qualidade pelo qual posiciona a *Illy* em um desempenho excepcionado de oferecer 5 milhões de xícaras de café por dia em 40.000 dos melhores restaurantes, bares e hotéis, com mais de 100 países servidos.

O café *espresso*, para Giordiano (2006) tem três definições que são: o primeiro preparado no momento do consumo; o segundo extraído com o método da percolação - pode ser descrito da seguinte forma: o café é preparado coando rapidamente usando uma pequena quantidade de água aquecida, e pressurizada por um bolo comprimido de grão de café torrado, moídos bem finos; e o terceiro deve ser extraído rapidamente, ficando na xícara a melhor parte do material solúvel retirada do café nos primeiros instantes que é o melhor.

4.3 A Percepção dos atores com relação a produção de café “Illy”

Para avaliar o que influencia a entrada na produção de café especial na percepção dos atores envolvidos na produção de café na região de Patrocínio, MG, foi realizada uma pesquisa com produtores de café comum, fornecedores da empresa *Illy* e com técnicos especializados.

A pesquisa foi realizada com 15 produtores de café vinculados a Illy, 16 produtores de café comum. Também foram entrevistados 4 especialistas. Por meio de um questionário que está no anexo foram feitas 22 perguntas semelhantes. Usou-se uma escala de transformação dos dados qualitativos para numéricos, a escala likert cuja amplitude de variação é de -2 a 2. A finalidade é mostrar a percepção do conjunto de produtores a respeito dos principais fatores que afetam a adoção do sistema da produção da Illy.

4.3 1 Perfil dos Produtores

O perfil de todos os produtores pesquisado é apresentado na tabela 16. Os atributos dos produtores não diferem entre si com exceção da área de produção.

Tabela 16: Perfil dos produtores

Produtores	Média
Idade	43
Experiência	18
Escolaridade	2
Área	233
Produção	7728

Fonte: Elaborado pelo autor

A Idade é o tempo da existência do indivíduo e para os produtores esse fator poderia influenciar o modo de pensar, e portanto, a tomada de decisão. A tabela 17 apresenta a idade dos produtores de café da região de Patrocínio, MG que foram entrevistados. Eles foram divididos em duas classes *Illy* e não *Illy* que indicam se são ou não fornecedores da empresa *Illy*.

Tabela 17: Idade Média dos produtores

Idade	Média
<i>Illy</i>	44

Não Illy	41
Total	43

Fonte: Elaborado pelo autor

A estatística t calculada para o teste de diferença médias foi 0,52 entre as duas idades.. Ela não é significativa ao nível de 10%. As medias não são diferentes, assim ,conclui-se ,que a idade não é um fator que influencia a decisão do agricultor em produzir café qualidade ou ser fornecedor da *Illy*.

A tabela 18 mostra a área de produção dos grupos de produtores neste caso ela é entendida como a quantidade de hectares utilizado no cultivo de café.

Tabela 18: Área da Produção Média dos agricultores

Área da Produção	Média
Illy	155***
Não Illy	306***
Total	233

Fonte: Elaborado pelo autor

A estatística t calculada para o teste de diferença de média foi 2,67. Ela é significativa ao nível de 10%. Indica que a variável área da produção difere ou influencia na decisão do agricultor a ser fornecedor do *Illy Café*. Os grandes produtores criam relações diretas com os consumidores no exterior em busca de nichos de mercado. Isso é constatado na empresa café Datterra que exporta diretamente o seu produto de café qualidade e só 5% do seu produto que ela fornece eventualmente para *Illy café*. Como eles criam seus próprios canais de distribuição e não são só fornecedores da *Illy* e, esse fato, pode fazer com que essa diferença seja significativa. Na pesquisa realizada a empresa Datterra foi classificado como não *Illy* pois é fornecedora da *Illy* apenas eventualmente.

A produção é mensurada pela quantidade de café em saca, de 60 Kg. A tabela 19 apresenta o volume da produção dos produtores em sacas de 60 quilos.

Tabela 19: Produção Média dos agricultores em sacas de 60 Kg.

Produção	Média sacas
Illy	5265
Não Illy	10038
Total	7728

Fonte: Elaborado pelo autor

A estatística t calculada para o teste de diferença de média foi 0,811. Ela não é significativa ao nível de 10%. O teste t mostra que o volume da produção não difere. Portanto a decisão de produzir café especial não pode ser explicada por essa variável. Assim apesar da área da produção ter diferença significativa, o volume de produção não têm; assim não é possível tirar uma conclusão sobre se a escala de produção se relaciona com a produção de café para empresa *Illy*.

A experiência dos agricultores é o *Know How* obtido na prática. Neste caso ela é medida em anos de produção de café na região. A tabela 20 seguida apresenta a experiência medida em anos dos produtores.

Tabela 20: Experiência Média dos agricultores

Produção	Média anos
Illy	20
Não Illy	16
Total	18

Fonte: Elaborado pelo autor

A estatística t calculada para o teste de diferença de média foi 1,012. Ela não é significativa ao nível de 10%. Conclui-se que a variável da experiência medida em anos também não difere ou influencia na decisão do agricultor em produzir café qualidade ou ser fornecedor do Illy Café. Sublinha-se que a experiência não é fator determinante na adoção do novo sistema ou tecnologia da produção de café qualidade.

A média dos produtores (Illy e não Illy) têm uma experiência 18 anos. Esse tempo indica que eles têm conhecimento da tecnologia da produção e poderiam escolher o melhor sistema do cultivo com o conjunto de informações que dispõe no momento.

Escolaridade é o período de aprendizagem adquirida pelos indivíduos. Neste caso a escolaridade é medida em grau de estudo do produtor na escola. A tabela 21 mostra o grau de escolaridade dos produtores.

Tabela 21: Grau Média de Escolaridade dos agricultores

Escolaridade	Média
Illy	2,00
Não Illy	2,06
Total	2,03

Fonte: Elaborado pelo autor

A estatística t calculada para o teste de diferença de média foi 0,196. Ela não é significativa ao nível de 10%. A diferença entre os graus de escolaridade não difere entre os dois grupos. Portanto a escolaridade não influencia na decisão do agricultor em ser fornecedor do Illy Café, entretanto, o perfil do histograma não é semelhante para os dois tipos de produtores. Esse fator apesar de essencial para adoção do novo sistema da produção não a explica. Ele é uma condição necessária para a mudança, mas não é suficiente para que ela ocorra.

A tabela 22 apresenta distribuição dos percentuais a percentagem graus de escolaridade dos produtores.

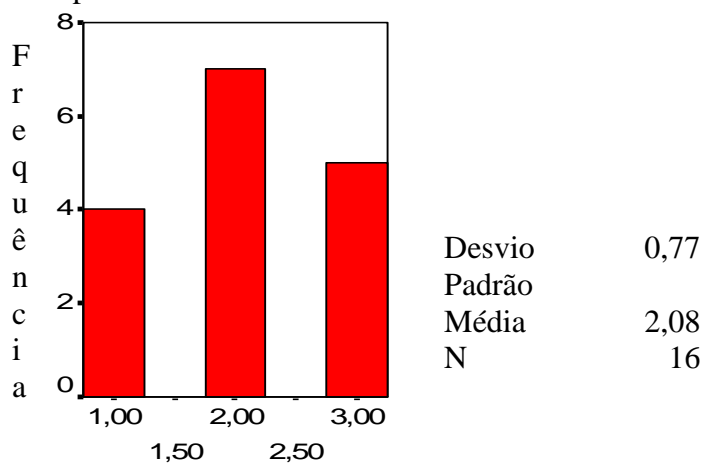
Tabela 22 : Nível de escolaridade em percentagem

Grau	Illy	Não Illy
1 ^o	40	25
2 ^o	20	44
3 ^o	40	31

Fonte: Elaborado pelo autor

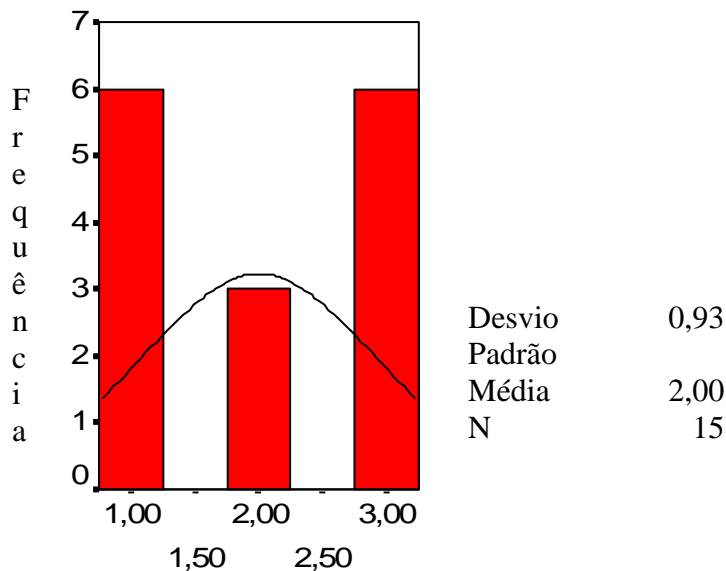
A escolaridade dos produtores de café é relativamente alta nessa região, sendo que 40% dos produtores fornecedores da Illy tem nível superior enquanto os produtores não Illy nessa proporção é de 31%. Não foram encontradas produtores sem instrução formal. Isto indica que eles são capazes de receber as informações , compreender e transformar as mesmas em ações efetivas de melhoria de qualidade de seu produto de do processo de produção . Para ser mais claro o grau escolaridade dos produtores é apresentada em gráfico 1 e 2.

Gráfico 1: Histograma de graus de escolaridade dos produtores de café Comum



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 2 : Histograma de graus de escolaridade dos produtores Fornecedores da Illy



Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos ver comparando os dois histogramas as distribuições têm uma simetrias diferentes. Essa diferença de simetria pode ter várias explicações. Provavelmente a simetria influencia na tomada de decisão . Entretanto, com as informações disponíveis não podemos fazer mais afirmações sobre como a simetria afetaria as decisões.

Os fatores como idade, produção, experiência e escolaridade são os que não influenciam ou impactam a decisão dos produtores na adoção do sistema da produção de café qualidade. Por outro lado a área da produção que o fator que influencia os produtores da decisão de produzir café qualidade mostrando que a disponibilidade do recurso Terra é um fator importante.

4.3 2 Avaliação da percepção dos produtores

O sistema da produção de café qualidade/fornecedor da Illy é uma inovação. A pesquisa busca aprofundar a percepção dos produtores sobre quais são os fatores que afetam

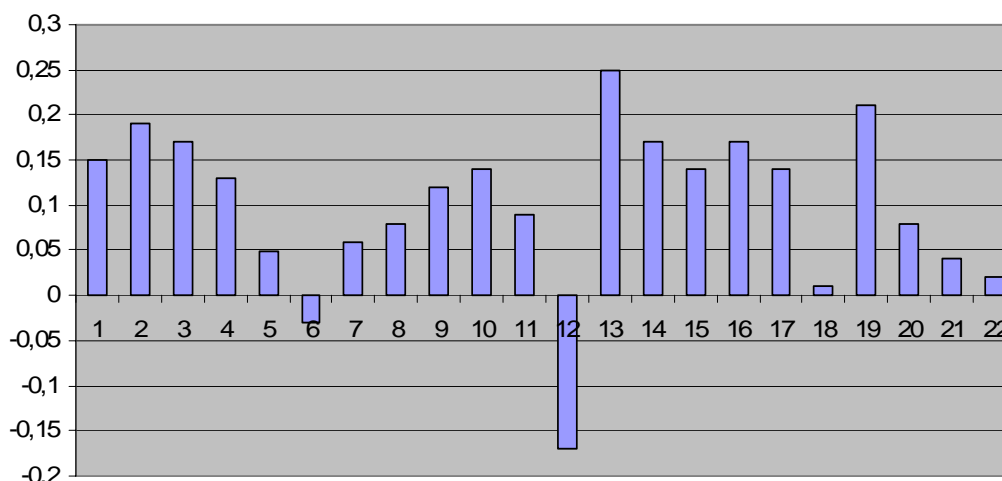
a adoção da nova tecnologia. A tabela 23 e o gráfico 3 mostram a avaliação da percepção dos produtores sobre os fatores medidos pela escala Likert.

Tabela 23: Percepção dos produtores sobre os fatores que afetam a qualidade.

Perguntas	Média
X1.Percepção de Informações	0,15
X2.Prêmio/Benefícios	0,19
X3.Sistema de Produção	0,17
X4.Diferenças Remunerações	0,13
X5.Incentivos	0,05
X6.Créditos financeiros	-0,03
X7.Assistência técnica	0,06
X8.Capacitação	0,08
X9.Mercado	0,12
X10.Competitividade	0,14
X11.Processo da venda	0,09
X12.Intermediários	-0,17
X13.Preço	0,25
X14.lucro	0,17
X15.Satisfação	0,14
X16.Atividades	0,17
X17.Uso de mão de obra	0,14
X18.Acesso de Mão de Obra	0,01
X19.Custo	0,21
X20.Insumos	0,08
X21.Acesso de Insumos	0,04
X22. Renda	0,02

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 3 : Percepção dos produtores



Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 23 e o gráfico 3, mostram claramente os principais fatores que influenciam a produção de café qualidade.

4.3 2 1 Percepção positiva dos produtores

A maioria dos fatores influenciam positivamente. Os fatores que influenciam mais na percepção dos produtores são .aquelas que maiores de 0,20 na escala de Likert; são o preço (X13) e o custo (X19).

O preço(X13) é a representação do valor de um determinado produto e pode ser estabelecido em função da oferta e demanda. Produtos diferenciados quanto à qualidade, origem, embalagem, distribuição ou serviço, nos quais o valor agregado percebido pelo consumidor é maior pode ter um preço mais alto, como é o caso dos cafés especiais comparando com café comum.

Para se obter um preço de café especial busca-se um nicho de mercado por meio das formas de diferenciação e segmentação, para que possa atender necessidades particulares do mercado. Essas inovações são necessárias para a inserção no mercado. Esse é um fator que influencia o preço café especial. Nas negociações em que a qualidade do produto não é tangível o contato do produtor com o comprador visa em estabelecer as relações de confiabilidade entre os lados

para garantir a qualidade do produto. O preço médio de café arábica de qualidade especial esta a tabela 24.

Tabela 24: Preço média anual de café arábica sacas/60 Kg recebido pelo produtor

Ano	Preço Médio(R\$)
2002	173,14
2003	179,11
2004	210,66
2005*	281,13
2006*	245,38

Fonte: CONAB e CEPEA/ESALQ

Note : * = CEPEA/ESALQ; 2006 Janeiro-Setembro

No caso de cafés especiais, ou seja, o preço recebido pelos fornecedores da *Illy* é determinado pelo preço de café comum mais um aumento de R\$100 (cem reais) por saca. Estima-se que os fornecedores da *Illy* recebem um valor de R\$345,38 (trezentos e quarenta e cinco reais e trinta e oito centavos) por saca de 60 Kg. Desta forma o preço é percebido como o fator que mais impulsiona a produção de cafés especiais.

O Custo é a soma dos dispêndios feitos no processo de produção. Os custos envolvidos na produção de café especial são apresentados em três categorias. A primeira refere-se aos custos de produção do café especial. A segunda categoria envolve os custos logísticos. Esses custos são referentes a embalagem, ao transporte. A terceira categoria consiste dos custos de comercialização que são os gastos em propaganda, participação em feiras e contatos externos. Em termos econômicos, a lavoura do café e os componentes do custo são agrupados, de acordo com sua função no processo produtivo e nas categorias de custos variáveis, custos fixos, custo operacional e custo total.

As diferenças entre os cálculos de custos passam a existir a partir da estimação de depreciação de máquinas e outros custos fixos de máquinas que são de maior valor e assumem maior

participação nos custos. O custo da produção do café comum calculado pelo CONAB é apresentado pela tabela 25 que é o custo da produção estimado do café arábica cultivo semi-adensado, safra 2006, Patrocínio/MG.

Tabela 25: Custo da produção estimado safra 2006

Descrição	Valor/Sacas (R\$)	Participação (%)
Custo Variável	176,83	84,93
Custo Fixo	16,25	7,80
Custo Operacional (1+2)	193,08	92,74
Renda dos fatores	15,13	7,26
Custo Total (3+4)	208,21	100

Fonte: CONAB (2006)

Conforme Araújo (2005, pp1.) , os custos de produção do café *gourmet* é 20% maior, quando comparado ao custo da produção do grão tradicional. Neste contexto considerando-se o custo mencionado pela CONAB, o custo da produção de cafés especiais está em torno de R\$248,85 (duzentos e quarenta e oito reais e oitenta e cinco centavos) a saca de 60 Kg.

Existe uma percepção dos agricultores de que a produção de café qualidade têm um custo mais alto. Mas essa percepção pode estar equivocada, pois segundo alguns produtores que venceram o concurso da *Illy* eles não tiveram aumentos de custo; A produção de café especial necessita de mais atenção e de maior monitoramento dos proprietários nos cuidados da lavoura. Mais tempo e mais dedicação despendido na propriedade, ou seja, atividades de baixo custo. Por outro lado, para obter café qualidade as condições climáticas são essenciais para a qualidade o que não depende dos produtores e portanto não têm custo mensurável.

4.3 2 2 Percepção negativa dos produtores

Os fatores que contribuem negativamente na percepção dos produtores são intermediários(X12) e créditos financeiros (X6) .

Os intermediários são importantes no processo da venda de um produto, pois eles agregam valor. Ao ser fornecedor da *Illy* a agregação de valor do produto é realizada pelos produtores e por esse motivo eles recebem um preço melhor. Assim os produtores de cafés especiais estão assumindo parte das tarefas dos intermediários da cadeia de comercialização e encurtando a distância com o comprador final.

A percepção dos agricultores de que o crédito influencia negativamente é bastante baixa. O crédito é uma forma de facilitar o produtor os recursos para a produção de café qualidade. Nesse caso para os produtores o fator tem um desempenho negativo bastante pequeno, pois eles não recebem créditos para a adoção do novo sistema. Existe uma herança cultural de que o estado deve financiar esse processo de mudança, o que explique essa valorização negativa por parte dos produtores de café da região que ainda esperam créditos subsidiado pelo Estado.

4.3.3 Avaliação das diferenças percepções dos produtores

Além das percepções semelhantes a pesquisa também constata as diferenças entre os dois grupos de produtores como mostra a tabela 26 e o gráfico 4 seguinte:

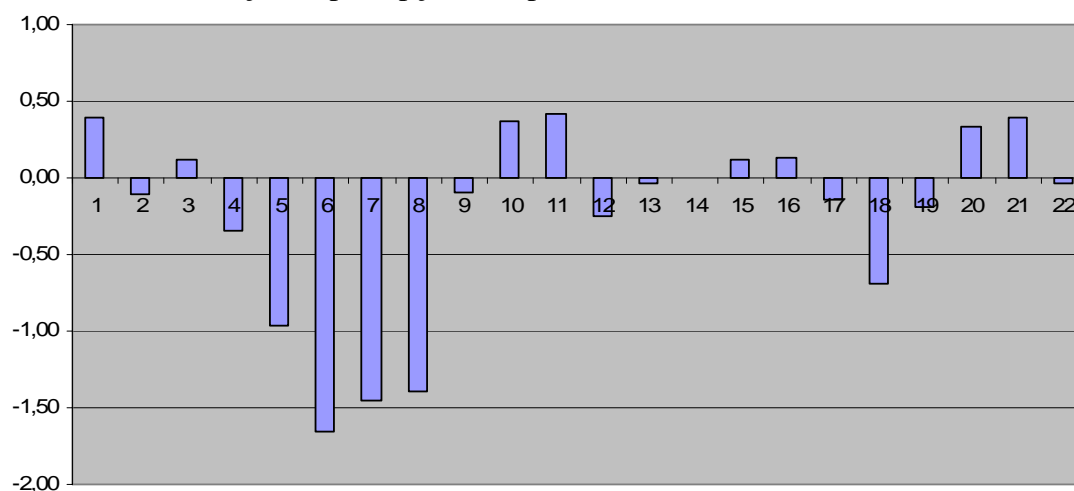
Tabela 26: Diferença percepção entre os grupos de produtores sobre os fatores que afetam a qualidade.

Perguntas	Média		Diferença
	Illy	Não Illy	
X1.Percepção de Informações	0,394	0,00	0,39
X2.Prêmio/Benefícios	0,88	0,99	-0,11
X3.Sistema de Produção	0,92	0,80	0,12
X4.Diferenças Remunerações	0,46	0,81	-0,35
X5.Incentivos	-0,21	0,75	-0,96

X6.Créditos financeiros	-0,98	0,68	-1,66
X7.Assistência técnica	-0,45	1,00	-1,45
X8.Capacitação	-0,33	1,06	-1,39
X9.Mercado	0,54	0,63	-0,09
X10.Competitividade	0,86	0,49	0,37
X11.Processo da venda	0,67	0,25	0,42
X12.Intermediários	-1,06	-0,81	-0,25
X13.Preço	1,2	1,24	-0,04
X14.lucro	0,86	0,86	0,00
X15.Satisfação	0,74	0,62	0,12
X16.Atividades	0,93	0,80	0,13
X17.Uso de mão de obra	0,6	0,74	-0,14
X18.Acesso de Mão de Obra	-0,32	0,37	-0,69
X19.Custo	0,92	1,11	-0,19
X20.Insumos	0,58	0,25	0,33
X21.Acesso de Insumos	0,41	0,02	0,39
X22. Renda	0,72	0,75	-0,03

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 4: Diferenças da percepção dos produtores.



Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 26 e o gráfico 4 mostram as diferenças de percepção entre os dois tipos de produtores que é uma explicação importante sobre as variáveis que influenciam no processo de adoção de inovação. Os grupos percebem esses fatores como diferentes e assim contribuem algumas notas maiores e menores. Esses resultados indicam que esses fatores podem ser que afetam a qualidade.

4.3 3 1 Avaliação de diferenças positivas entre as percepções

Considerando uma diferença acima de 0,30 encontra-se os fatores que são percebidas de forma diferente afetando a adoção do novo sistema da produção de café de qualidade Illy.

Os fatores com notas maiores são : percepção de informações(X1), competitividade(X10) do café especiais, processo da venda(X11) , insumos(20) e acesso ou disponibilidade de insumos(X21). A tabela 27 seguinte mostra os fatores com notas maiores nas diferenças percepção dos produtores.

Tabela 27:Os fatores que afetam positivamente na percepção dos produtores.

Perguntas	Média		Diferença
	Illy	Não Illy	
X1.Percepção de Informações	0,394	0,00	0,39
X10.Competitividade	0,86	0,49	0,37
X11.Processo da venda	0,67	0,25	0,42
X20.Insumos	0,58	0,25	0,33
X21. Acesso de Insumos	0,41	0,02	0,39

Fonte: Elaborado pelo autor

A percepção de informações (X1) dos produtores mostra a diferença significativa entre os dois grupos os produtores. A informação é considerada como fator fundamental, portanto o conjunto de informações necessárias para operar um sistema de produção de café qualidade “Illy” é fundamental na visão dos produtores.

Os produtores fornecedores da Illy sublinham a importância desse fator na adoção do novo sistema pelo qual eles valorizam com 0,39. Entretanto os produtores de café comum não consideram que as informações é um fator determinante e eles o valorizam com zero (0). A diferença entre as percepções é de 0,39 portanto os dois grupos divergem sobre as informações e essa questão pode explicar porque os produtores de café comum não adotam a produção de café especial.

A competitividade do café qualidade (X10) é reconhecida por ambos os grupos. Como mostra na tabela os fornecedores da Illy valorizam mais esse fator com 0,86. Os produtores não fornecedores da Illy, que atribuem o valor de 0,37. A diferença também é alta indicando que o produtor Illy têm uma visão sobre o nicho do mercado e os produtores de café comum não conseguem enxergar ou valorizam a competitividade de forma semelhante.

O processo da venda (X11) de café qualidade mostra a maior diferença de percepção entre os produtores pois representa 0,42. Todos os grupos consideram a importância do fator no novo sistema, mas os fornecedores valorizam mais com 0,67 comparando com os não fornecedores da Illy que atribuem um valor de 0,25. Com isso mostra que os produtores de café qualidade percebem o nicho de mercado melhor do que os produtores de café comum e a sua avaliação com o processo de venda do produto.

O uso de insumos (X20) é um fator essencial na adoção do novo sistema como mostra a percepção dos produtores. A diferença sobre esse fator é de 0,33 pois é um fator determinante produtores como o uso de máquinas e equipamentos no processamento de café conhecido como cereja descascado e no rebeneficiamento de café para a separação de grão defeituosos etc , em atender a demanda da qualidade estabelecida. Os fornecedores da *Illy* valorizam esse fator com 0,58, comparando com os não fornecedores da Illy que avaliam com 0,25. Essa valorização mostra que os produtores de café qualidade dão importância maior no uso de máquinas e equipamentos no processamento de cereja descascado como a prática mais

recomendada em obter café de qualidade do que os produtores de café comum. Assim as atividades pós-colheita tem um papel fundamental para a qualidade na visão dos produtores de café especial.

A variável acesso ao insumos (X21) é a disponibilidade de máquinas e equipamentos a um custo acessível. Para os fornecedores da Illy esse é um fator importante que eles avaliam com 0,41, entretanto para os produtores de café comum, o fator não é percebido como importante pois a avaliação é de 0,02. Existe uma grande diferença de percepção sobre a questão de acesso de insumos o que pode indicar a falta de informação daqueles que não são fornecedores da *Illy* sobre a qual necessidade de recursos para obter o café especial.

4.3.3.2 Avaliação de diferenças negativas entre as percepções

Avaliação das diferenças de percepção pelos produtores permite inferir os fatores que desempenham impactos negativos na produção de café qualidade, como apresenta a tabela 28 seguinte:

Tabela 28: Os fatores que afetam negativamente a qualidade na percepção dos produtores.

Perguntas	Média		Diferença
	Illy	Não Illy	
X5.Incentivos	-0,21	0,75	-0,96
X6.Créditos financeiros	-0,98	0,68	-1,66
X7.Assistência técnica	-0,45	1,00	-1,45
X8.Capacitação	-0,33	1,06	-1,39

Fonte: Elaborado pelo autor

A variável incentivo(X5) é visto como um fator que estimula a produção e neste caso seriam subsídios a investimentos ao café qualidade. Na percepção dos produtores o fator

influencia negativamente na produção de café qualidade que representa um valor de -0,96. Na percepção dos produtores fornecedores da Illy não há incentivo para eles produzirem o café qualidade além dos preços ou seja o incentivos para eles são consideradas negativos e têm o valor de -0,21. Os produtores de café comum sublinham que se tiverem incentivos, eles poderiam se motivar a produzir café qualidade, o que é expressado pelo valor de 0,75. Essa é uma diferença importante, pois os que não mudaram para a produção de café especial esperam incentivos provavelmente do governo. O incentivo do lucro não é suficiente para fazerem a mudança.

A variável credito financeiro (X6) é a facilidade de obter empréstimos financeiros a prazo no caso da produção de café qualidade. Os produtores fornecedores da Illy declaram eles não recebem créditos financeiros ao adotarem esse novo sistema da produção com uma avaliação negativa de -0,98. Assim também os produtores de café comum sublinham que a sua motivação seria maior em produzir café qualidade se houver credito financeiro que é avaliado positivamente com 0,68. Mostrando que os incentivos não são o suficiente para a mudança.

A variável assistência técnica(X7) é a intervenção dos terceiros a fim de transmitir informações os produtores sobre o trabalho técnico. Existe uma diferença negativa com valor de -1,45 na avaliação dos produtores. Os produtores fornecedores da Illy avaliaram negativamente desse fator que representa -0,45. Os produtores de café comum consideram que a sua motivação em produzir café qualidade seria maior se houver assistência técnica que é sublinhada positivamente no de valor de 1,00.

A avaliação de capacitação ou treinamento(X8) mostra a importância do processo de aprendizagem não formal que pode ser executado por terceiros. O objetivo é aumentar o conhecimento prático dos produtores sobre novas tecnologias adaptadas às suas condições. Essa capacitação pode ser feita através de visitas ao cafezal e outros eventos etc. A respeito da

capacitação existe uma diferença na percepção dos produtores representada por -1,39. Avaliação negativa declarada por produtores fornecedores da Illy no valor de -0,33 e para os produtores de café Comum a sua motivação em adotar o novo sistema que é a produção de café qualidade seria maior se tiver capacitação ou treinamento, declarada positivamente com valor de 1,06. Isso mostra que os produtores de café comum não adotam o novo sistema se percebem com a falta de informação e capacitação e que super-estimam a importância desses fatores para a produção de café especial.

4.3.4 Percepção dos Especialistas

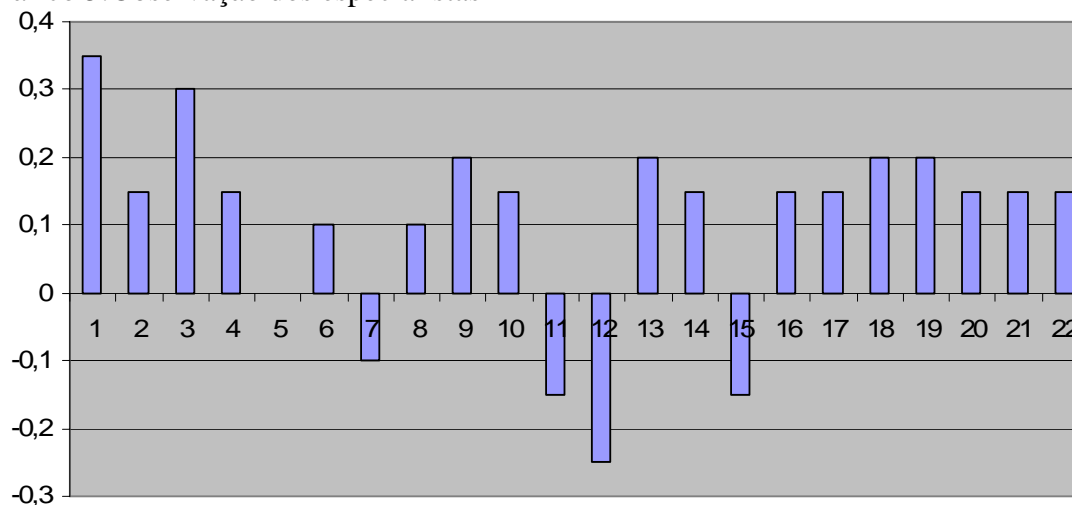
As visões dos especialistas são importantes para entender e identificar outros fatores que influenciam a produção do café qualidade ou ser fornecedor do *Illy* e que escapam à visão dos produtores.

Para eles os principais fatores que afetam positivamente a adoção do novo sistema são: percepção de informações(X1) e sistemas de produção(X3). Por parte dos produtores e especialistas existem uma percepção semelhante sobre o desempenho positiva da informação na adoção do sistema da produção de café qualidade.

Além dos fatores que afetam positivamente, existem também fatores como os intermediários (X12) na venda do café qualidade que influencia negativamente O papel do intermediário para os especialistas atrapalham a adoção do novo sistema da produção de café especial.

O gráfico 5 seguinte mostra claramente as observações dos especialistas que afetam positivamente e negativamente.

Gráfico 5: Observação dos especialistas



Fonte: Elaborado pelo autor

Os especialistas também mostram os fatores dominantes que motivam a produção de café qualidade ou ser fornecedor da Illy. Os especialistas apontam o alto preço, o prêmio e a venda direta como os principais fatores que levam a adoção do sistema de produção de café especial o que significa que os incentivos de mercado (lucro) e os indiretos prêmios facilitam o processo de adoção.

Tabela 29: Fatores que motivam

Fator	Percentagem
Preço	75
Prêmio	100
Venda direta	75

Fonte : Elaborado pelo autor

Por outro lado, os fatores que desmotivam são: a falta de incentivos, a falta de recurso financeiro e o alto custo.

Tabela 30: Fatores que desmotivam

Fator	Percentagem
Incentivos	75
Recurso Financeiro	75
Custo	75

Fonte : Elaborado pelo autor

Esses fatores são entendidas como subsídios, crédito e aumento no custo de produção. No caso de subsídios e crédito os especialistas têm a visão que o estado pode auxiliar o processo de adoção. O aumento de custo existe, mas alguns técnicos apontam que esse fator é super estimado, tendo provavelmente um impacto menor do que o imaginado.

Os especialistas também avaliam o desempenho dos fatores que determinam à qualidade do café de forma atribuir um peso aos fatores e aos subfatores mencionados em anexo.;

As observações dos especialistas sobre os fatores ou subfatores relacionados com as práticas culturais que segundo eles, são controladas pelos produtores. Os resultados mostraram que os produtores adotaram a maioria das práticas culturais exigidas na produção de café qualidade, pois essas são semelhantes na produção de café comum. Os fatores como colheita, processamento e armazenamento são em maioria quase controlável, já que ainda existem dificuldades em incentivar uma adoção devido à necessidade de gastos adicionais para serem realizadas, como, por exemplo, o uso de mão-de-obra na colheita ou máquinas no processamento.

Os fatores controláveis e quase controláveis são os que estão sob o domínio do homem, isto é, quando existem atividades vinculadas que conseguem minimizar os riscos por meio da tecnologia disponível. Por outro lado, os fatores incontroláveis são aqueles que até então não existe tecnologia para eliminar os riscos, ou seja, depende totalmente da natureza (fatores externos) como, por exemplo, o clima, a maturação do café, etc. Portanto não existe possibilidade de agir sobre os mesmos.

Tabela 31: Fatores da qualidade.

Qualidade	Porcentagem %
Colheita	40
Processamento	30
Práticas culturais	20

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 31 mostra que os fatores que mais contribuem para a qualidade, segundo os especialistas pela ordem crescente são: a colheita que contribui (40%), o processamento (30%), práticas culturais (20%) e o armazenamento (10%). Para eles, um fruto maduro quando mantido na planta conserva suas características por certo período até entrarem na senescência, que é um acontecimento natural da planta. Após a colheita, o fruto começa a perder essas características, fato decorrente do processo da maturação. Esse processo pode ser agilizado ou retardado, depende das atividades pós-colheita realizadas corretamente com mão.

5. CONCLUSÃO

A diferenciação do produto surge como uma estratégia das empresas para se inserir em nichos de mercado em busca de maior lucratividade. A diferenciação pode também atender a demanda dos consumidores que procuram alimentos mais saudáveis. Os consumidores estão mais exigentes com relação ao padrão do consumo. Os cafés especiais são diferenciados também devido aspectos ambientais e os itens de responsabilidade social dos empresários. Isto pode favorecer aos pequenos produtores na medida em que superem as barreiras à entrada que existem neste segmento do mercado.

Entretanto, essas exigências necessitam de recursos o que representam custos adicionais, tecnologia e *know how*. No caso do café, novos produtos apareceram e são conhecidos como cafés especiais, entre elas o *Illy* café. A empresa *Illy* coordena a qualidade ao longo da cadeia disseminando informações técnicas e promovendo um concurso de qualidade para a melhoria contínua dos cafés especiais e pagando preços maiores. Atraídos por esses fatores, os produtores tornaram fornecedores de uma forma mais permanente reduzindo os custos de transação da empresa *Illy* na obtenção de café de qualidade..

A pesquisa constatou que fatores como: preço, custo, intermediários e créditos financeiros na percepção dos produtores influenciam a adoção do sistema de produção de café da qualidade ou fornecedor da empresa *Illy* café.

Existem diferenças de percepção dos produtores sobre os fatores que influenciam este novo sistema e afetam positivamente a adoção e elas são: a percepção de informações, o uso de insumos, o acesso ou disponibilidade de insumos.

Os fatores que influenciam negativamente são: créditos financeiros, assistência técnica e capacitação ou treinamento. Existem outros fatores que motivam a adoção : o alto preço, a venda direta, o prêmio, e, por outro lado, há fatores que desmotivam como mostram os produtores de café: o alto custo, a falta de recurso financeiro e a falta de incentivos.

A idade, a experiência o grau de escolaridade e a produção não são diferentes entre os dois grupos de produtores (*Illy* e não *Illy*). Entretanto o atributo a área de produção é significativamente diferente entre os dois grupos com o sistema da produção de café diferentes.

Os especialistas entrevistados indicaram que as informações são o principal fator que influencia positivamente a mudança de sistema. O principal fator que influencia negativamente para os especialistas são intermediários na venda. Eles também destacam os fatores que motivam os produtores a serem fornecedores da *Illy*: o alto preço, o prêmio e a venda direta, e

os fatores que os desmotivam: a falta de recurso financeiro, a falta de incentivos e o alto custo.

Os principais fatores que afetam a qualidade, segundo os especialistas, são: as práticas culturais que correspondem 20%, a colheita 40%, o processamento 30% e o armazenamento 10%. Para eles, a deterioração da qualidade do café ocorre com maior proporção nas fases da colheita e pós colheita e por isso necessita de uma serie de atividades mais adequada em preservar a qualidade.

Com os resultados mencionados acima sobre as diferenças percepções na produção de café foi possível identificar que para a produção de café especial (Illy café) existem fatores que influenciam positivamente e ao mesmo tempo os fatores que influenciam negativamente que são percebidas de forma diferenciada pelos dois grupos de produtores.

Para o autor essa pesquisa pode beneficiar o desenvolvimento do setor cafeeiro que é um importante item de exportação do Timor Leste, país de origem do autor deste texto, através de reprodução de um modelo de sistema de produção e distribuição de café especial adequado as condições ou características sociais e culturais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, N C -SBRT561 – **Formulário de Resposta Técnica Padrão**, CETEC – Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ SOLÚVEL. **Estatística**. Disponível em: <<http://www.abics.com.br>>. Acesso em: maio 2006

_____. **Café trezentos anos depois, uma nova moda**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/noticias/nota_consumo_220806.html>. Acesso em: outubro 2006.

ASSOCIACÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS. **Sobre a BSCA**. Disponível em : <http://www.bsca.com.br/about.php?lang=pt-BR>. Acesso em Dezembro 2006.

BATALHA, Mário (Coord). **Gestão Agroindustrial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001 .

BLY, Robert W. **Keeping clients satisfied: make your business more successful and profitable**. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1993.

CASTRO, Antônio Maria Gomes de. **Análise da Competitividade de Cadeias Produtivas**. Manaus, agosto, 2000. Disponível em: <
http://www.temasemdebate.cnpm.embrapa.br/textos/anal_compet_cadeias_produtivas_cp.pdf
>. Acesso em: 18 maio 2006.

CHADDAD, F. R. **Denominação de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no *agribusiness***. São Paulo: FEA/USP, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

CHISNALL, Peter. **Marketing Research: Analysis and Measurement**. McGraw-Hill: 1973

CLUBE ILLY DO CAFÉ. Disponível em: <http://www.clubeilly.com.br/>. Acesso em: julho 2006.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Central de Informações agropecuárias**. Disponível em: <http://www.conab.gov.br>. Acesso em: outubro 2006

DAVIS, John H. & GOLDBERG, Ray A. **A concept of agribusiness. Division of Research. Graduate School of Business Administration**. Boston, Harvard University, 1957.

DAY, G. **Market Driven Strategy : Processes for creating value**. Free Press, 1993

FARINA, E.M.M.Q & ZYLBERSZTAJN, D. **Competitividade e organização das cadeias Agroindustriais**. IICA- Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura. Costa Rica, 1994

FAZENDA CALIFORNIA .Produção de Cafés Qualidade. Disponível em: http://www.fazendacalifornia.com.br/treinamento_producao.asp . Acesso em Dezembro, 2006.
GERENCO ASSESSORIA E INFORMÁTICA; **Gestão e Qualidade**, 2001 . Disponível em <http://www.gerenco.com.br/page5.html>. Acesso em Dezembro, 2006

GIORDANO, SAMUEL R. **A qualidade do café *espresso* da planta à xícara: o caso da *illycaffè* no Brasil**. 2006. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária/UnB.

HERRERA, V. E.; ABREU, Andréia; SIQUEIRA, N. A. **Estratégia de Diversificação e Diferenciação numa pequena Empresa de Confeito de Amendoim da Capital Nacional do Alimento: Estudo de Caso Da Yuppis Alimentos**. UniFAE Inteligencia. Centro Universitário, Curitiba, 2005.

ILLYCAFFÈ. Disponível em: <http://www.illy.com>. Acesso em: julho 2006.

KIM, L.; LIM, Y. Environment, generic strategies and performance in a rapidly changing country: a taxonomic approach. **Academy of Management Journal**. v.31, p.802-827, 1988

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. p. 527.

LEROY, Thierryr, et. al. **Genetics of coffee quality**. Braz. J. Plant Physiol., 2006. p. 18(1):229-242,

LIMA , R. O. C. **Alinhamento de Estratégias Organizacionais à Tomada de Decisão de Investimento de Capital: Aplicação na Industria de Beneficiamento de Café**. Santa Catarina.2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina.

MARTINS, Julia Trevisan; ROBAZZI Maria Lucia do Carmo Cruz. **Sentimentos de prazer e sofrimento de docentes na implementação de um currículo, 2006**. Rev. gacha enferm. v.27 n.2 Porto Alegre jun. 2006. Disponível em: <http://www.portalbvenf.eerp.usp.br/scielo.php?> Acesso em Dezembro 2006.

MATTAR, F. & AUAD, M. **Nicho de Mercado – um conceito ainda indefinido**. Anais do 2º SEMEAD. 1997 e XXXII Assembléia Anual. 1997. Disponível em: <<http://www.walterlima.jor.br/academico/Fiam/perfil/Nicho%20de%20mercado.doc>>. Acesso em: outubro 2006.

MILLER, D. The structural and environmental correlates of business strategy. **Strategic Management Journal**, v.8, p.55-76, 1987.

MILLER, D. Generic strategies: classification, combination and context. In: **Advances in strategic management**. Greenwich, Conn.: Jay Press, 1992. v.8. p.391-408.

PEREIRA, S., et. al. **Cafés especiais: Iniciativas brasileiras e tendências de consumo**. Belo Horizonte: EPAMIG, 2004. (Serie Documentos n. 41)

PEREIRA ROSEMARY ALVARENGA **Qualidade do café** Portal do agronegocio café ; disponível em www.coffebreak cafacezal acesso em 2 de Maio de 2006

SAMPAIO, João Batista Ramos . Cuidados com a colheita do café . **Informe tecnológico Nº 041** , Embrapa do Cerrado. Disponível em : <http://www23.sede.embrapa.br:8080/aplic/cafenews.nsf/5f67c50917e85d1b03256c1000503fd9/418110c00fb4e8ce03256c1b006d292f?OpenDocument>. Acesso em Dezembro 2006.

SILVA Andréa Lago e BATALHA, M.O. **Marketing Estratégico Aplicado ao Agronegócios**. In : BATALHA, Mário (Coord). **Gestão Agroindustrial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001 .

SOUZA, Maria Célia M; SAES, Maria Sylvia M. **A qualidade no segmento de cafés especiais**. (28/04/06) Informativo Garcafé, agosto de 2001). Portal do Agronegócios . Disponível em . www.portaldoagronegocio.com.br . Acesso em Dezembro 2006

THEODORO, V.C.A. Certificação de café orgânico. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v.23, n 214/215, p136-148, jan/abr.2002

TOLEDO, J. C., et. al. **Coordenação da qualidade em cadeias de produção: estrutura e método para cadeias agroalimentares**. São Carlos/SP. v. 11, n.3, 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v11n3/a09v11n3.pdf>>. Acesso em: abril 2006.

TOLEDO, J. C. & SILVA, V.L.S. Desdobramento da função qualidade e coordenação de cadeias agroindustriais: um enfoque sistêmico. São Carlos. Disponível em: www.ifm.org.br/congresso/inscritos/teste2.php?id_trabalho=143&PHPSESSID=a7cae01793c568ffcc2f7905c6ede75e. Acesso em: março 2006

UNIVERSIDADE ILLY DO CAFÉ. Disponível em: <http://www.unilly.com.br/>. Acesso em: julho 2006.

WILLIAMSON, O.E. **The Economics institution of Capitalism**. New York: New York Free Press, 1985. 449p.

YIN, R K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.2001.

ZIGGERS,G.W; TRIENEKES J.H. Quality Assurance in Food and Agribusiness supply chains: Developing successful partnership. **International Journal of production economics**. V. 60-61 ,p.271-279, 1999.

ZYLBERSZTAJN,D & FARINA, E.M.Q. Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior Do Estado De Minas Gerais ” Relatório Final. São Paulo : PENZA/SEBRAE,/2001 Relatório Final

ZYLBERSZTAJN, Décio. **Estruturas de Governança e Coordenação do Agribusiness: Uma Aplicação da Nova Economia das Instituições**: 1995, p. 241. Tese (Título de Livre Docente)- Faculdade de Economia Administração e Contabilidade Departamento de Administração, USP, São Paulo.

ANEXO - QUESTIONÁRIO 1 - Produtores café Qualidade(Fornecedor Illy Café)

Associação: _____ Telefone: _____

Nome do entrevistado: _____ Cargo: _____

Localização: _____ e-mail: _____

Idade : anos

Área da Produção : Hectares

Quantidade Produzida : sacas

Experiência : anos

Escolaridade :

1 .As informações e/ou os conhecimento que o senhor tem sobre café Qualidade é?

a.Muito baixo(-2) b.Baixo(-1) c.Igual(0) d.Alto(1) e.Muito alto(2)

2 .O senhor acha que os benefícios no Concurso de café Qualidade são?

- a.Muito baixo(-2) b.Baixo(-1) c.Igual(0) d.Alto(1) e.Muito alto(2)
- 3 .O senhor acha que as diferenças no sistema da produção entre café qualidade e café Comum são ?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 4 .O senhor acha que as diferenças de benefícios econômicos entre café qualidade e café Comum são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 5 .Os Incentivos que o Senhor recebe para melhorar a produção de café qualidade são?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 6 .O senhor Recebe facilidade de credito financeiros para produzir café qualidade
- a Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 7 .A assistência técnica que o senhor recebe para melhorar a produção de café qualidade é?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 8 .O treinamento que o senhor recebe para melhorar a produção de café qualidade é?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 9 .O senhor acha que o mercado do café qualidade é?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 10.O senhor acha que a competitividade do café qualidade é?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 11.O senhor acha que o processamento da venda do café qualidade mais fácil do que café Comum.?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 12.Comparando com café Comum o senhor acha que os intermediários na venda de café qualidade.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 13.O senhor acha que o preço do café qualidade comparando café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 14.O senhor acha que o lucro da venda do café qualidade comparando com café Comum.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
15. A sua satisfação sobre os benefícios obtidos na produção de café qualidade é?
- a.Muito baixo(-2) b.Baixo(-1) c.Igual(0) d.Alto(1) e.Muito alto(2)
- 16.O senhor acha que as atividades para produção do café qualidade comparando com café Comum são

- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 17.O senhor acha que o uso da mão de obra em produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 18.O senhor acha que a disponibilidade da mão de obra em produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 19.O senhor acha que o custo total em produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 20.O senhor acha que o uso de Insumos em produzir café qualidade comparando com café Comum são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 21.O senhor acha que a disponibilidade de Insumos em produzir café qualidade comparando com café Comum são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 22.O aumento de renda obtida na produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
23. As remunerações obtidas conseguem cobrir as despesas na produção do café qualidade.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)

Outras

Quais os fatores dominantes que motivam os produtores para produção de café qualidade segundo ordem crescentes

- () Remuneração(premio) (1)
- () Benefícios econômicos (B-C)(2)
- () Benefícios Sociais(3)
- () Assistência Técnica(4)
- () Segmento Mercado (5)
- () Venda direta(6)
- () Alto lucro(preço)(7)

ANEXO - QUESTIONÁRIO 2 - Produtores café Comum

Associação: _____ Telefone: _____

Nome do entrevistado: _____ Cargo: _____

Localização: _____ e-mail: _____

Idade : anos

Área da Produção : Hectares

Quantidade Produzida : sacas

Experiência : anos

Escolaridade :

1 .As informações e/ou os conhecimento que o senhor tem sobre café Qualidade é?

a.Muito baixo(-2) b.Baixo(-1) c.Igual(0) d.Alto(1) e.Muito alto(2)

2.O senhor acha que os benefícios/prêmio na produção de café qualidade comparando com café Comum são

a Muito baixo(-2) b.Baixo(-1) c.Igual(0) d.Alto(1) e.Muito alto(2)

3 .O senhor acha que as diferenças no sistema da produção entre café qualidade e café Comum são ?

a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)

4 .O senhor acha que as diferenças de benefícios econômicos entre café qualidade e café Comum são

a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)

5 .Considerando que se o Senhor Recebe Incentivos para melhorar a produção do café

- Comum para café Qualidade a sua motivação seria.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 6 .Considerando que o Senhor Recebe facilidade de credito financeiros para melhorar a produção do café Comum para café Qualidade a sua motivação seria.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 7 .Considerando que o Senhor Recebe Assistência técnica para melhorar a produção do café Comum para café Qualidade a sua motivação seria .
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 8 .Considerando que o Senhor Recebe Treinamento para melhorar a produção do café Comum para café Qualidade a sua motivação seria.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 9 .O senhor acha que o mercado do café qualidade é?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 10.O senhor acha que a competitividade do café qualidade é?
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 11 .Considerando que a disponibilidade da mão de obra muito numeroso em produzir café qualidade a sua motivação seria
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 12.Comparando com café Comum o senhor acha que os intermediários na venda de café qualidade.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 13.O senhor acha que o preço do café qualidade comparando café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 14.O senhor acha que o lucro da venda do café qualidade comparando com café Comum.
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
15. A sua satisfação sobre os benefícios obtidos na produção de café qualidade é?
- a.Muito baixo(-2) b.Baixo(-1) c.Igual(0) d.Alto(1) e.Muito alto(2)
- 16.O senhor acha que as atividades para produção do café qualidade comparando com café Comum são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 17.O senhor acha que o uso da mão de obra em produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)

- 18.O senhor acha que a disponibilidade da mão de obra em produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 19.O senhor acha que o custo total em produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 20.O senhor acha que o uso de Insumos em produzir café qualidade comparando com café Comum são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 21 .O senhor tem motivação em participar no Concurso de café Qualidade
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 22.O aumento de renda obtida na produzir café qualidade comparando com café Comum é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)

Outros

Coloca os fatores mais importantes pelo qual o senhor não produz café qualidade seguindo a ordem crescente.

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| () Não tem conhecimento (1) | () Muita atividade adicional (9) |
| () Falta de recurso Financeiro(2) | () Dificuldade em obter credito (10) |
| () Falta de assistência técnica (3) | () Juros do credito muito alto (11) |
| () Custo muito alto(4) | () Lucro Insignificante (12) |
| () Falta de incentivos(5) | |
| () Sem benefícios adicional(6) | |
| () Retorno econômico Insuficiente(7) | |
| () Falta mão de obra (8) | |

QUESTIONÁRIO 3: Especialistas

Associação: _____ Telefone: _____

Nome do entrevistado: _____ Cargo: _____

Localização: _____ e-mail: _____

- 1 .Na sua observação os conhecimentos ou informações dos produtores sobre café qualidade são
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
2. Na sua observação os benefícios/prêmio na produção de café qualidade comparando com café Comum são
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 3 .Em seu conhecimento ou observação as diferenças no sistema da produção entre café qualidade e café Comum são ?
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 4 .No seu conhecimento ou observação as diferenças de benefícios econômicos entre café qualidade e café Comum são
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 5 .No seu conhecimento ou observação a capital financeiro dos agricultores para produção de café qualidade são
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 6 .No seu conhecimento ou observação a disponibilidade de insumos para produção de café qualidade são
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 7 .No seu conhecimento ou observação a disponibilidade da mão de obra para produção de café qualidade
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 8 .No seu conhecimento ou observação a capacitação dos produtores para produção de café qualidade é
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 9.No seu conhecimento ou observação o mercado de café qualidade é
a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 10.No seu conhecimento ou observação os incentivos para produção de café

- qualidade são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 11.No seu conhecimento ou observação a facilidade de créditos financeiros para produção de café qualidade é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 12.No seu conhecimento ou observação os Intermediários da venda de café qualidade são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 13.No seu conhecimento ou observação o preço de café qualidade é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 14.No seu conhecimento ou observação os lucros obtidos da produção de café qualidade são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 15 .No seu conhecimento ou observação a assistência técnica para os produtores em produção de café qualidade é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 16.No seu conhecimento ou observação as atividades da produção de café qualidade são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 17.No seu conhecimento ou observação o custo da mão de obra de café qualidade são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 18 .Na sua visão a perspectiva do café qualidade no mercado é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 19.No seu conhecimento ou observação os custos da produção de café qualidade são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 20.No seu conhecimento ou observação a benefícios sociais na produção de café qualidade são
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 21.No seu conhecimento ou observação o retorno de café qualidade é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)
- 22.No seu conhecimento ou observação o aumento da renda do produtor depois de produzir café qualidade é
- a.Muito inferior(-2) b.Inferior(-1) c.Médio(0) d.Superior(1) e.Muito Superior(2)

Outros :

1 .Quais os fatores dominantes que motivam os produtores para produção de café qualidade segundo ordem crescentes

- () Remuneração(premio)
- () Benefícios econômicos (Benefícios-Custos)
- () Benefícios Sociais
- () Assistência Técnica
- () Segmento Mercado
- () Venda direta
- () Alto lucro(preço)

2 . Quais os fatores dominantes porque o produtor não produz café qualidade segundo a ordem crescente.

- () Não tem conhecimento
- () Falta de assistência técnica
- () Falta de incentivos
- () Retorno econômico Insuficiente
- () Muita atividade adicional
- () Jurus do credito muito alto
- () Falta de recurso financeiro
- () Custo muito alto
- () Nada de benefícios adicional
- () Falta mão de obra
- () Dificuldade em obter crédito
- () Lucro insignificante .

QUESTIONARIO: Especialista

Associação: _____ Telefone: _____

Nome do entrevistado: _____ Cargo: _____

Localização: _____ e-mail: _____

Sistema da Produção de café Qualidade

Nota: A escala varia de Muito Melhor(5) a Muito Pior(1),Pior(2), Igual(3), Melhor(4)

Fatores Determinantes e Subfatores	Controlabilidade				Avaliação dos Subfatores
	QC	CG	CE	I	Café qualidade

Práticas culturais					
Variedade/Espécie					
Calagem					
Espaçamento					
Adubação					
Poda					
MIP & Doenças					
Total					
Colheita					
Maturação					
Colheita seletiva					
Mecânica					
Colheita com Derrixa de pano					
Sem deixar amontoado mais de 6 horas					
Lava e separa diferentes grãos					
Total					
Processamento					
Via seca					
Despolpado					
Descascado					
Beneficiado					
Rebeneficiado					
Total					
Armazenamento					
Sacaria					
Condições adequadas					
Total					
Total dos determinantes					

ANEXO: Sistema da Produção de café Qualidade

Fatores Determinantes e Subfatores	Controlabilidade				Peso
	QC	CG	CE	I	
Práticas culturais					0,20
Variedade/Espécie			X		0,05
Calagem			X		0,10
Espaçamento			X		0,20
Adubação			X		0,30
Poda			X		0,05

MIP & Doenças			X		0,30
Total					1,00
Colheita					0,40
Maturação				X	0,30
Colheita seletiva	X				0,30
Mecânica	X				0,05
Colheita com Derriça de pano	X				0,15
Sem deixar amontoado > 6 horas	X				0,10
Lava e separa diferentes grãos	X				0,10
Total					1,00
Processamento					0,30
Via seca	X				0,30
Despolpado	X				0,05
Descascado	X				0,30
Beneficiado	X				0,15
Rebeneficiado	X				0,20
Total					1,00
Armazenamento					0,10
Sacaria	X				0,30
Condições adequadas	X				0,70
Total					1,00
Total dos determinantes					

Nota : QC= Quase Controlável; CG=Controlado pelo Governo; CE=Controlada pela Empresa; I=Incontrolável