

COMMODITY, DIFERENCIADO OU ESPECIAL? DA PRODUÇÃO À PRECIFICAÇÃO DO CAFÉ DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO

ERICK DE FREITAS MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
erick@adm.ufu.br

JANAÍNA MARIA BUENO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
janaina.bueno@ufu.br

Introdução

O crescimento do consumo mundial de cafés especiais e o fato do Brasil ser um dos maiores produtores chamam a atenção para a diferenciação entre café do tipo commodity e cafés especiais. O chamado café especial compreende variações que o diferenciam não somente no sabor e forma de preparo, mas também nos preços negociados (PORTO; MELLO; 2015). A criação da marca Região do Cerrado Mineiro (RCM) foi resultado da busca pela indicação geográfica e denominação de origem para o café desta região.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como apontado por Zylbersztajn e Farina (2001), não há uma definição precisa para o café, em especial, aqueles de distinta qualidade. O objetivo com este artigo é contribuir para o entendimento acerca das variadas estratégias de produção e precificação do café, a partir da diferenciação entre café commodity, diferenciado e especial, tendo como contexto a Região do Cerrado Mineiro, além de sugerir a padronização dos termos utilizados de acordo com os diferentes usos e classificações.

Fundamentação Teórica

A denominação de origem é uma modalidade de propriedade industrial registrada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2015) e se refere a uma região cujos os produtos nela produzidos possuem qualidades e ou características que remetem a ela, isto é, ao meio geográfico em que foram cultivados (RCM, 2015b e RCM, 2015c). Para o café da Região do Cerrado Mineiro, além da demarcação territorial, há um processo de certificação, que atesta a qualidade dos cafés oriundos desta região.

Metodologia

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, com delineamento do tipo descritivo e analítico. Os aspectos identificados, descritos e analisados advieram de dados coletados por meio de entrevistas e pesquisa documental junto à Federação dos Cafeicultores do Cerrado, controladora da denominação de origem e marca Região do Cerrado Mineiro, gestores de duas cooperativas que comercializam café nos mercados interno e externo, além de produtores de café, vinculados às duas cooperativas pesquisadas.

Análise dos Resultados

O principal diferencial para o mercado de cafés é a qualidade da bebida, atestada, nestes casos, pela certificação da Região do Cerrado Mineiro, além das outras certificações socioambientais, que garantem a origem e qualidade do café, bem como possibilita seu rastreamento. A determinação da qualidade do café foi associada à metodologia de classificação americana de cafés especiais (SCAA), com pontuação mínima de 80 pontos, e à espécie de café arábica, apto à altitude de 800 a 1300 metros. A produção destes cafés de qualidade e certificados é voltada para atender o mercado internacional.

Conclusão

Os cafés podem ser do tipo: a) commodities ou indiferenciados; b) diferenciados, superiores, certificados ou de segunda linha; c) especiais, finos, de primeira linha, finíssimos ou extrafinos. Cada uma destas categorias implica na adoção de métodos distintos de produção, certificação e seleção dos grãos, o que resultará em diferentes formas de precificação. O principal mercado consumidor da categoria de cafés especiais é o internacional.

Referências Bibliográficas

MOURA, E. F. As estratégias de internacionalização das cooperativas agropecuárias de café da Região do Cerrado Mineiro. 2016. 213 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. Relatório Final PENSA/FIA/FEA/USP, São Paulo, 2001.

COMMODITY, DIFERENCIADO OU ESPECIAL? DA PRODUÇÃO À PRECIFICAÇÃO DO CAFÉ DA REGIÃO DO CERRADO MINEIRO

RESUMO

O café é um produto de grande relevância para o Brasil e, principalmente, para algumas regiões como no Cerrado Mineiro, região produtora e exportadora do café do tipo *commodity*, diferenciados e de cafés especiais, por isso diferentes tipos de organizações estão envolvidos nesta cadeia produtiva com estratégias de produção e comercialização com maior valor agregado tanto para o mercado interno quanto externo. Diante disso, o objetivo com esta pesquisa é contribuir para o entendimento sobre as diferentes estratégias de produção e precificação do café, a partir da diferenciação entre café do tipo *commodity*, diferenciado e especial no contexto da região do Cerrado Mineiro, além de sugerir a padronização dos termos utilizados. De abordagem qualitativa, com base em entrevistas com gestores de cooperativas de café, produtores e consultores, além de pesquisa documental, foi realizada a análise de conteúdo, e como resultado, observou-se três tipos de café que vão ter preparos diferentes resultando em precificação distintas: i) os cafés *commodities* ou indiferenciados, preparados com técnicas de baixo custo, cujo preço é definido em bolsas de valores; ii) os cafés diferenciados, cultivados em fazendas certificadas e preço com base no café *commodity* acrescido de um prêmio de qualidade; e iii) o café especial, que tem preparo similar ao diferenciado, mas é composto pelos melhores grãos e consegue obter preço superior.

Palavras-Chave: Preparo do Café; Precificação; Tipos de Café.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do consumo mundial de cafés especiais e o fato do Brasil ser um dos maiores produtores chamam a atenção para a diferenciação entre café do tipo *commodity* e cafés especiais. O chamado café especial compreende variações que o diferenciam não somente no sabor e forma de preparo, mas também nos preços negociados (PORTO; MELLO; 2015). O café é um dos principais itens exportados pelo Brasil pois, devido a diversidade de regiões onde ele é cultivado, o fruto possui variedades que possibilitam atender diferentes demandas referentes ao paladar e ao preço (RIBEIRO *et al.*, 2014).

O Estado de Minas Gerais é o maior produtor do país, representando 50% do total de café produzido e as cooperativas mineiras são responsáveis pela comercialização de 61,7% da produção do estado (OCEMG, 2015). Minas Gerais sempre teve destaque como grande produtor de café *commodity*, mas, recentemente, houve aumento na produção de cafés especiais, principalmente, nas regiões sul do estado e do Cerrado Mineiro (MOURA, 2016).

O início da produção de café na região do Cerrado Mineiro remonta a década de 1970, época em que a produção de café se expandiu no estado, incentivada por programas do Instituto Brasileiro do Café (IBC). Os primeiros produtores vieram, em sua maioria, do Paraná e de São Paulo, atraídos pelo baixo preço das terras e da ausência de geada (SAES; JAYO, 1997). Em 1984, surgiram as primeiras associações de cafeicultores do Cerrado Mineiro e, em 1993, as primeiras cooperativas especializadas no armazenamento e comercialização de cafés.

A demanda por cafés certificados e de qualidade foi percebida pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado durante a década de 2000, diante da procura pelo mercado japonês dos cafés produzidos no Cerrado Mineiro (RCM, 2015a). Atualmente, o principal consumidor para este tipo de qualidade ainda é o mercado internacional (MOURA, 2016). Com a finalidade de formar

uma identidade para o café produzido nesta região foi criada, pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, a marca Café do Cerrado e em 2010, ela foi reposicionada e remodelada, passando a se chamar Região do Cerrado Mineiro.

A criação da marca Região do Cerrado Mineiro (RCM) foi resultado da busca pela indicação geográfica e denominação de origem para o café desta região. A indicação geográfica e a denominação de origem são modalidades de propriedade industrial registradas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2015). Ambas se referem a uma região cujos produtos possuem qualidades e ou características que remetem a ela, isto é, ao meio geográfico em que foram cultivados.

O início da busca para a denominação de origem data do ano de 2005, quando a região conseguiu a primeira indicação geográfica de procedência do café no Brasil e, no ano de 2013, a primeira denominação de origem para café do país. Assim, a Região do Cerrado Mineiro tem a denominação de origem que assegura que os cafés produzidos nesta região são diferenciados em sua bebida, ademais de possuírem identidade e qualidade advindos da combinação de clima, solo, relevo, altitude e habilidades técnicas de produção e, também, é uma marca registrada (RCM, 2015b e RCM, 2015c). Em termos brutos, a RCM representa 25,4% da produção de cafés do Estado, bem como 12,7% da produção do país (RCM, 2015a).

O objetivo com este artigo é contribuir para o entendimento acerca das variadas estratégias de produção e precificação do café, a partir da diferenciação entre café *commodity*, diferenciado e especial, tendo como contexto a Região do Cerrado Mineiro. Com isso, pretende-se contribuir com o conhecimento sobre as estratégias nesta cadeia produtiva, além de sugerir a padronização dos termos utilizados de acordo com os diferentes usos e classificações do café para negociação nos mercados interno e externo. Como outrora apontado por Zylbersztajn e Farina (2001), não há uma definição precisa para o café, em especial, aqueles de distinta qualidade.

2. TIPOS DE CAFÉ E PRODUÇÃO MUNDIAL

Dentre as várias espécies de café, as mais conhecidas e comercializadas são o *Coffea Arabica* (café arábica) e o *Coffea Canephora* (café robusta). As distinções entre as duas espécies são quanto à pureza, sabor, corpo, tamanho do grão, doçura, acidez e preço. O café arábica possui melhor aroma e sabor que o café robusta, logo, apresenta uma bebida de qualidade superior e maior preço de venda (ABIC, 2015a). As torrefadoras utilizam como estratégia a mistura destas duas espécies para formar diferentes *blends*, com isso unem as características sensoriais de ambas (RIBEIRO *et al.*, 2014) e reduzem o preço do produto final (IVOGLO *et al.*, 2008; ABIC, 2015a). Ressalta-se que o *blend* é mistura de grãos de diferentes tipos de cafés, crus ou torrados (ABIC, 2015b).

O café é produzido em mais de cinquenta países e os principais exportadores são Brasil, Vietnã, Colômbia e Indonésia. A maior parte destas exportações são para suprir a demanda de países ricos como Estados Unidos, Alemanha, Japão, Itália e França, além do Brasil que é o segundo maior mercado consumidor de café do mundo (RUFINO; SILVEIRA; RIBEIRO JÚNIOR, 2010; VALE; CALDERARO; FAGUNDES, 2014).

No Brasil, a produção de café iniciou-se no século XVIII e contribuiu para o desenvolvimento das regiões onde suas lavouras foram instaladas, passando por momentos de crise e pujança. O Estado de Minas Gerais é o maior produtor, predominantemente de café arábica. Também, se destacam os Estados do Espírito Santo, produtor majoritário de café robusta e São Paulo, produtor de café arábica (RUFINO; SILVEIRA; RIBEIRO JÚNIOR, 2010).

A liderança do Estado de Minas Gerais na produção de café remonta a década de 1970, pela promoção do Plano de Renovação e Revigoração dos Cafezais, proposto pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC). Ademais, pelo plantio de mudas em extensas áreas do cerrado e das geadas nos Estados de São Paulo e Paraná, que devastaram suas lavouras. Contribuíram, também, os esforços em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias voltadas ao plantio de café, e pelo clima e o solo serem favoráveis ao seu cultivo. As principais mesorregiões de expansão das lavouras foram Sul e Sudoeste de Minas, Zona da Mata, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (PELEGRINI; SIMÕES, 2011; VALE; CALDERARO; FAGUNDES, 2014).

2.1 Indicação geográfica, denominação de origem e certificações do café

A indicação geográfica e a denominação de origem são modalidades de propriedade industrial registradas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2015). Ambas se referem a uma região, cujos os produtos nela produzidos possuem qualidades e ou características que remetem a ela, isto é, ao meio geográfico em que foram cultivados. Todavia, existem diferenças entre elas, pois a primeira apresenta requisitos menos exigentes quanto à qualidade, e não se refere a todas as qualidades oriundas do meio geográfico, da mesma forma para as características do produto (RCM, 2015b e RCM, 2015c). Além da demarcação territorial, há um processo de certificação pela Região do Cerrado Mineiro, que atesta a qualidade dos cafés oriundos desta região. Para isto, é requerido que as fazendas produtoras de café possuam altitude mínima de 800 metros, produzam a espécie *coffea arábica* e que os lotes de café tenham qualidade mínima de 80 pontos, baseado na metodologia da Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA) (RCM, 2015a).

Já a certificação Fairtrade fornece critérios de comércio justo para o café e preconiza maior equidade no comércio internacional, em especial, para pequenos produtores. Da mesma forma que as demais certificações, possui critérios para avaliar quesitos ambientais e trabalhistas, além de destacar a transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial do café, bem como o pagamento de um preço justo pelo recebimento do produto. Por isso, ela define níveis mínimos de preços para sua comercialização (FAIRTRADE, 2011; SEBRAE, 2015).

As normas de certificação da Rede de Agricultura Sustentável (RAS) / Rainforest Alliance Certified baseiam-se em critérios para certificação que envolvem boas práticas na gestão social e ambiental, conservação dos ecossistemas, proteção da vida silvestre, conservação dos recursos hídricos, garantia e bem-estar dos trabalhadores rurais, saúde e segurança ocupacional, manejo integrado de cultivo, conservação do solo e gerenciamento dos resíduos. Além disso, a certificação Rainforest pode se aplicar a grupos de produtores, como em cooperativas e associações, ou a produtores individuais (IMAFLOA, 2015b).

O certificado Utz é destinado para a produção de café, cacau e chá e, para consegui-lo, as fazendas devem seguir padrões de preservação ambiental, segurança e saúde nas condições de trabalho, além de abolir o trabalho infantil (UTZ, 2015). Já a certificação Certifica Minas Café, de autoria governamental, promove a profissionalização no campo e a adoção de práticas sustentáveis, criada para certificar produtores locais de café, cachaça e queijo. Ela é aplicada a grupos de produtores (UTZ, 2014).

A Região do Cerrado Mineiro possui 102 mil hectares de propriedades certificadas em boas práticas agrícolas pelas certificações Rainforest, Utz, Certifica Minas Café e Fairtrade. Estes 102 mil hectares certificados representam a metade dos 200 mil hectares que compõem esta região. Detalhadamente, 45.000 hectares são certificados pela Rainforest, 35.000 pela Utz,

21.000 pela Certifica Minas Café e 1.000 pela Fairtrade. Em todo Brasil, a Rainforest certificou 75.000 hectares, sendo que 60% foi na Região do Cerrado Mineiro (RCM, 2015a).

Da mesma maneira que a Região do Cerrado Mineiro possui um selo, as certificações de boas práticas agrícolas pela Rainforest, Utz, Fairtrade e Certifica Minas Café se dão, igualmente, por meio de selos, que asseguram aos consumidores que os produtos foram desenvolvidos segundo padrões específicos e identificáveis (UTZ, 2014; IMAFLORA, 2015a; RCM, 2015c). Ressalta-se que os selos de certificação voltados à produção do café facilitam sua comercialização em novos mercados de exportação e também em novos mercados nacionais, propiciando a diferenciação do produto (UTZ, 2014; IMAFLORA, 2015a, RCM, 2015a).

As certificações fazem com que a Região do Cerrado Mineiro se apresente como região produtora de cafés que quebra os paradigmas tradicionais do mercado de café em grão, o que se materializa na promoção de seu *terroir*, que gera um café de bebida diferenciada advindos da combinação de estações climáticas bem definidas, verão quente e úmido e inverno ameno e seco, altitude entre 800 e 1300 metros, ademais de características do solo e competências na produção. Combinadas, estas características geram cafés com aroma intenso, com notas que variam entre o caramelo e nozes, acidez cítrica, corpo de moderado a encorpado, sabor adocicado com aspecto de chocolate e finalização de longa duração (RCM, 2015a).

Evidencia-se que o *terroir* é associado à denominação de origem, pois envolve aspectos positivos, de qualidade da bebida, advindos da interação de fatores naturais (como solo, relevo e clima) e fatores humanos (como escolha de variedades, aspectos agrônômicos e aspectos da elaboração do produto). Dessa maneira, o *terroir* se refere àquilo que é natural e a sua origem, logo, opõe-se a padronizações, por ter caráter distintivo (TONIETTO, 2007).

2.2 A seleção e precificação do café

A seleção do café se dá de acordo com características preestabelecidas para sua futura comercialização, usualmente, o responsável por definir os padrões de separação dos frutos é o classificador de cafés, em conjunto com o degustador. Ademais, é comum que as etapas sejam o beneficiamento, rebeneficiamento, secagem e ensacamento, a depender do tipo de demanda que será atendida (ACARPA, 2012; UNICAFÉ, 2015).

O beneficiamento é processo de remoção da casca e limpeza do café, realizado normalmente em cooperativas, armazéns ou até mesmo na propriedade rural. Neste processo, é feita sua separação simples, retirando-se os frutos secos e outras impurezas (e.g. terra e pedras) e, em alguns casos, também é feita a separação por peneiras (ABIC, 2015b). A classificação por jogo de peneiras separa os grãos de café pela sua forma e tamanho. Os formatos diferentes são os oblongos, para separar os cafés mocas, ou circulares, para separar os cafés chatos. Usualmente, intercalam-se as peneiras mocas com as circulares para proceder a separação concomitante por tamanho e forma (CCCMG, 2010).

Já o rebeneficiamento de café é a fase onde se faz a sua classificação, isto é, a separação dos grãos por tamanho e forma, aspecto e defeitos, preparando-o de acordo com as especificações solicitadas pelo comprador. De forma simples, é feita a separação dos grãos por peneiras, ventilação e catação eletrônica. Primeiro, procede-se a separação por peneiras. Em sequência, a ventilação separa grãos de mesmo tamanho, porém, com densidades diferentes, com isso, busca-se eliminar grãos defeituosos, como aqueles quebrados ou mal granados. Já a catação eletrônica baseia-se nas diferenças de cor dos grãos, por meio de fotocélulas, que após medirem a intensidade da luz refletida, permite que sejam eliminados os grãos pretos, verdes e ardidos. Esta separação possibilita agregar valor no café, por separar aqueles de maior qualidade dos defeituosos ou de menor qualidade (ACARPA, 2012; ABIC, 2015b; UNICAFÉ, 2015).

Para a manutenção da qualidade do grão, é de suma importância o seu processo de secagem, pois, usualmente, os frutos apresentam teores elevados de umidade e, por isso, podem fermentar e mofar. O modo natural de secagem se dá pela exposição do café ao sol em terreiros ou, também, por secadores mecânicos (EMBRAPA, 2004).

O café apresenta alta volatilidade de preços, pois sua precificação se relaciona diretamente às cotações das bolsas de valores. Estas variações de preços são sensíveis a fatores mercadológicos e fatores não sistêmicos. Os primeiros se referem à especulação no mercado cafeeiro, a ação dos fundos de investimento que, por operarem grandes volumes financeiros, ao mudarem suas posições, causam impacto nas cotações, bem como às modificações nas taxas de câmbio, juros e crises econômicas. Ademais, os estoques de café também representam o cenário favorável ou não do produto, pois refletem sua demanda, logo, estoques em baixa indicam mercado estável e estoques em alta, demonstram fraqueza (REGO; PAULA; 2012).

Já os fatores não sistêmicos estão, majoritariamente, ligados à produção do café, como mudanças climáticas, onde geadas, por exemplo, podem reduzir a oferta do produto e, consequentemente, elevam-se os preços (RIBEIRO, SOUSA, ROGERS, 2006; REGO; PAULA, 2012). De forma geral, a atividade agropecuária, apresenta características econômicas diferenciadas dos demais setores da economia pois, além do clima, destacam-se os longos períodos de tempo em que determinadas culturas permanecem sem apresentar retorno financeiro, a perecibilidade dos produtos e a grande variação nos preços no mercado físico e futuro, o que confere à atividade elevado risco de investimento (RIBEIRO; SOUSA, ROGERS, 2006).

Como alternativa às variações no fator preço, faz-se o uso de mercados futuros para administrar os riscos e efeitos das oscilações do câmbio, o que confere maior segurança nas operações (RIBEIRO; SOUSA, ROGERS, 2006; REGO; PAULA, 2012). Além disso, os mercados futuros permitem a diminuição dos custos de transação e aumento da competitividade das cadeias (MARQUES; MELO, 2006). Dessa forma, a variabilidade de preços induz à busca de proteção contra riscos, no caso dos mercados futuros, por meio do uso de derivativos. Os contratos futuros, também denominados de contratos de derivativos, são compromissos de compra e venda futura, os quais indicam o que é negociado, prazo, local de entrega e recebimento e especificações do produto (MARQUES; MELO, 2006). Por meio deles, o risco é dividido entre os agentes econômicos e a relação entre oferta e demanda influencia na formação futura dos preços (RIBEIRO; SOUSA, ROGERS, 2006).

No agronegócio, o uso de mercado de futuros pelos produtores rurais, cooperativas, agroindústrias, indústrias de insumo e exportadores, deve-se pela busca de maior eficiência na comercialização, a qual está associada ao conhecimento e ao uso de ferramentas na redução de riscos na produção e na formação de preços. Neste sentido, os mercados de derivativos agropecuários permitem a fixação de preços a qualquer momento, com o intuito de se aproveitar as melhores oportunidades do mercado (MARQUES; MELO, 2006).

Pelo mercado de futuros possibilitar a negociação de contratos e compromissos de compra e venda de um produto específico, a determinado preço, eles funcionam como garantia para o produtor rural e para as empresas processadoras em operações de *hedge* de preço, pois eliminam incertezas à época de comercialização da safra. Nesta operação, se trava o preço de compra ou venda de uma mercadoria. Contudo, para que estes mecanismos de garantia de preços sejam efetivos é necessário que haja liquidez no mercado, expressa pela possibilidade de entrada e saída dele. Assim, o preço destes contratos é a cotação para uma data futura, que reflete as expectativas dos participantes do mercado sobre condições previstas de oferta e demanda (MARQUES; MELO, 2006). A comercialização dos cafés especiais foge à lógica acima

descrita, pois necessita que cada lote seja negociado quase que individualmente (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

2.3 Cafés especiais

Não há uma definição precisa para os cafés especiais, usualmente, sua definição está vinculada à qualidade da bebida e aos parâmetros que envolvem variedades, origem, tratos culturais e pós-colheita, bem como as condições em que os grãos são produzidos. Por isso, a qualidade do café está associada a aspectos tangíveis como propriedades físicas, sensoriais e locais e aspectos intangíveis, como condições tecnológicas, ambientais e sociais da produção dos grãos. Logo, há a possibilidade de se melhorar a qualidade do produto por meio de mudanças no processo produtivo (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Ao considerar a melhora da qualidade do grão associada às regiões em que foram cultivados, é levado em consideração as características do solo, clima, altitude e temperatura. Também, é possível diferenciar o produto por meio da denominação de origem (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001, p. 15-16) que concluíram que:

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, 2001, p.15-16).

A diferenciação empreendida no Cerrado Mineiro agregou valor ao café e agradou o mercado consumidor, por isso o café produzido nesta localidade e que possui o certificado de origem é melhor remunerado que o café convencional. Ademais, esta região se beneficia da redução nos custos de produção pela eficiência tecnológica e dos processos produtivos, bem como pelo volume de sua produção (PEREIRA *et al.*, 2008).

A decisão para produzir cafés especiais deve ser tomada a partir da identificação de demanda pelo mercado e da adoção de tecnologias e técnicas para melhoria da produtividade, para que se reduzam custos, minimizem-se os defeitos da bebida e para que haja ganhos em qualidade. Além disso, são necessários esforços de marketing, pesquisa e desenvolvimento para sustentar a participação no mercado, haja vista que os preços superiores em determinados nichos atraem concorrentes e os incentivam a copiar a oferta bem-sucedida. Dessa forma, a vantagem competitiva está associada à divulgação do produto e a adoção de aspectos inovadores em relação aos concorrentes (PEREIRA *et al.*, 2010).

Os próprios cafeicultores consideram que a produção de cafés especiais é vantajosa pelo maior preço de venda, relacionamento diferenciado com compradores, maior facilidade de acesso ao mercado internacional e menor dependência dos canais tradicionais de comercialização. E a principal desvantagem é o aumento dos custos de produção, associados às mudanças no sistema produtivo, que visa elevar o padrão de qualidade dos grãos (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

É importante salientar que o consumo do café passou por três ondas, sendo que a primeira fase se refere à proliferação do consumo de café no mundo, principalmente após a Segunda Guerra

Mundial, mais pela energia fornecida pela sua bebida do que por seu sabor. A comercialização ao cliente final era feita quase que na totalidade por supermercados, com grande utilização do café robusta nos *blends* (SILVA; GUIMARÃES, 2012).

Na segunda onda, agregou-se valor ao produto e tornou-se o hábito de tomar café mais sofisticado, pois além da melhoria em qualidade, por se preferir a espécie arábica, passou-se a utilizar máquinas em seu preparo (e.g. máquinas de expresso). Surgiram grandes redes de cafeterias especializadas em café *gourmet*, com a Starbucks e Peet's Coffee & Tea (SILVA; GUIMARÃES, 2012).

Já na terceira onda, o café é consumido pelas nuances da bebida, preparados de forma a ressaltar seu aroma e sabor, e não mais pela cafeína. Em sua preparação, não se utilizam *blends*, pois valoriza-se, como para o vinho, a origem e as singularidades do café. Além disso, valoriza-se o aspecto artesanal em sua preparação, pelo barista, que utiliza métodos alternativos às máquinas, como o coador. Ademais, são valorizados o selo Fairtrade e o modo de comercialização por *direct trade* que é movimento adotado principalmente no mercado de terceira onda do consumo de café, onde a compra dos grãos de qualidade excepcional é negociada diretamente com o produtor (SILVA; GUIMARÃES, 2012). Além disso, é uma tendência em pequenas cafeterias internacionais, como a Stumptown Coffee Roasters, nos Estados Unidos, e que é comum os proprietários das cafeterias visitarem os produtores em busca destes cafés únicos (SILVA; GUIMARÃES, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, com delineamento do tipo descritivo e analítico. Os aspectos identificados, descritos e analisados advieram de dados coletados por meio de entrevistas e pesquisa documental junto à Federação dos Cafeicultores do Cerrado, controladora da denominação de origem e marca Região do Cerrado Mineiro, gestores de duas cooperativas produtoras e comercializadoras de café nos mercados interno e externo, além de produtores de café, vinculados às duas cooperativas pesquisadas.

Na coleta de dados, há o estabelecimento das fronteiras do estudo, bem como a indicação das maneiras como as informações serão coletadas, por meio de entrevistas, documentos e materiais visuais e se estabelece o protocolo de registro de informações (CRESWELL, 2007). Sendo assim, os dados foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, documentos e informações dos sítios na internet das cooperativas estudadas e da Federação dos Cafeicultores do Cerrado.

No total, foram nove entrevistas, todas gravadas e posteriormente transcritas. Os entrevistados separados por *lócus* de pesquisa foram descritos na Figura 1. A pedido dos entrevistados, os seus nomes e de suas organizações foram alterados.

Figura 1 – Participantes da Pesquisa

<i>Lócus</i>	Q. de entrevistas	Posição
Federação dos Cafeicultores do Cerrado	2	- Superintendente-FCC
		- Membro-FCC
Cooperativa Hades	4	- Presidente-CH
		- Gestor do departamento de cafés-CH
		- Cooperado 1-CH
		- Cooperado 2-CH
Cooperativa Poseidon	3	- Trader-CP
		- Cooperado 1-CP
		- Cooperada 2-CP

Fonte: dados da pesquisa.

Para validação dos dados, foi feita triangulação de dados, que é uma estratégia de pesquisa pautada na utilização de vários métodos para investigar um mesmo fenômeno, com o intuito de determinar a posição do objeto de estudo a partir de diversos pontos de referência. Para Creswell (2007, p. 200), a triangulação de dados é a obtenção “de diferentes fontes de informação de dados, examinando evidências das fontes e usando-as para criar uma justificativa coesa para os temas”.

Nesta pesquisa, foram triangulados os dados advindos das entrevistas semiestruturadas, sites institucionais e documentos das organizações estudadas, físicos e virtuais. Também foi feita a triangulação de respondentes, com entrevistas com gestores das cooperativas, membros da Federação de Cafeicultores do Cerrado e produtores rurais cooperados.

A análise dos dados foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, que segundo Vergara (2005), busca identificar e analisar tipos, qualidades e distinções nos textos, também, por estabelecer conexões entre elementos estatísticos e análise qualitativa dos materiais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para os entrevistados da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, o principal diferencial para o mercado internacional de cafés é a qualidade da bebida, atestada pela certificação da Região do Cerrado Mineiro, além das outras certificações, que garante a origem e qualidade do café, bem como possibilita seu rastreamento.

A determinação da qualidade do café foi associada à metodologia de classificação americana de cafés especiais (SCAA), com pontuação mínima de 80 pontos, e à espécie de café arábica, apto à altitude de 800 a 1300 metros, ideal para atender o mercado internacional.

Para se destacar é necessário um produto de qualidade, (...) nós trabalhamos com a denominação de origem para nos diferenciar, a Região do Cerrado Mineiro, que é um selo de origem que garante a origem e qualidade do produto, origem controlada e rastreável (Superintendente-FCC).

Essa qualidade de solo, relevo e altitude conseguiu caracterizar uma bebida diferenciada, tanto que a região conseguiu, em um primeiro momento, a indicação geográfica, e depois, a denominação de origem. (Membro-FCC).

Um dos trabalhos realizados pela Região do Cerrado Mineiro foi estimular as propriedades da região a se certificarem em boas práticas de produção agrícola pois, dessa forma, a região passa a ter um número suficiente de fazendas aptas para atender o mercado externo. Esse planejamento faz parte de uma das estratégias da organização para atender o mercado externo, haja vista serem poucos cafés colhidos que, mesmo certificados, alcançam os 80 pontos. Ao se ter volume, aumenta-se a probabilidade de encontra-los.

Na mesma direção, os recursos apontados como mais importantes para a Cooperativa Poseidon diferenciar-se de seus concorrentes foram os serviços prestados pela cooperativa e fazer parte da Região do Cerrado Mineiro, pelos aspectos de denominação de origem, certificações e rastreabilidade.

O primeiro diferencial é nós sermos uma cooperativa que faz parte do sistema que é a Região do Cerrado Mineiro, que tem denominação de origem controlada. Nós somos uma cooperativa especializada em cafés finos e diferenciados, nós estamos na região que mais tem cafés certificados, por exemplo, Rainforest, Utz, é a maior região certificada do mundo (Trader-CP).

Para o Cooperado 1-CP há ganhos e ele ressalta que os prêmios dependem da qualidade do café produzido, confirmando o que disseram Zylbersztajn e Farina (2001). No entanto, ele afirma

que que nem todos cooperados conseguem bons resultados: “Infelizmente, a grande parte não consegue se enquadrar pela qualidade”.

Ao se considerar as diferenças entre a produção do café diferenciado e do café *commodity*, percebeu-se a dependência das condições climáticas, que independem do produtor, e atividades relacionadas à condução da lavoura que podem ser aprimoradas. O aperfeiçoamento, contudo, representa maior dispêndio financeiro e cuidados com a produção, como adubação, momento ideal de colheita e modos de secagem. Os mesmos cuidados se aplicam aos cafés especiais, o que irá diferenciá-los é o tamanho do grão, separado pelas peneiras, e a classificação, de acordo com a qualidade da bebida.

Se atrasar a colheita, você perde, se você começar cedo demais, você perde, se você não mexer o café devidamente no terreiro, você perde. Fazer a qualidade não é fácil não, sô [risos], tanto é que são poucos que fazem, é trabalhoso (Cooperado 1-CP).

As condições climáticas e o manejo da cultura e da pós-colheita influenciam na qualidade da bebida do café, com aspectos positivos da lavoura estar no Cerrado Mineiro, ademais de preparo do solo, por meio do uso de adubos e fertilizantes, cuidados no terreiro de secagem, para que o grão não fermente e azede e formas da separação e classificação dos grãos de café. Percebeu-se, também, que o café finíssimo ou extrafino é um café muito especial quanto à bebida, sendo uma forma de assinalar uma variação nos especiais, e da mesma forma, no prêmio pago. Por exemplo, um café comercializado a vinte mil reais a saca de 30 kg, o que vai ao encontro do que afirmaram Pereira *et al* (2010) sobre os cuidados e custos deste tipo de estratégia para agregar valor e diferenciar-se dos concorrentes.

Tanto os cafés especiais (finos, de primeira linha, finíssimos ou extrafinos) quanto os diferenciados (superiores, certificados ou de segunda linha) são produzidos seguindo-se padrões de certificação socioambiental e o cultivo de ambos é similar. O que os diferencia é a qualidade da bebida, que depende do tamanho e qualidade dos grãos, separados no rebeneficiamento e classificados quanto à bebida. Para a qualidade da bebida, destaca-se o sucesso no manejo da lavoura, sobretudo no processo de secagem. Quanto maior o sucesso, maior a probabilidade de se obter acima de 80 pontos na bebida, logo, café especial, abaixo disso, e mantendo-se a qualidade superior da bebida, café diferenciado. O preço dos cafés diferenciados se dá por prêmios sobre o preço da cotação dos cafés *commodities* na Bolsa de Valores de Nova York.

A seleção do café foi explanada, o que possibilitou a percepção de como se agrega valor usando diferentes peneiras e, também, para demonstrar a seleção do café voltado à exportação. Resumidamente, eram separados os grãos mais graúdos das peneiras 16 (intermediária) e 17 e 18 (melhores grãos) (ABIC, 2015b). Após, combinava-se as peneiras 16, 17 e 18, as quais foram aceitas pelo mercado externo pela qualidade da bebida do café não ter sido alterada, o que não é o mais usual, visto que se exige as peneiras maiores. Com isso, conseguiu-se agregar valor em um café intermediário. Frisou-se, também, a necessidade de que a umidade do café seja menor que 12%, o que verifica o cuidado dos produtores com a secagem.

Aí tem café superior, inferior e especial. Acima de 80 pontos na bebida é especial, abaixo disso é superior. E tem diferencial de preço (Cooperado 1-CH)

Dentro destes 80 pontos também tem café que é normal, comum, no sabor e aroma, mas dentro destes que tem 80 pontos ainda tem muitos que tem estes sabores diferentes e aromas (Cooperado 2-CH).

Percebe-se, dessa maneira, que o café especial é um café diferenciado extraordinário quanto a bebida e que atingiu o mínimo de 80 pontos na escala já mencionada. Já os cafés *commodities* (ou indiferenciados) são aqueles usualmente compostos pelos menores grãos beneficiados ou

também aqueles que são colhidos e sequer são separados por peneiras, por isso, indiferenciados. Também, é perceptível que a seleção do café para a venda é de suma importância para agregar valor em sua produção, pois caso se pegue toda a produção de uma fazenda, ensaque e venda a um exportador, por exemplo, e ele faça o processo de rebeneficiamento, quem receberá o prêmio é o exportador e não o produtor.

Naturalmente, os cafés *commodities* podem ser aqueles que, após separados os especiais e os diferenciados da produção de fazendas certificadas, sobram no final do processo. Logo, os traços mais marcantes do café *commodity* são ele ser comercializado de forma indiferenciada ou pela sobra dos grãos de menor qualidade.

Ao analisar quanto às vantagens de se comercializar cafés diferenciados, por meio das várias certificações, observou-se as posições do produtor, revendedor (e.g. cafeterias, torrefadores) e consumidor final. Considerou-se que para o produtor, a vantagem advém da formação de uma marca, que possibilita agregar valor à produção pelo reconhecimento de suas qualidades no mercado. De forma similar, para aqueles que revendem o café, a marca atesta a qualidade do produto comercializado. E o consumidor, por meio da rastreabilidade, assegura-se que está consumindo efetivamente um café de qualidade.

É um *terroir* (...) um trabalho muito parecido com o vinho de Bordeaux, Champagne, Brunello Montalcino (Superintendente-FCC).

Para o produtor e para a cooperativa, o benefício é a agregação de valor oriunda da comercialização de cafés diferenciados. Em princípio, pareceu ser uma estratégia interna de valorização do produto, contudo, ao identificar o principal mercado atendido pelos cafés diferenciados, que são os Estados Unidos, depreendeu-se que é uma estratégia voltada à internacionalização. Ainda nos proveitos dos cafés diferenciados, foi destacado sua demanda ser crescente, bem como o aumento da exigência do consumidor para qualidade da bebida.

Os Estados Unidos é o principal consumidor de cafés, com 22 milhões de sacas por ano (...) e tem rede de cafeterias, consumidores com poder aquisitivo, que valorizam produtos diferenciados (Superintendente-FCC).

Com a vinda das máquinas de expresso, em shoppings, em cafeterias, começou a criar um *status* de você estar frequentando um ambiente diferenciado, com café diferenciado, aí que o Brasil passou a ter esses nichos, mas, principalmente, em grandes centros (...) em pequenas cidades são poucas cafeterias de qualidade, diferente, por exemplo, da Europa e Estados Unidos (Membro-FCC).

A comercialização de cafés especiais, então, torna-se meio para se acessar o mercado internacional, apesar da produção de cafés especiais representar aproximadamente 10% da colheita, ao comercializar esta pequena parte da produção diretamente com o mercado internacional não se concorre, diretamente, com os *players* (grandes torrefadoras e exportadores) que lidam com o mercado de *commodities*, bem como se agrega valor no produto.

Sobre a forma de precificação há diferenças para os cafés *commodities*, cafés diferenciados e cafés especiais. O preço do *commodities* é considerado como base para o preço do diferenciado, pois o primeiro tem seu valor definido em Bolsa de Valores e, a depender da qualidade da bebida, agrega-se um valor como prêmio aos diferenciados. Foi dito que um café produzido com os padrões de qualidade, separado por peneiras, certificados e com ausência de defeitos, recebe um determinado prêmio X, já aquele extraordinário em bebida, especial, recebe uma remuneração maior que X, por exemplo, um café vencedor de concurso. Há, também, outra modalidade de comercialização, denominada *direct trade*, onde o produtor negocia diretamente sua produção com o comprador e ele mesmo arbitra o preço de venda, comum para cafés especiais.

Eu já vi café ser vendido a vinte mil reais a saca (Membro-FCC).

Outrossim, a maneira como os cafés diferenciados e especiais são comercializados influi no seu retorno financeiro pois, ao negociá-lo no mercado tradicional (e.g. torrefadores nacionais e exportadores), não se recebe o prêmio em remuneração.

Se você for vender isso no mercado comum, ele não vai te remunerar como remunera o de cafés diferenciados. Então, eu não chamaria de desvantagem, mas é um desafio (Superintendente-FCC).

Uma dificuldade apontada para produção e precificação melhor do café advém da diferença de tamanho das propriedades brasileiras quando comparadas a países da América Central, as primeiras são, usualmente, grandes fazendas, com propriedades que ultrapassam mil hectares, as segundas, pequenas, com média de cinco hectares. Isso implica na mecanização das grandes propriedades, que normalmente passam a máquina colhedeira uma vez e, com isso, colhe todos os frutos que estão no pé, verdes, maduros e aqueles que passaram do ponto de maturação. Já nas propriedades pequenas, que usualmente estão em regiões montanhosas, a colheita é feita a mão, o que possibilita selecionar as melhores cerejas.

Como solução, adotou-se o uso no Brasil de máquinas para separação e classificação do café por meio de peneiras, densidade e cor. Outra maneira encontrada para superar esta barreira foi a separação de áreas de cultivo onde a maturação do café é mais prolongada. A intenção é de aumentar a quantidade de açúcares no café, conferindo-lhe mais corpo, sabor e aroma mais intenso, diferenciando-se, dessa maneira, dos cafés produzidos na América Central, que são mais fracos e suaves.

Tudo isso é algo para se tentar diferenciar, buscar um nicho que pague melhor, agregar valor (...) para que o mercado enxergue que o Brasil não é só um grande produtor em volume, mas ele tem um grande potencial de qualidade também. A Região do Cerrado Mineiro tem tido contato com grandes torrefações e importadores. Isso mostra a organização do sistema, o fornecimento de volume, de qualidade, a seriedade do trabalho, a rastreabilidade (Membro-FCC).

Em termos percentuais, o Cooperado 1-CP afirmou que consegue agregar 30% no preço cotado na Bolsa de Valores de Nova York em seus cafés. Além disso, comentou que a cooperativa funciona como divulgadora dos cafés diferenciados e como mediadora das negociações com o mercado externo, e que por isso, há um ganho de imagem para o produtor. A mediação da cooperativa vai além da comercialização, pois quando há interesse do comprador em visitar a propriedade para verificar a qualidade divulgada, ela acompanha todo o processo. Neste caso, principalmente voltado aos cafés especiais e ao mercado de terceira onda do consumo de café.

O pessoal lá de fora entra em contato com a cooperativa e diz que querem visitar a fazenda de fulano. Daí eles pegam e avisam a época que vem, vem, faz o acompanhamento de tudo, quase igual uma auditoria (Cooperado 1-CP).

Uma das cooperativas estudadas, a cooperativa Hades, focou em um nicho de mercado específico, as cafeterias, por isso, ela utilizou como estratégia a venda de cafés especiais, e não aqueles tão somente diferenciados. Foi justificada esta decisão pelo fato das cafeterias demandarem a história do produtor e que era um meio de estimular outros cooperados a produzirem cafés especiais, pois a cooperativa também divulgava os nomes e regiões em que os cafés estavam sendo comercializados.

A cafeteria vendia o café com a história do produtor, coisa que o consumidor dá muito valor (Presidente-CH).

É um mercado de perfumaria, uma cafeteria compra cinco sacas de café, três sacas, dez sacas, vai experimentando, ela quer sabores diferenciados, histórias diferenciadas, quer uma origem diferenciada, não é como *commodity* que você vende cinco mil sacas (Gestor do departamento de café- C.H.).

O estímulo para internacionalizar-se adveio da percepção da demanda de cafés especiais pelo mercado externo, pois os exportadores sinalizaram esta demanda quando se mostraram interessados por eles. Ao buscar entender o motivo, percebeu-se que o aumento era justificado pelo chamado mercado de terceira onda do consumo de café, corroborando o que foi apresentado por Silva e Guimarães (2012).

Ao buscar compreender os recursos necessários à internacionalização que a cooperativa Hades já possuía, prevaleceram as certificações, tanto aquelas voltadas à própria cooperativa (e.g. armazéns certificados pela Companhia Nacional de Abastecimento - Conab) quanto para os cooperados (e.g. Rainforest e Utz).

Antes de se internacionalizar, mas com planos futuros de expansão para mercados internacionais, a Cooperativas Hades abriu duas filiais, para conseguir maior volume de cafés e, assim, garimpar dentre a totalidade de cafés depositados em seus armazéns aquela qualidade que lhe interessava. Foi justificado esta necessidade de se obter maior volume de cafés pela baixa representatividade dos cafés diferenciados na colheita (média de 30% da produção).

O comércio internacional que a Cooperativa Hades realmente conseguiu realizar foi, majoritariamente, com os 10% dos melhores cafés estocados de peneiras superiores e, mesmo assim, houve a necessidade de comprar cafés de terceiros para atender à demanda internacional. A média de 30% citada, que já entraria no comércio de cafés diferenciados, não foi efetivada, o que foi chamado durante a entrevista de agregar valor à segunda linha do café. A necessidade de garantir a oferta de cafés especiais ao longo do tempo é um desafio já apontado por Pereira et al (2010).

A Cooperativa Hades compra de terceiros o café, porque muitas vezes só o cooperado, a quantidade do café extrafino não é suficiente para ser exportado, tinha que comprar de terceiros. Então, tem que ter um mínimo de faturamento, tem que ter um mínimo de acesso ao volume de café, senão você não consegue ter estes cafés finíssimos para manter o volume de exportação (Presidente-CH).

A cooperativa possuía funcionários que se dedicavam a estimular os cooperados a certificarem suas propriedades e conscientizá-los a respeito da necessidade de adequações ambientais e sociais, por exemplo, engenheiros agrônomos, biólogos, assistente social e técnico em segurança do trabalho.

A partir do momento que você começa a ganhar volume, tudo se paga (Gestor do departamento de cafés-CH).

De mais a mais, os cooperados não possuíam outro meio para agregar valor nestes cafés finos, a não ser pela cooperativa, pois como os grandes exportadores se interessam, em sua maioria, pelo café *commodity*, eles, usualmente, não remuneram diferente o café especial. A não ser que eles fizessem a exportação diretamente ou vendessem a outra cooperativa que o fizesse, contudo, isso requereria tanto conhecimento de como operar no mercado estrangeiro quanto habilidades para sua execução.

A cooperativa fez assim, a certificação, teve vantagem de preço, um diferencial de trinta reais por saca. Depois foi tudo caindo e, no final, foi igualando o preço do café certificado (Cooperado 1-CH).

Se você colher o café cítrico, por exemplo, se você vai vender para o exportador, ele não vai falar que é cítrico, ele vende como café fino ou, no máximo, finíssimo, mas não cítrico (Presidente-CH).

Ao perceber a demanda do mercado externo por cafés especiais e o preço pago por eles, começou-se a comercializar diretamente nos Estados Unidos. Foi destacado, ainda, o baixo consumo de cafés especiais pelos brasileiros que, mais uma vez, estimula que eles sejam vendidos no mercado externo. O Gestor do departamento de cafés-CH comentou o porquê de o

café de menor qualidade ficar, prevalentemente, no mercado interno, ao citar que o preço do café especial para o consumidor final supera em aproximadamente 350% o preço daquele comercializado na cesta básica no Brasil. Por isso, o valor do café tipo cesta básica é insuficiente para pagar o preço de um grão de qualidade e ainda cobrir os custos de processamento do produto e do transporte até que ele chegue na gôndola do supermercado.

Mercado interno nosso aqui bebe esse café, o pior café é o que tem aqui. Eu separava uma saca para eu consumir durante um ano (Cooperado 1-CH).

O departamento de consultoria comercial da Cooperativa Poseidon oferece algumas modalidades de comercialização para o café, são elas: mercado interno e externo, físico e futuro, cafés certificados e cafés especiais. Além disso, o departamento de compras de insumos propicia suporte na compra de insumos e fertilizantes individuais ou por grupo de cooperados, com intuito de se obter melhores preços. Por último, para o Trader-CP, sobre os mercados internacionais atendidos, tem-se que:

Para o nosso café de primeira linha, nós procuramos um mercado de primeira linha também! (Trader-CP).

Esta afirmação resume a percepção dos gestores das cooperativas, bem como da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, sobre formação do bloco econômico Mercosul que, em princípio, influenciou na forma de comércio externo, por negociações realizadas com a Argentina, todavia, interrompidas após a primeira ocorrência de não pagamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o objetivo com este trabalho foi contribuir para entendimento acerca das variadas formas de produção, seleção e precificação do café, a partir da diferenciação entre café do tipo *commodity*, diferenciado e especial, tendo como contexto a Região do Cerrado Mineiro, observou-se como necessário fazer a distinção, em três tipos principais, do café produzido e comercializado, sendo:

a) cafés *commodities* ou indiferenciados são aqueles cujo valor é determinado em Bolsas de Valores e de qualidade comum, compostos por grãos colhidos e ensacados sem diferenciação e classificação, ou ainda, pelos grãos restantes após a separação e classificação dos grãos de melhor qualidade;

b) cafés diferenciados, superiores, certificados ou de segunda linha são aqueles cujo valor é determinado levando-se em consideração o preço do café *commodity*, acrescido de um prêmio pela qualidade, composto por grãos igualmente diferenciados e classificados por atributos de qualidade, cultivados em fazendas certificadas em boas práticas agrícolas, e que a qualidade da bebida é inferior a 80 pontos na escala americana de cafés especiais;

c) cafés especiais, finos, de primeira linha, finíssimos ou extrafinos são aqueles cafés cujo o valor pode ser determinado da mesma forma que os diferenciados ou pela negociação individualizada de lotes, compostos dos melhores grãos classificados e que obtiveram bebida com pontuação mínima de 80 pontos na escala anteriormente citada. Da mesma forma que os cafés diferenciados, estes são cultivados em propriedades certificadas. Neste padrão, ainda há uma graduação para os cafés finíssimos ou extrafinos, de elevada qualidade da bebida e preços extravagantes.

Cada uma destas categorias implica na adoção de métodos distintos de produção, certificação e seleção dos grãos, o que resultará em diferentes formas de precificação. Em especial, considera-se relevante a distinção entre cafés diferenciados e cafés especiais, pois apesar de ambos demandarem estratégias de produção e seleção voltadas para qualidade, busca por

certificações e boas práticas agrícolas, sutis diferenças no manejo da produção, como nos processos de secagem dos grãos verdes, e também, na seleção dos melhores grãos, no processo de rebeneficiamento, vão levar a precificações distintas. Por último, o principal mercado consumidor para os cafés diferenciados e especiais é o internacional.

REFERÊNCIAS

ABIC (Brasil). **Qualidade do café**. 2015a. Associação Brasileira da Indústria do Café. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=68>>. Acesso em: 6 de maio de 2015.

_____. **Glossário do Café**. 2015b. Associação Brasileira da Indústria do Café. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=45&sid=36&tpl=printerview>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

ACARPA (Brasil). **A importância do rebeneficiamento de café**. 2012. Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio. Disponível em: <<http://www.acarpa.com.br/noticiasaberta.php?idnot=529>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

CCCMG. Centro do Comércio de Café do Estado de Minas Gerais. **Manual de classificação: métodos de classificação de café utilizados pelo CCCMG**. 2010. Disponível em: <<http://www.cccmg.com.br/materias.asp?codigo=745>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

EMBRAPA. (Brasil). Manual de segurança e qualidade para a cultura do café: cultivo, planejamento e execução da colheita; processamento; secagem; armazenamento; transporte; perigos na produção do café. **Campo PAS: Série Qualidade e Segurança dos Alimentos**, Brasília, 83 p., 2004. Convênio CNI/SENAI/SEBRAE/EMBRAPA. Disponível em:

<<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/18217/1/MANUALSEGURANCAQUALIDADEParaaculturadocafe.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

FAIRTRADE. **Critério do comércio justo para café de organizações de pequenos produtores**. 2011. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012_04-01_PT_Coffee_SPO.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2016.

IMAFLORA. Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola. **Certificação agrícola**. 2015a. disponível em: <http://www.imaflora.org/certificacao-socioambiental_agricola.php>. Acesso em: 01 jan. 2016.

_____. Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola. **Princípios e critérios da RAS**. 2015b. Disponível em: <http://www.imaflora.org/media/principios_criterios_ras.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2016.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Marcas, Denominações de Origem e Indicações Geográficas**. 2015. Disponível em: <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=697>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

IVOGLO, M. G. *et al.* Divergência genética entre progênies de café robusta. **Bragantia**, Campinas, v. 67, n. 4, p.823-831, 2008.

MARQUES, P. V.; MELLO, P. C.. Mercados futuros e de opções agropecuárias. **Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP**, Piracicaba, 2006.

MOURA, E. F. **As estratégias de internacionalização das cooperativas agropecuárias de café da Região do Cerrado Mineiro**. 2016. 213 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

OCEMG (Brasil). **Anuário de informações econômicas e sociais do cooperativismo mineiro**. 2015. Disponível em: <http://minasgerais.coop.br/Repositorio/Publicacoes/anuario_2015/index.html>. Acesso em: 31 dez. 2015.

PELEGRINI, D. F.; SIMÕES, J. C.. Desempenho e problemas da cafeicultura no estado de Minas Gerais: 1934 a 2009. **Campo Território: Revista de Geografia Agrária**, São Paulo, v. 6, n. 12, p.183-199, 2011.

PEREIRA, V. F.; VALE, M. L. R. do; RUFINO, J. L. dos; BRAGA, M. J. Efeitos da diferenciação sobre retornos da produção de café em Minas Gerais. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 38, n. 10, p.57-69, 2008.

PEREIRA, V. F.; VALE, M. L. R. do; BRAGA, M. J.; RUFINO, J. L. dos. Riscos e retornos da cafeicultura em Minas Gerais: uma análise de custos e diferenciação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 48, n. 3, p.657-677, 2010.

PORTO, P.; MELLO, R. C. Empreendedorismo internacional e Effectuation: O caso do Café Yaguara Ecológico. **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 10, n. 3, p. 10-4865, 2015.

RCM (Brasil). **Plano de desenvolvimento, sustentabilidade e promoção da Região do Cerrado Mineiro: 2015/2020**. 2015a. Região do Cerrado Mineiro. Disponível em: <<http://www.cerradomineiro.org/index.php?pg=planodedesenvolvimento>>. Acesso em: 31 dez. 2015.

_____. **Controle da certificação de origem e qualidade da Região do Cerrado Mineiro**. 2015b. Região do Cerrado Mineiro. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/Cerrado-Mineiro-Controle-da-Certificacao-da-Origem.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2015.

_____. **Site oficial**. 2015c. Região do Cerrado Mineiro. Disponível em: <<http://www.cerradomineiro.org/>>. Acesso em: 31 dez. 2015.

REGO, B. R.; PAULA, F. O. de. O mercado futuro e a comercialização de café: influências, riscos e estratégias com o uso de hedge. **Gestão & Conhecimento**, Poços de Caldas, v. 7, n. 1, 2012.

RIBEIRO, B. B. *et al.* Avaliação química e sensorial de blends de Coffea Canephora Pierre e Coffea Arábica L. **Coffee Science**, Lavras, v. 9, n. 2, p.178-186, 2014.

RIBEIRO, K. C. de S.; SOUSA, A. F. de; ROGERS, P.. Preço do café no Brasil: variáveis preditivas no mercado à vista e futuro. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 11-30, 2006.

RUFINO, J. L. S.; SILVEIRA, V. S.; RIBEIRO JÚNIOR, A. C. Introdução e metodologia de estudo. In: VILELA, P. S.; RUFINO, J. L. S. (Org.). **Caracterização da Cafeicultura de Montanha de Minas Gerais**. Belo Horizonte: INAES, cap. 1, p. 7-31, 2010.

SAES, M. S. M.; JAYO, M. CACCER: Coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado. **VII Seminário Internacional PENSA de Agribusiness**, São Paulo, 1997.

SEBRAE (Brasil). **O que é Fairtrade: comércio justo**. 2015. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-é-Fair-Trade-\(Comércio-Justo\)?](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-é-Fair-Trade-(Comércio-Justo)?)>. Acesso em: 01 jan. 2016.

SILVA, E. C.; GUIMARÃES, E. R.. A "terceira onda" do consumo de café. **Bureau de Inteligência Competitiva do Café**, Lavras, 2012. O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um projeto financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Os trabalhos são desenvolvidos dentro do Centro de Inteligência em Mercados (CIM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8-11, 2007.

UNICAFÉ. **Preparo do café**. 2015. Disponível em: <<http://www.unicafe.com.br/asp/system/empty.asp?P=45&VID=default&SID=612841766116336&S=1&C=22764>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

UTZ. **Protocolo de Certificação: Certifica Minas Café - UTZ Certified**. 2014. Disponível em: <[https://utzcertified.org/attachments/article/26584816/PT Protocolo de Certificação CMC-UTZ 1.2.pdf](https://utzcertified.org/attachments/article/26584816/PT%20Protocolo%20de%20Certifica%C3%A7%C3%A3o%20CMC-UTZ%201.2.pdf)>. Acesso em: 01 jan. 2016.

_____. **O que é a certificação UTZ?** 2015. Traduzido pelo autor.. Disponível em: <<https://www.utzcertified.org/pt/aboututzcertified/whatisutzcertified>>. Acesso em: 01 jan. 2016.

VALE, A. R. do; CALDERARO, R. A. P.; FAGUNDES, F. N.. A cafeicultura em Minas Gerais: estudo comparativo entre as regiões Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba e Sul/Sudoeste. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, v.9, n.18, p.1-23, 2014.

VERGARA, S. C.. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. **Relatório Final PENSA/FIA/FEA/USP**, São Paulo, 2001.