



POSSIBILIDADES DE DIFERENCIAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CAFÉ E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Eduardo Eugenio Spers, Decio Zylbersztajn, Samuel Ribeiro Giordano, Christiane Leles Rezende De Vita, Antônio Carlos Lima Nogueira

1.1 INTRODUÇÃO

A illycaffè adotou a estratégia de diferenciar seu produto por meio da produção de cafés de alta qualidade. Esta estratégia de diferenciação frente à concorrência teve sucesso e gerou resultados para a empresa, para os seus fornecedores e para os demais agentes envolvidos no sistema agroindustrial do café de qualidade ou no subsistema de cafés gourmet. No Brasil a illy é uma pioneira neste subsistema e coordenou suas ações para obter um padrão de matéria prima com uma precisão bastante acurada.

A inovação sempre foi um elemento presente na visão empresarial da illy e sua meta continua sendo a de se destacar pela qualidade, aumentando sua visibilidade como líder em qualidade do café. Para isto é necessário inovar em relação à diferenciação da qualidade. Ou seja, identificar e antecipar tendências que possam ser valorizadas ou mesmo exigidas pelos consumidores, tais como, a diferenciação pela adoção de tecnologias ambientais equilibradas que estejam na agenda dos movimentos atuais e também tendências que sejam socialmente justas. Tal tipo de estratégia pode ser vista como uma ampliação da produção de atributos de qualidade desejados e valorizados pelos consumidores.

Cabe destacar que, tal como a qualidade da bebida, as estratégias socioambientais implicam em custos e exigem elevado padrão de cooperação entre os produtores e a illy. O presente estudo visa identificar possíveis atributos que possam ser introduzidos ao produto, gerando uma nova onda de diferenciação, que chamaremos de “diferenciação de segundo grau”.

A pesquisa tem vários aspectos inovadores, entre eles podemos destacar quatro dos principais. O primeiro é a abordagem sistêmica, sendo entrevistados em uma só pesquisa dois elos distantes um do outro, quais sejam, cafeicultores, especialistas em produção de café e consumidores. Geralmente as pesquisas têm focado em um só agente da cadeia, ou o produtor ou o consumidor final. Também são pesquisas realizadas em diferentes períodos e com diferentes objetivos, o que não permite realizar as comparações que fizeram parte deste estudo. O segundo é o uso de técnicas qualitativas e quantitativas validadas academicamente de maneira conjunta em um só estudo.

De maneira geral, estas técnicas modernas são usadas quase que exclusivamente em estudos científicos e mesmo nestes, em geral, de maneira separada. Alguns destes métodos utilizados foram: análise documental, cadeias meio-fim (Laddering), análise conjunta (Conjoint Analysis), técnica de configuração e imagem de produto (TCIP) e diversas técnicas de análise multivariadas. O terceiro é o próprio objetivo proposto que é o de testar aspectos de inovação sobre quatro dimensões simultaneamente (qualidade, certificação, sustentabilidade e origem) que ainda não foram plenamente utilizados pelas organizações em suas estratégias de comunicação ou percebidos pelos consumidores por meio de questões espontâneas e pelo estímulo dado por meio da construção de situações e produtos hipotéticos.

Por fim, o rigor acadêmico desenvolvido em todas as etapas da pesquisa: construção e validação do instrumento de coleta, amostragem, análise e interpretação dos



resultados. Este rigor proporciona um alto grau de confiabilidade e validade dos resultados encontrados, o que permite a publicação em periódicos acadêmicos.

Glossário

Para padronizar os conceitos e facilitar o entendimento dos resultados deste estudo foi elaborado o glossário a seguir:

Atributo: os consumidores não compram o café como um todo e sim partes dele. Os atributos são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, mensuráveis e observáveis, podem ser tangíveis ou intangíveis.

Subdimensão: um conjunto de atributos agrupados ou percebidos de forma semelhante pelo consumidor. Um nível intermediário entre atributo e dimensão.

Dimensão: é um conjunto de atributos que determinam uma característica de inovação. Aqui foram determinadas pela pesquisa documental quatro grandes dimensões: qualidade do café, certificação do café, sustentabilidade do café e origem do café.

Valor: é uma percepção da relação de custo e benefício em relação aos atributos de inovação do café. No caso da técnica de Laddering é o valor pessoal associado a cada atributo de inovação no café.

Inovação: mudanças nos atributos do café baseadas na percepção positiva e aceitação por parte dos cafeicultores e consumidores.

Estratégias inovadoras: ações que a Illy irá definir para modificar os atributos do café.

1.2 METODOLOGIA

A metodologia adotada para esta pesquisa foi bastante inovadora e envolve três partes descritas a seguir.

Etapa 1 – Pesquisa documental. Esta pesquisa foi realizada no material gerado em importantes fóruns onde discute temas atuais dos Agronegócios. Pretendeu-se verificar o que

os principais autores que publicam nesses congressos dizem a respeito das tendências com relação aos temas tratados nesta pesquisa. Os temas são aqueles relacionados às grandes categorias relacionadas aos conceitos de diferenciação tais como: tecnologia, ambiente, responsabilidade social, região de origem e outras.

Etapa 2 - Painéis com Especialistas na Produção. Foram realizados painéis coletivos de consulta qualitativa com perguntas estruturadas junto a cafeicultores em entrevistas dirigidas aos representantes de classe de produtores, produtores de elite, formadores de opinião, assistentes técnicos, classificadores de alta posição, pesquisadores, dirigente de cooperativas produtoras de café, dirigentes sindicais produtores de café e agentes de outros segmentos do sistema agroindustrial do café. Estes painéis tiveram como finalidade verificar quais as tendências para balizar as perguntas que seriam feitas na *survey* a ser aplicada aos consumidores posteriormente. Muitas vezes sabe-se que os produtores mal sabem o que os consumidores querem como atributos e de outro lado os consumidores mal sabem o que os produtores lhes têm a oferecer em termos de atributos na produção de forma a diferenciar o produto. Pensando nessa contradição, efetuou-se esta atividade para extrair dos produtores e agentes da área de produção ideias que pudessem abastecer e mostrar alguns caminhos da *survey* que viria a seguir. O método de painéis com especialistas tem sido utilizado em pesquisas qualitativas em diversas áreas, principalmente quando o objetivo é a identificação de cenários e tendências tecnológicas ou de mercado, como forma de prospectar o futuro sobre determinado tema. Para a prospecção tecnológica, a técnica integra o método Delphi, que favorece a convergência de opiniões (Ewing & Bartholomeo, 2008).

Etapa 3 - Pesquisa Quantitativa com Consumidores (Survey). A coleta dos dados foi realizada por meio de uma amostra probabilística e aleatória com 425 respondentes, nas quais os consumidores de café eram abordados em locais públicos de grande fluxo, sendo os questionários preenchidos pelos pesquisadores. A grande



maioria das entrevistas foi gravada. A equipe de entrevistadores foi composta por 18 pessoas que receberam treinamento prévio de cerca de três horas de duração sobre como conduzir a entrevista. As entrevistas foram realizadas no município de Campinas, durante o mês de julho de 2013.

1.3 ETAPA 1 – PESQUISA DOCUMENTAL

Esta seção apresenta uma discussão sobre os temas considerados relevantes para se atingir os objetivos do projeto, com base em uma análise da literatura. A revisão identifica a evolução dos estudos sobre inovação e diferenciação para os produtos do agronegócio, com foco no sistema agroindustrial do café. A análise de estudos realizados permitiu a definição das categorias de análise utilizadas nos instrumentos de coleta de dados das pesquisas qualitativa e quantitativa.

Esta seção está estruturada em cinco itens. O primeiro contém uma abordagem conceitual sobre diferenciação e inovação aplicadas ao agronegócio. Os itens seguintes aprofundam os temas de diferenciação em cadeias produtivas de alimentos, com foco no sistema agroindustrial do café. O segundo item apresenta uma discussão sobre a garantia tecnológica oferecida aos consumidores, com foco na qualidade e rastreabilidade. O terceiro aborda a questão da garantia socioambiental, com o detalhamento das certificações de produção orgânica e de aspectos sociais. O quinto e último item trata da garantia de origem geográfica.

1.3.1 Diferenciação e Inovação no Agronegócio

A diferenciação tem sido tratada nos estudos de economia das organizações e administração como uma das estratégias adotadas pelas empresas para a obtenção de vantagens competitivas nos mercados em que atuam. No tradicional modelo conceitual de análise estrutural de indústrias de Porter (1989), a diferenciação é uma das estratégias genéricas das empresas, ao lado da liderança em custos

e do enfoque em determinados segmentos de clientes. Para ele, a diferenciação da empresa é busca por uma posição única no mercado, pelo desempenho em algumas dimensões amplamente valorizadas pelos consumidores. Ela seleciona um ou mais atributos que muitos compradores consideram importantes e se posiciona de forma singular para atender essas necessidades. Essa posição seria recompensada com um preço-prêmio (Porter, 1989).

As formas de diferenciação são distintas em cada indústria e podem ser baseadas no produto, no sistema de distribuição ou no tipo de comunicação com os clientes, entre outras opções. Uma empresa que atinge e sustenta uma diferenciação será um competidor acima da média em sua indústria se o seu preço-prêmio for superior aos custos extras decorrentes de sua posição única. Assim, um diferenciador deve sempre buscar formas de diferenciação que levem a um preço-prêmio superior ao custo da diferenciação (Porter, 1989).

A lógica da estratégia de diferenciação requer que a empresa escolha atributos em que diferenciar-se que sejam distintos dos seus rivais. Ela deverá ser verdadeiramente única em alguma característica, ou ser considerada única, para que possa esperar um preço-prêmio. Ao contrário da estratégia de liderança em custo, pode haver mais de uma estratégia de diferenciação de sucesso em uma indústria, se houver um conjunto de atributos valorizados pelos consumidores (Porter, 1989).

Em vista da amplitude do conceito de diferenciação, pode-se questionar como essa estratégia é concebida nas empresas. Como a diferenciação consiste na criação de valor em produtos e serviços, ela pode ser associada ao empreendedorismo em negócios existentes ou novos. O empreendedorismo é uma atividade que tem como principal característica a inovação e pode ser definida como o esforço de criar uma mudança deliberada e focalizada no potencial econômico ou social de uma empresa (Drucker, 1998).

Assim, a base da estratégia de diferenciação é a inovação, considerada aqui como uma disciplina ou uma prática. Ainda que as



inovações possam surgir de ideias revolucionárias de uma mente genial, a maioria das inovações de sucesso resulta de uma busca consciente e deliberada de oportunidades de inovação, que podem ser encontradas em algumas situações. As condições da empresa em uma indústria que podem gerar inovações seriam: (1) eventos inesperados, (2) incongruências, (3) necessidades de processos e (4) mudanças na indústria e nos mercados. Além dessas, existem os seguintes aspectos externos à indústria: (5) mudanças demográficas, (6) mudanças na percepção e (7) novo conhecimento (Drucker, 1998).

No agronegócio, essas condições propícias à inovação também são válidas, mas é necessário considerar que elas podem surgir nas diversas etapas da cadeia produtiva: insumos, produção agrícola, processamento industrial e distribuição. Em geral, as inovações de maior impacto na geração de valor e diferenciação são aquelas percebidas pelo consumidor final, visto que podem afetar os agentes de diversas etapas produtivas.

A gestão de cadeias de alimentos, considerada como uma área de conhecimento, ainda é relativamente recente e o seu foco de pesquisa ainda é pouco definido. O campo pode ser caracterizado por tratar da coordenação e suporte de redes em organizações com relacionamentos de negócios dinâmicos. Atualmente existem pelo menos quatro áreas de pesquisa desafiadoras para esse campo: (1) a compreensão sobre a dinâmica dos fatores críticos de sucesso que poderão aprimorar a competitividade e a sustentabilidade em tempos de globalização e mudanças, (2) inovação em processos de produção, logística e comunicação para a obtenção de avanços na provisão de qualidade e diversidade em alimentos, que sejam acessíveis e confiáveis aos consumidores, (3) transparência, interação e organização das cadeias para a obtenção de avanços em governança, confiança, eficiência e dinâmica de inovação e (4) integração de pequenas e médias empresas em cadeias de valor regionais e globais, para que se possa avançar no aproveitamento das inovações geradas por essas empresas (Fritz & Schiefer, 2010).

Ao longo do último século e meio, ocorreram diversas ondas de inovação nas áreas de máquinas agrícolas, química de defensivos agrícolas e fertilizantes, sementes, gestão da informação e novos produtos alimentares no varejo. Em uma análise dos processos de inovação de 109 empresas de alimentos e agronegócios dos Estados Unidos, Roncan-Kaine, Gray & Boehlje (2011) avaliaram a composição das equipes, os métodos de seleção de projetos, as características dos portfólios e as variações dos processos de seleção conforme as características das empresas e do setor. Os resultados indicaram que as equipes são formadas em média com 3,6 áreas funcionais, com predominância das categorias Pesquisa e Desenvolvimento (90% dos respondentes), Executivos (89%) e Marketing (77%). A presença da área de Marketing nas equipes de inovação revela o uso de informações e conhecimentos obtidos no contato com consumidores.

Um dos aspectos singulares no setor de alimentos é que as firmas que conduzem projetos de inovação estão sujeitas a duas forças simultâneas: a oferta de tecnologias e a demanda dos clientes. Por um lado, o desenvolvimento tecnológico contínuo pressiona as empresas a adotarem novas tecnologias com frequência, que envolve a reestruturação e atualização de suas atividades e capacitações relacionadas. Por outro lado, os varejistas impõem padrões e rígidos de qualidade e exigências para as empresas de alimentos, com baixos retornos e altos riscos. Além disso, as matérias primas (produtos agrícolas) estão se tornando cada vez mais caras e com suprimento global complexo. Assim, as decisões das empresas de alimentos sobre a adoção e a forma de condução da inovação estão ganhando importância ao longo do tempo (Pascucci, Royer, & Bijman, 2012).

Além da incerteza associada à inovação em qualquer setor econômico, as empresas do setor de alimentos enfrentam condições mais adversas em razão do envolvimento com produtos de origem biológica. Esses produtos apresentam maior variabilidade de qualidade decorrente da perecibilidade das matérias primas, assim como de eventuais mudanças de processos e de clima durante a produção



agropecuária. Um tema relevante para as empresas é a decisão sobre a forma de coordenação do acesso à inovação, considerando as alternativas de integração vertical (P&D interno), compra de tecnologia ou parcerias com outras empresas ou instituições de pesquisa (formas híbridas) (Pascucci, Royer, & Bijman, 2012).

Ao analisar essa escolha de 389 empresas do setor de alimentos na Itália, Pascucci, Royer, & Bijman (2012) encontraram evidências de que existem correlações positivas entre a adoção simultânea dessas estruturas de governança pela mesma empresa. Isso reforça a hipótese de complementaridade entre as formas, em detrimento da ideia de substituição presente nos estudos com base na Economia dos Custos de Transação. Apesar de não oferecerem evidências claras sobre os determinantes para as estruturas adotadas, os resultados indicaram uma correlação positiva entre a orientação da empresa ao mercado externo e a adoção de P&D interno. A possível explicação seria de que essa opção permite a criação de soluções exclusivas para adaptar os produtos às exigências dos mercados em cada país.

Uma ferramenta útil para auxiliar nas decisões da empresa na área de inovação é a previsão tecnológica (PT). A análise de tecnologias emergentes e a identificação de tecnologias com maior potencial por meio de PT têm colaborado para as decisões críticas de empresas de qualquer porte, desde pequenas firmas até corporações multinacionais. O campo de PT, que não tem sido objeto de muitas pesquisas, envolve diversas técnicas, como a inteligência de mercado, previsão, mapeamento de rotas tecnológicas e revisão de estudos científicos. A qualidade da previsão depende da escolha apropriada do método e da sua correta aplicação. Por exemplo, existem estudos que argumentam que a coleta de opiniões de especialistas para a análise dos resultados é crucial para a qualidade final do processo de “mineração” de tecnologias. Ainda que alguns especialistas concordem que a aplicação da técnica seja específica à tecnologia, ao local e à época, existem poucas pesquisas sobre a adequação entre as diversas técnicas de PT a uma determinada tecnologia. O uso de indicadores bibliométricos tradicionais

(frequência de publicações e citações, assim como a frequência de patentes e citações relacionadas) apresenta uma adoção crescente pelas empresas. Entretanto, muitos estudos enfatizam que a PT das empresas ainda é um processo desestruturado e assistemático (Firat, Woon, & Madnick, 2008).

A análise da literatura sobre inovação e diferenciação parece apontar que as empresas do setor de alimentos, assim como em outros setores, devem realizar esforços no sentido de incrementar o ritmo de inovação, mesmo que seja em termos incrementais. A observância sistemática das oportunidades de inovação com vistas à diferenciação torna-se a base do processo. Em seguida, devem ser considerados os aspectos de organização das atividades de inovação, incluindo a formação de equipes multidisciplinares responsáveis pelos projetos, o grau de integração vertical ou a busca de parceiros externos para a inovação. Finalmente, o processo deve estar embasado em sistemas ou rotinas voltadas para a previsão tecnológica, como forma de reduzir os riscos envolvidos na criação ou adaptação de produtos a partir de determinadas rotas tecnológicas consideradas promissoras. O setor de alimentos aparentemente não se destaca pela geração de inovações disruptivas. Por outro lado, ele pode explorar tecnologias desenvolvidas em etapas à montante da cadeia produtiva, como o segmento de insumos agrícolas (genética animal e vegetal), assim como tecnologias transversais à cadeia, como aquelas relacionadas à informação e comunicação.

1.3.2 Garantia Tecnológica

Nesta seção são tratados alguns aspectos relacionados à tecnologia adotada pelos agentes das cadeias de alimentos para gerar alguma diferenciação nos produtos junto ao consumidor final. Para que influencie a percepção do consumidor, a aplicação da tecnologia deve ser divulgada de forma clara como uma garantia, para favorecer a criação de confiança e reputação no mercado. O texto envolve o levantamento de estudos sobre a produção agrícola com atributos de qualidade e rastreabilidade, com foco na cadeia produtiva



do café. Ambos os atributos dependem de recursos tecnológicos e capacitação dos agentes envolvidos.

1.3.2.1 Garantia de Qualidade

Aparentemente existe uma tendência emergente que pode ser chamada de “crença” nos mercados consumidores internacionais. Ainda que sempre haja espaço para os produtos de baixo preço em quase todos os mercados, é possível criar valor por meio de produtos diferenciados, e a crença tem sido cada vez mais reconhecida como uma fonte de diferenciação. Para avaliar as tendências relativas aos atributos de crença na indústria de alimentos de 21 países, Marks e Cuthbertson (2008) realizaram uma pesquisa que pode contribuir para a definição de estratégias para que as empresas possam atender às demandas de mercado no futuro. A partir da aplicação de entrevistas em profundidade e aplicação da técnica Delphi para a obtenção de consenso entre os participantes, os autores identificaram as seguintes tendências: (1) “alimentos para saúde e bem-estar” devem representar um alto impacto nas empresas no médio prazo, seja por demanda dos consumidores ou por exigências governamentais, (2) cadeias de suprimento ambientalmente sustentáveis estão em crescimento tanto em valor como em escopo, em um processo motivado pela crescente preocupação dos consumidores com o tema e pela pressão de diversos *stakeholders* sobre a operação das empresas, (3) a produção ética de alimentos aparece como uma preocupação dos consumidores, que podem optar por adquirir produtos *fair-trade* se estiverem convencidos de que essa opção pode contribuir para uma determinada comunidade desfavorecida, (4) a segurança do alimento não aparece no topo das preocupações dos respondentes na discussão das tendências de crença, mas é considerado um fator crítico de controle, pelo risco que representa para as empresas, (5) o grau em que os produtores podem fazer afirmações embasadas e concretas sobre os atributos de seus produtos parece ser uma condição chave para o

crescimento do mercado de crença e (6) o consumidor deve acreditar que o produto está atendendo a alguma necessidade ou lacuna existente, levando à ineficiência crescente da construção de imagem de marca somente por meio da comunicação.

Para Aprile e Gallina (2008), vários estudos já indicaram as dificuldades objetivas que os consumidores têm para avaliar os aspectos de qualidade em produtos nos mercados de produtos agrícolas e de alimentos. Esses aspectos parecem estar cada vez menos ligados a características de busca (atributos perceptíveis em uma análise superficial) e cada vez mais relacionados a características de experiência e de crença, para os quais as informações parecem imperfeitas e distribuídas de forma assimétrica entre produtores e consumidores. Os autores lembram que na presença de informação assimétrica os mercados falham: a baixa qualidade desloca a alta qualidade do mercado. Se a qualidade não pode ser sinalizada, produtos de boa qualidade não podem obter um preço *premium* e assim apenas os produtos de baixa qualidade serão oferecidos para venda.

O volume de informações disponível sobre as características de experiência e de crença parece ser crucial para influenciar a percepção do consumidor. Sob essa perspectiva, a informação nos rótulos dos alimentos sobre sinalizadores de qualidade, como os esquemas de certificação e marcas privadas, tem assumido um papel decisivo no processo de avaliação da qualidade e na determinação das escolhas de compra (Aprile & Gallina, 2008).

Esses temas foram tratados em um estudo com 200 consumidores das cidades de Milão e Nápoli para avaliar como as informações fornecidas pelas certificações de qualidade da União Européia são percebidas, processadas e utilizadas por eles. Com relação aos atributos avaliados no nível “muito importante” para a compra de produtos alimentares, os resultados foram: “indicação da venda por data” (76%), “segurança” (55,8%), “modalidade de preservação” (42,7%) e “preço” (42%). No nível “importante” aparecem os atributos “métodos de produção” (58,6%), “marca” (57,5%), “disponibilidade” (56,8%), “local de produção”



(53,8%) e “valor nutricional” (53,3%) (Aprile & Gallina, 2008).

Para que se possa entender os fatores determinantes da produção de café com qualidade, é preciso discutir as características do sistema agroindustrial do café em cada país que apoiam esse resultado para o produto. Um exemplo de sucesso na coordenação da cadeia para a produção de cafés de qualidade é o sistema produtivo da Colômbia. A produção de café tem alta relevância para a economia do país, por ser a principal atividade agrícola geradora de empregos para pequenos agricultores, com a oferta de cerca de 500 mil empregos diretos em 566 mil famílias de produtores rurais. O cultivo está concentrado em pequenas propriedades, com área média de 5 hectares. Conforme dados da Federación Nacional de Cafeteiros (FNC), o público envolvido na produção está distribuído entre 64% de agricultores familiares (lavouras com menos de 1 hectare), 31% de camponeses e 5% de produtores empresariais (Ayala et al, 2008).

Na Colômbia se produz apenas com café do tipo arábica, com as variedades *Típica*, *Borbon*, *Maragogipe*, *Tapi*, *Caturra* e *Variedad Colombia*. O valor pago aos produtores pelo café é um preço mínimo definido por acordo entre o governo federal e a FNC, considerando a conjuntura macroeconômica do país, o preço na Bolsa de Nova Iorque e a cotação do Dólar. Nas propriedades rurais, além do plantio, manejo e colheita manual, são realizadas as atividades de pré-processamento que têm grande influência na qualidade da bebida. Os processos envolvem o uso de máquinas de despulpamento, tanques de lavagem, pátios para secagem solar (pequenos produtores) e silos com sistemas de secagem mecânica (médios e grandes produtores). O café seco é transportado pelos agricultores em veículos ou animais de carga para avaliação da qualidade e venda para cooperativas de produtores ou para distribuidores privados (Ayala et al, 2008).

O posicionamento do café colombiano como um produto de alta qualidade no mercado internacional foi obtido principalmente com as iniciativas de agregação de valor da FNC, que envolveram a renovação das lavouras, o aumento da renda dos produtores e o

Programa de Cafés Especiais desenvolvido em 2002. O café especial é aquele que possui características diferenciadas do ponto de vista do consumidor, nos atributos de qualidade, variedade, embalagem e tipo de preparação na xícara. Além disso, o café especial deve atender a padrões específicos de certificação que garantam a sua segurança e qualidade. Na Colômbia, o café especial é classificado em três categorias: (1) Café de Origem, associado com local e forma de produção, (2) Cafés Sustentáveis, que é produzido e comercializado seguindo os conceitos de adequação ambiental, responsabilidade social e equidade econômica e (3) Cafés de Preparação, produtos de alta qualidade associados exclusivamente com determinadas preparações ou perfis de xícara para a bebida (Ayala et al, 2008).

As preferências e comportamento do consumidor de café no Brasil foram analisados por Spers, Saes e Souza (2004) em um estudo exploratório nas cidades de São Paulo e Belo Horizonte. A pesquisa teve por objetivo analisar as tendências de consumo de cafés especiais e foi aplicada a 300 pessoas em quatro supermercados, com a degustação de cafés e entrevista com questionário. Os atributos mais importantes foram o preço (30%), seguido de tipo e marca (ambos com 20%), do tipo de preparo (15%) e da embalagem (10%). Os autores relataram dificuldades dos entrevistados em perceberem determinados atributos e sugeriram a realização de estratégias coletivas das empresas para melhorar a percepção da qualidade por parte dos consumidores.

Em resumo, a percepção do consumidor sobre os atributos do produto, principalmente aqueles relacionados à crença, em geral apresenta uma grande distância em relação às características objetivas obtidas pelos processos de produção. Existe uma grande dificuldade em oferecer e decodificar todas as informações necessárias para que o produto tenha a imagem desejada pelo produtor, mesmo com o apoio de certificações tradicionais de qualidade, como aquelas presentes na União Europeia. Esta situação remete à necessidade de um acompanhamento constante das empresas das tendências sobre os atributos valorizados pelos consumidores.



1.3.2.2 Garantia de Rastreabilidade

A recente incidência da divulgação global de algumas doenças em cadeias produtivas de alimentos, como a Gripe Aviária, o Mal da Vaca Louca (BSE) e a contaminação por salmonela de ovos dos EUA e vendidos no Canadá, tem provocado um aumento da preocupação dos consumidores com a qualidade dos alimentos que consomem. A crescente demanda pela segurança do alimento tem provocado os stakeholders do setor a introduzirem novos procedimentos de segurança nos estágios de produção, processamento e distribuição, para garantir que os consumidores finais recebam produtos seguros (Haghiri, 2011).

Os avanços nos sistemas de rastreabilidade, como a adoção e implementação disseminada de códigos de barras e algum método de integração e sistemas de controle de qualidade, como o GlobalGAP na fazenda e HACCP na planta de processamento e embalagem, são possíveis soluções para mitigar os riscos de contaminação. Ao analisar por meio de uma *survey* a percepção do consumidor sobre esses sistemas no sistema de produção de salmão em cativeiro nas províncias de Newfoundland e Labrador, no Canadá, Haghiri (2011) identificou três atitudes subjacentes ao comportamento dos respondentes. O primeiro grupo é formado por pessoas conscientes do tema e que podem pagar pelo salmão certificado e por isso são moderadamente favoráveis à implantação do sistema de rastreabilidade. O segundo segmento reflete os consumidores que percebem os benefícios da rastreabilidade, mas a consideram custosa e que por isso provocará um aumento nos preços finais. Esses consumidores poderão adotar o produto certificado a depender da propensão a pagar um preço *premium*. O grupo final é de consumidores que confiam na segurança do alimento e por isso relutam em aceitar uma mudança nos procedimentos e políticas dos produtores (Haghiri, 2011).

No Brasil, temos um exemplo relevante de certificação coletiva e privada de segurança do alimento no sistema agroindustrial do café. As empresas torrefadoras de café, por meio da Associação Brasileira das Indústrias de Café

criaram inicialmente o Selo de Pureza, que envolvia a auditoria das fábricas e a análise de amostras de café nos pontos de venda. Neste caso, o selo estampado na embalagem garante que o conteúdo é apenas café, sem outras substâncias. O sucesso desse selo levou à criação recente de outro pela mesma associação, o Selo de Qualidade, com o objetivo de informar ao consumidor sobre os atributos de qualidade do produto contido na embalagem. A adesão da torrefadora é voluntária e o selo garante as seguintes características: a espécie do café (arábica ou robusta), o ponto de torra, o corpo, o aroma, sabor e a granulação (Giordano, 2009).

Para avaliar a percepção do consumidor brasileiro sobre produtos com um selo privado de garantia de origem (GO), Cunha e Spers (2011) realizaram uma pesquisa com 120 pessoas na rede de supermercados proprietária do selo, nas cidades de Campinas e Piracicaba, no Estado de São Paulo. A concessão do selo em questão para o produto envolve o atendimento pelo fornecedor das seguintes exigências: (1) segurança e sanidade, (2) sabor autêntico, (3) aparência superior, (4) produção ecologicamente correta e (5) produção socialmente adequada. A análise da percepção dos consumidores sobre o produto com o selo GO revelou a existência de quatro atributos básicos obtidos por meio de análise fatorial: segurança do alimento, qualidade intrínseca do produto, sistema de produção diferenciado e fiscalização pelo governo, sendo que o primeiro fator é predominante sobre os demais, com uma participação de 23,60% da variância observada.



1.3.3 Garantia Socioambiental

Além da qualidade, outro aspecto relevante no setor de alimentos e que também apresenta problemas de assimetria de informações é a sustentabilidade. Trata-se de um conceito com uma disseminação crescente na sociedade e na economia, mas que ainda tem um significado muito amplo ou pouco conhecido. Atualmente a sustentabilidade de um produto pode ser aplicada tanto à proteção ambiental prevista no processo produtivo quanto à preocupação sobre as condições sociais dos agentes envolvidos.

A oferta de garantia socioambiental aos consumidores está relacionada à sustentabilidade, que é um dos temas mais relevantes para a gestão dos sistemas produtivos de alimentos. Os estudos sobre a sustentabilidade em cadeias de alimentos tratam tradicionalmente dos impactos ambientais de produtos e serviços para se identificar deficiências e o potencial de melhorias em áreas como emissão de carbono, redução de resíduos, uso de água e custos de transportes. Ainda que esses aspectos sejam importantes, uma visão mais ampla envolve o desenvolvimento de novos modelos para análise e gestão de cadeias de alimentos, com a incorporação das necessidades dos consumidores (Fritz & Schiefer, 2009).

Para o desenvolvimento de estratégias com o objetivo de atingir situações de sustentabilidade robusta em cadeias de alimentos, a pesquisa deve tratar os seguintes aspectos complexos inerentes a esses sistemas produtivos: (1) a multidimensionalidade da sustentabilidade requer o uso de competências interdisciplinares dos profissionais envolvidos, com áreas relacionadas a tecnologias, comportamento humano e ética, (2) o sistema de alimentos é global nas etapas de suprimento e distribuição, o que requer esforços internacionais conjuntos de pesquisa, (3) a adoção de estratégias de sustentabilidade por cadeias de alimentos é crucial para o aprimoramento desse aspecto em sistemas produtivos, regiões e países, (4) a diversidade de produtos alimentares nas distintas categorias, mas todos com origem na

agricultura e desenvolvidos para atender às demandas do consumidores, requer uma visão holística sobre as distintas cadeias alimentares e categorias de produtos finais (Fritz & Schiefer, 2009).

O café é uma das culturas pioneiras em sustentabilidade, assim como foi pioneira sua introdução no Brasil. De modo geral, essa cultura tem poucos problemas de cunho ambiental, pois as áreas cultivadas foram estabelecidas e tituladas há muito tempo. Pode-se afirmar que o café seja um dos sistemas agroindustriais que menos problemas apresentam de sustentabilidade ambiental e social. Cultura perene, pouco agressiva ao meio ambiente, preservadora de solos através de manejos de conservação e práticas de manutenção de vegetação entre ruas, o café definitivamente não é candidato ao rol de culturas devastadoras. Some-se a isso a imperiosa necessidade edafo-climática da cultura em exigir solos de certa qualidade e climas amenos e altitude para a sua boa vegetação, excluem a possibilidade de que a cultura ocupe regiões latitudes mais altas no Brasil ou ameaçar o Bioma amazônico. (Waack et al, 2007).

A cafeicultura ocupa no Brasil mais de 320 mil propriedades, na sua maioria de pequeno porte (até 10 hectares), distribuindo-se entre 13 estados brasileiros. A agricultura familiar é francamente difundida na cafeicultura, constituindo por excelência uma atividade de pequenos produtores no Brasil. O café é uma das poucas culturas nas quais a agricultura familiar é mais competitiva que as operações de maior escala. Deve ser destacado que, apesar de possuírem pouca área, os produtores tem uma renda maior que a de produtores que realizam outras atividades. Outro aspecto importante a ser mencionado é que, além do café os produtores realizam outras atividades em suas propriedades. A propriedade cafeeira tem em média entre 10 e 20 % da área ocupada com café, caracterizando-se por ser uma cultura diversificada no nível de propriedade e não uma monocultura. Isso ajuda na redução dos riscos, permitindo ao produtor obter renda em outras atividades. São gerados pela cafeicultura mais de 680 mil empregos no campo e cerca de 3 milhões na cadeia



produtiva completa. Se for computado o efeito renda esse número cresce para 8 milhões (dados do CECAFÉ, DECEX e MDIC) de pessoas beneficiadas, um impacto econômico positivo muito grande (Waack et al, 2007).

Nos itens seguintes são discutidos os aspectos específicos da garantia socioambiental no agronegócio e no café em particular, que são as garantias de produção orgânica e da adequação social.

1.3.3.1 Garantia de Produção Orgânica

Uma das áreas relacionadas à garantia socioambiental é a certificação de produção orgânica, que atesta a ausência de uso de insumos químicos industriais nas práticas agrícolas empregadas. Com isso, espera-se preservar a qualidade do ambiente natural, as qualidades biológicas e nutricionais do alimento e a qualidade de vida das pessoas da região onde a atividade é conduzida. Do ponto de vista do consumidor, o selo de certificação de um produto deve, em princípio, oferecer informações e garantias dos atributos do produto ou processo comercializado (Giordano, 2009).

Para aprofundar o conhecimento sobre a influência do ambiente institucional no mercado de produtos orgânicos, Cunha, Saes e Spers (2011) analisaram comparativamente as leis que regulam a produção orgânica no Brasil e Estados Unidos. As semelhanças encontradas foram: (1) a presença do Estado na regulação, (2) atuação do Estado no monitoramento, (3) atividade do Estado no registro e acreditação dos certificadores e (4) ausência da exigência de certificação para alguns tipos de produtores.

As principais diferenças encontradas na certificação de orgânicos foram: (1) quantidade de selos disponíveis no mercado, sendo apenas um nos EUA e cerca de vinte selos diferentes no Brasil, (2) o nível de eficiência da supervisão do Estado, visto que as inspeções nos EUA são mais eficientes e detalhadas do que no Brasil, que apresenta baixa capacidade de monitoramento e de aplicação da lei, (3) o perfil do certificador, sendo que nos EUA existe maior presença de certificadores com perfil público

(participação do governo na gestão) enquanto no Brasil os certificadores em sua maioria são privados, (4) período de conversão para a produção orgânica, visto que a lei brasileira admite um período de conversão da produção convencional mais curto do que aquele previsto na legislação norte-americana, (5) lista de produtos permitidos para a atividade agrícola orgânica, que é mais restrita no Brasil do que nos EUA, (6) incentivos para a certificação, que são maiores nos EUA pela possibilidade de reembolso dos custos de certificação ao produtor, o que não existe no Brasil (Cunha, Saes & Spers, 2011).

Para se avaliar o potencial de disseminação da certificação de orgânicos entre os produtores é necessário analisar a percepção desses agentes sobre o processo, considerando as condições locais. Um esforço nesse sentido foi realizado por Bravo, Spiller e Villalobo (2012), que analisaram os determinantes para o nível de satisfação dos produtores com a certificação de orgânicos no Chile. A hipótese básica do estudo é que a satisfação com a certificação é influenciada positivamente pela confiabilidade percebida do sistema, que representa o julgamento do produtor que o sistema de monitoramento pode detectar a falta de conformidade com os padrões definidos.

De acordo com os resultados, os produtores estão satisfeitos com o sistema de certificação. Os benefícios percebidos aparecem como determinantes mais importantes para a satisfação do que os custos percebidos. O principal benefício percebido como determinante da satisfação é o aumento nas receitas da fazenda, enquanto o custo burocrático percebido representa a principal barreira para a aceitação da certificação orgânica. Surpreendentemente, a confiabilidade percebida não parece ter um papel importante na satisfação do produtor. Os autores que esse resultado é raro na indústria de orgânicos, e poderia ser explicado pela aparente reputação positiva do corpo certificador e ausência de casos de grandes escândalos no setor de orgânicos do Chile, o que poderia direcionar a atenção dos produtores para outros fatores. Os resultados também revelam que o desempenho percebido do Estado é pobre. Por outro lado, a demanda



dos consumidores e o controle interno exercido pelos produtores ou associações de produtores sugerem que o setor pode auto regular as suas atividades de monitoramento (Bravo, Spiller & Villalobo, 2012).

1.3.2.2 Garantia de Produção com Certificação Social

A garantia da empresa sobre a adequação de seus processos em relação aos aspectos sociais com os stakeholders tem sido incluída nos diversos sistemas de certificação socioambiental para o agronegócio. As principais questões tratadas são as condições de trabalho dos empregados, a proibição de trabalho infantil e benefícios oferecidos para as famílias dos empregados e comunidades locais afetadas pela operação da empresa.

Um exemplo de certificação social específica que apresenta um crescimento internacional o Fair Trade. Trata-se de um certificado atribuído ao produto para informar ao consumidor de que a empresa produtora adota certos padrões de relacionamento que oferecem vantagens a pequenos agricultores que atuam como fornecedores de matérias primas. Um aspecto importante nesse certificado é a garantia de preço mínimo pago ao fornecedor. Para financiar o sistema, existe um preço *premium* cobrado do consumidor final. Além disso, uma parcela dos ganhos da empresa deve ser investida em projetos de desenvolvimento das comunidades envolvidas na produção (Gomes & Neves, 2011).

Segundo a organização internacional de Fair Trade, a FLO, o sistema representa uma alternativa ao comércio tradicional e se baseia na cooperação entre produtores e consumidores. O sistema procura oferecer condições mais justas para o produtor e com isso melhorar suas condições de vida. Assim, o principal objetivo do certificado é contribuir para a redução da pobreza entre pequenos produtores rurais, em escala global. Um tema relevante é a existência de barreiras para a adequação dos produtores a esse sistema, que foi tratado por Gomes e Neves (2011). Para a exigência de contribuição ao desenvolvimento

local, os respondentes indicaram como barreiras a baixa capacidade gerencial dos pequenos produtores, a falta de recursos financeiros e a ausência de pessoal capacitado. As ações relatadas para superar essas dificuldades foram a busca de parcerias com universidades e a formação de facilitadores, o desenvolvimento de um plano de trabalho detalhado e a discussão de cada ação relacionada a cada exigência específica. Em geral as dificuldades decorrem da baixa escolaridade e baixa renda entre os produtores e associações, visto que precisam compreender e atender a um sistema de certificação complexo.

1.3.4 Garantia de Origem Geográfica

O conceito de indicação geográfica refere-se à indicação nominativa remetida a produtos ou serviços que apresentam reputação, determinada característica ou qualidade atribuídas à sua origem geográfica. As indicações geográficas surgiram quando produtores, comerciantes e consumidores começaram a identificar que alguns produtos de determinados lugares apresentavam qualidades particulares, atribuíveis a sua origem geográfica. A partir daí, começaram a denominá-los com o nome geográfico que indicava a sua procedência. Distinguir produtos e serviços por meio de indicações geográficas propicia a promoção da região, agregação de valor e comunicação ao mercado quanto aos atributos de qualidade, tipicidade, tradição e patrimônio cultural.

Existem dois tipos de indicação geográfica. O primeiro é a Indicação de Procedência, que é o nome geográfico que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. O segundo é a Denominação de Origem, que é o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.



A pesquisa sobre a influência da origem geográfica sobre as preferências do consumidor pode contribuir para a elaboração de estratégias coletivas de criação de marcas regionais. Um exemplo pode ser encontrado no estudo de Krishnakumar e Chan-Halbrendt (2010), que analisou as preferências do consumidor do sul da Índia em relação ao café Kona importado dos Estados Unidos (Havaí). A pesquisa conseguiu estabelecer uma preferência significativa por sabor, sendo que o sabor forte mais aceito do que o suave. O preço aparece em nível inferior de importância em relação ao sabor, mas apresentou impacto negativo significativo. Por outro lado, o estudo identificou uma parcela da amostra (15%) que não se importa com o preço, apresentando uma escolha definida somente pelo sabor.

Outra pesquisa avaliou o conhecimento dos consumidores da Itália sobre alguns selos de qualidade da Europa. Na avaliação do selo POD (designação de origem protegida), uma pequena parcela de consumidores indicou corretamente os atributos do selo, com 23,8% para a área de produção, 15,30% para a origem de suprimento dos ingredientes e 7,29% para o uso de métodos tradicionais. Na questão sobre o selo PGI (indicação geográfica protegida), as respostas indicaram também indicaram baixo conhecimento, com 11,68% para origem de suprimento de pelo menos um ingrediente, enquanto 11,88% para origem de suprimento de todos os ingredientes, que são características certificadas pelo selo. Outros atributos também são pouco conhecidos, como a presença de métodos tradicionais (10,76%) e a localização de pelo menos um estágio produtivo (8%) (Aprile & Gallina, 2008).

1.4 ETAPA 2 - PAINÉIS COM ESPECIALISTAS

Como descrito na metodologia, os painéis com especialistas foram realizados nas cidades de Franca, Cabo verde e São Paulo.

Os painéis consistiram em reuniões de 8 a 12 especialistas com três horas de duração cada.

Foram convidados representantes de classe de produtores, produtores de elite, formadores de opinião, assistentes técnicos, classificadores de alta posição, pesquisadores, dirigentes de cooperativas, produtores de café, dirigentes sindicais produtores de café e agentes de outros segmentos do sistema agroindustrial do café.

Nos encontros a pesquisa foi apresentada como parte de um trabalho acadêmico, sem mencionar o contratante. A sequência de atividades em cada painel foi:

- a. Apresentação da pesquisa e o método
- b. Distribuição do formulário com uma questão por vez para que os participantes respondessem individualmente em 15 minutos
- c. Apresentação das respostas individuais e discussão plenária sobre a questão com coordenação do mediador em 15 minutos
- d. Na sequência os formulários são recolhidos e o processo se inicia novamente com a questão seguinte

O roteiro das questões discutidas nos painéis foi elaborado a partir da revisão bibliográfica. Nela foram identificadas três categorias de inovação: Tecnológica, socioambiental e garantia de origem.

A categoria “garantia tecnológica” tem como subcategorias “qualidade” e “rastreadibilidade”. A categoria “garantia socioambiental” tem como subcategorias “produção orgânica” e “produção com certificação social”, já a categoria “garantia de origem”, apesar de incluir a indicação geográfica e a denominação de origem, foi considerada de forma agregada. A partir dessas categorias e subcategorias, foram elaboradas as seguintes questões para discussão nos painéis:

- 1) Quais são as possíveis inovações em atributos de qualidade que podem gerar diferenciação no mercado de café?
- 2) Quais são as possíveis inovações em rastreabilidade que podem gerar diferenciação no mercado de café?



3) Qual é a situação atual da produção orgânica como atributo de diferenciação no mercado de café? Quais são as perspectivas de evolução?

4) Qual é a situação atual da produção com certificação social como atributo de diferenciação no mercado de café? Quais são as perspectivas de evolução?

5) Qual é a situação atual da produção com garantia de origem geográfica como atributo de diferenciação no mercado de café? Quais são as perspectivas de evolução?

Na sequência serão apresentados as principais respostas e pontos discutidos relacionados a cada subcategoria de inovação nos três painéis.

1.4.1 Qualidade

Para esta subcategoria de inovação a questão discutida foi: Quais são as possíveis inovações em atributos de qualidade que podem gerar diferenciação no mercado de café?

As principais respostas foram:

- Acelerar secagem,
- Controlar fungos:
 - Benéficos (fermentação diferenciada),
 - Maléficos que levem à presença de ocratoxina,
- Controlar doçura (Brix),
- Criar Índice PVA (Pretos, verdes e ardidos),
- Classificar o café por excelência e não por defeitos,
- Reduzir agrotóxicos (Boas práticas agrícolas),
- Identificar as variedades do café na embalagem,
- Identificar a presença de café natural.

1.4.2 Rastreabilidade

A questão definida para a discussão sobre a rastreabilidade foi:

Quais são as possíveis inovações em rastreabilidade que podem gerar diferenciação no mercado de café?

- Identificar microlotes com informações inclusive da mão de obra utilizada,
- Identificar “Terroir”,
- Incentivar Tecnologia da Informação na fazenda,
- Medir emissão de carbono,
- Associar ecossistema
- Usar QR code embalagem,
- Possibilitar ao consumidor acompanhar as fases da produção pela internet,
- Garantir segurança do alimento, ou seja, a isenção de qualquer contaminante (agrotóxico ou microrganismos).

1.4.3 Produção Orgânica

Para a subcategoria Produção orgânica a questão foi: Qual é a situação atual da produção orgânica como atributo de diferenciação no mercado de café? Quais são as perspectivas de evolução?

Diferentemente das questões anteriores, neste caso o tema foi a situação atual e perspectivas. Nos três painéis as respostas foram indicaram que produção orgânica é e continuará sendo um nicho de mercado. Foi citado também:

- Nicho pequeno
- Falta conhecimento no mercado
- Produção difícil
- Baixa competitividade x convencional
- Elasticidade alta da demanda
- Aumentar confiança do consumidor



1.4.4 Produção com Certificação Social

Qual é a situação atual da produção com certificação social como atributo de diferenciação no mercado de café? Quais são as perspectivas de evolução?

Diferentemente da questão anterior, de forma geral os participantes acreditam no potencial e nos benefícios da certificação social. A maior parte dos comentários foi em relação à:

- Exigências crescentes,
- Baixo prêmio atual,
- A legislação brasileira é mais exigente que nos países concorrentes,
- Aumento da importância desta certificação no mercado,
- A certificação pode melhorar a gestão,

Sugestões de ação:

- Criação de Índice uso mão de obra,
- Criação de selo social,

1.4.5 Origem Geográfica

A quinta questão para o debate foi: Qual é a situação atual da produção com garantia de origem geográfica como atributo de diferenciação no mercado de café? Quais são as perspectivas de evolução?

Os participantes se mostraram entusiasmados com o potencial da certificação por origem geográfica, foi citado:

- Grande potencial de crescimento,
- Atributo pouco explorado,
- O Brasil possui muitas regiões diferenciadas
- Uma dificuldade é a falta de organização dos produtores

Possíveis ações:

- Exploração de elementos históricos e culturais
- Criação de roteiros turísticos

1.5 ETAPA 3 - PESQUISA QUANTITATIVA COM CONSUMIDORES

Para fins desta pesquisa, o universo amostral compreende os consumidores de café, residentes no município de Campinas, no estado de São Paulo. O município, localizado a cerca de 100 quilômetros de distância da capital do estado, São Paulo, é a maior cidade do interior do Brasil, sendo um importante centro consumidor e financeiro do País. Em 2012, o PIB gerado pelo município de Campinas foi superior a 27 bilhões de reais, superior ao de países como Jamaica, Paraguai e Nicarágua.

Além dos fatores econômicos, a história do município de Campinas está vinculada à cafeicultura, visto que esta foi uma das principais culturas que contribuíram com o crescimento do município.

1.5.1 População e Amostra

Uma amostra consiste num subconjunto da população de interesse. Ao definirmos uma amostra probabilística e aleatória é possível, a partir dos resultados obtidos, realizar inferências e generalizações para a população. Para uma amostragem representativa de uma população infinita dicotômica, a um erro amostral de 0,05 e uma confiança de 95%, são necessários 400 elementos. A partir dos dados de perfil socioeconômico da população do município de Campinas foi feita a estratificação em função dos seguintes itens: renda, gênero e idade dos entrevistados. A opção de uma amostra estratificada de caráter probabilístico teve a intenção de possibilitar a extrapolação dos resultados para todo o universo considerado, neste caso, o município de Campinas. De acordo com dados do Censo do IBGE, em 2010 o município de Campinas contava com 1.080.113 milhões de habitantes, dos quais 48% são homens e 52% são mulheres. Considerando os dados de faixa de idade e renda, a população de Campinas está distribuída conforme a Tabela 1.



Tabela 1. Perfil da população de Campinas (Idade e Renda)

Idade	Distribuição	Renda (em Salários Mínimos)	Distribuição
20 a 29 anos	25%	Até 1	17%
30 a 39 anos	23%	Mais de 1 a 2	36%
40 a 49 anos	19%	Mais de 2 a 5	30%
50 a 59 anos	15%	Mais de 5 a 10	11%
60 anos ou mais	17%	Mais de 10	6%

Fonte: Censo – IBGE (2010).

Dessa forma, com base no perfil acima, foi feita a estratificação da população do município de Campinas, considerando o total de habitantes como sendo 1.080.113 (não foi considerada a população dos distritos de Barão Geraldo, Joaquim Egídio, Nova Aparecida e Souza). A estratificação está mostrada na Tabela 2.

Tabela 2. Estratificação da população de Campinas

Gênero	Nº de pessoas	Idade	Nº de pessoas	Renda (em Salários Mínimos)	Nº de pessoas
Masculino	193	20 a 29 anos	102	Até 1	69
Feminino	207	30 a 39 anos	91	Mais de 1 a 2	142
		40 a 49 anos	77	Mais de 2 a 5	118
		50 a 59 anos	62	Mais de 5 a 10	46
		60 anos ou mais	68	Mais de 10	25
Total	400		400		400

Fonte: Elaboração dos autores.

1.5.2 Instrumento de Coleta de Dados

A partir de um painel realizado com produtores de café de diversas regiões, foi possível obter base para a elaboração de um questionário

para coleta dos dados primários com o consumidor. As questões, em sua maioria, foram fechadas, para possibilitar análise quantitativa dos dados (Apêndice A). Além dessas questões, foram também aplicadas técnicas de Laddering e de conjoint analysis. Cada tipo de questionário estava dividido em seis partes, conforme descrição a seguir.

- Parte I: Questões filtro e estratificação
- Parte II: Questões sobre hábitos de consumo
- Parte III: Questões sobre diferenciação.

Obs.: Na parte III havia também questões abertas, que faziam parte de uma análise do tipo *laddering*. As questões variavam de acordo com o tipo de questionário.

- Parte IV: Perfil do entrevistado.
- Parte V: Análise conjunta.

Obs.: As opções da análise conjunta variavam de acordo com o tipo de questionário.

- Parte VI: Finalização.

Os pré-testes demonstraram que o consumidor demorava muito nas partes específicas (III e V) e vários questionários não foram validados no início por desistência ou por falta de atenção do respondente. Estas partes então foram divididas respectivamente nas quatro dimensões da diferenciação, sendo:

- Questionário Tipo I: Atributos de Qualidade (somente Bloco A nas partes III e V)
- Questionário Tipo II: Certificação (somente Bloco B nas partes III e V)
- Questionário Tipo III: Garantia Socioambiental (somente Bloco C nas partes III e V)
- Questionário Tipo IV: Origem (somente Bloco D nas partes III e V)

Para diminuir o tempo da entrevista e facilitar a avaliação por parte do respondente alguns cartões foram utilizados.

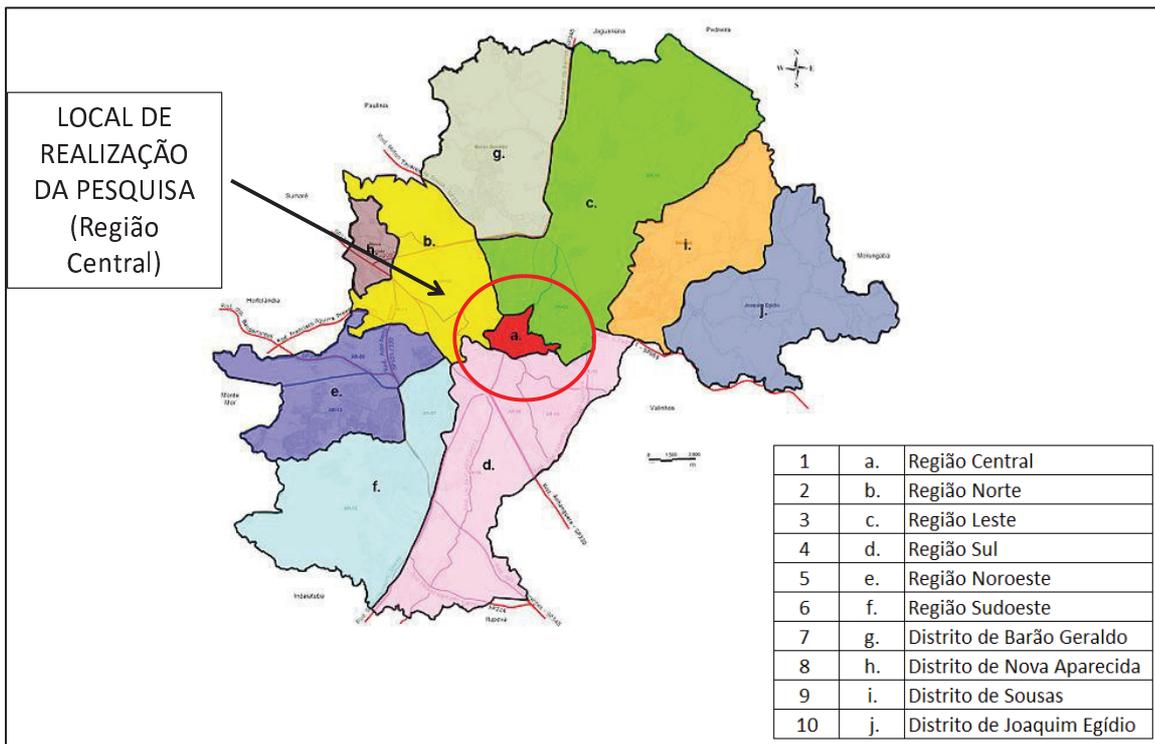
1.5.3 Procedimentos da Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas pessoais, nas quais os consumidores de café eram abordados em locais públicos de grande fluxo, sendo os

questionários completos, ou seja, que continham em sua composição os tipos I, II, III e IV. Esse tipo de abordagem, contudo, não foi muito bem sucedida, visto que o tempo requerido para a aplicação do

questionário completo era demasiadamente

Figura 1. Mapa do Município de Campinas e Região Pesquisada



longo (mais de uma hora), o que causava

questionários preenchidos pelos pesquisadores. Para cada um dos entrevistados foi distribuído um brinde, como forma de agradecimento pela participação (bombom e café solúvel em sachê). As entrevistas foram gravadas.

A equipe de entrevistadores foi composta por 18 pessoas, alunos de diversos cursos da ESALQ. Todos os entrevistadores receberam treinamento prévio de cerca de três horas de duração sobre como conduzir a entrevista.

As entrevistas foram realizadas no município de Campinas, durante o mês de julho de 2013. Ao total, foram cinco dias de pesquisa a campo, nos quais a equipe se deslocou de Piracicaba até Campinas (Figura 1).

No primeiro dia da pesquisa a campo, as duplas para aplicação das entrevistas

desistência dos respondentes. Assim, no mesmo dia, no período da tarde, tomou-se a decisão de dividir o questionário em quatro, ou seja, questionário I, II, III e IV. Dessa forma, cada entrevistado respondia a apenas um tipo de questionário, o que reduziu significativamente o tempo requerido para a aplicação.

À medida que os questionários eram entregues estes eram validados pela equipe responsável e entregues de volta aos entrevistadores, para que estes pudessem realizar a tabulação dos dados. No total da pesquisa de campo, foram apenas 25 questionários não validados. Dessa forma, foi disponibilizada para todos os entrevistadores uma planilha padrão para a

tabulação dos questionários, e, portanto, estes eram entregues ao coordenador já tabulados.

Conforme relatos dos entrevistadores, a parte V dos questionários, que se tratava de uma Análise Conjunta, foi a mais difícil de aplicar, visto que houvera entrevistados analfabetos, de baixa escolaridade, idade elevada e até mesmo com deficiência visual. Nesses casos, o entrevistador tinha um papel fundamental no auxílio ao respondente, sendo o mais fiel possível à preferência desses, sem exercer influência ou persuasão.

1.5.4 Caracterização do Respondente

Como a história do Município de Campinas está vinculada à cafeicultura, alguns dos consumidores entrevistados já haviam trabalhado com café.

Ao fim da pesquisa de campo, os questionários tabulados foram analisados, com o intuito de checar se os perfis necessários para a estratificação haviam sido preenchidos com sucesso. Com base na análise da estratificação, foi possível concluir que a pesquisa foi realizada com sucesso, totalizando 425 questionários válidos, conforme perfil descrito nas tabelas 3, 4, 5 e 6.

Tabela 3. Distribuição dos questionários de acordo com o tipo.

Tipo	Frequência	Porcentagem
I	105	24,7
II	104	24,5
III	110	25,9
IV	106	24,9
Total	425	100

Fonte: Elaboração dos autores.

Tabela 4. Distribuição dos questionários de acordo o gênero dos entrevistados.

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	217	51,1
Masculino	207	48,7
Campo não informado	1	0,2
Total	425	100

Fonte: Elaboração dos autores.

Tabela 5. Distribuição dos questionários de acordo com a idade dos entrevistados.

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
20 a 29 anos	109	25,6
30 a 39 anos	95	22,4
40 a 49 anos	84	19,8
50 a 59 anos	67	15,8
60 anos ou mais	68	16
Campo não informado	2	0,5
Total	425	100

Fonte: Elaboração dos autores.

Tabela 6. Distribuição dos questionários de acordo com a renda aproximada dos entrevistados.

Renda (em Salários Mínimos)	Frequência	Porcentagem
Até 1	69	16,2
Mais de 1 a 2	153	36
Mais de 2 a 5	125	29,4
Mais de 5 a 10	50	11,8
Mais de 10	27	6,4
Campo não informado	1	0,2
Total	425	100

Fonte: Elaboração dos autores.

1.5.5 Hábito de Consumo do Café

Esta parte da pesquisa foi respondida por toda a população, ou seja, 425 respondentes. Com base em uma análise de variância foram descartados mais alguns questionários que contemplavam respostas muito semelhantes a fim de aumentar ainda mais a confiabilidade e validade dos resultados. Por este motivo o número total de respondentes varia entre 413 a 425. A Tabela 7 ilustra a quantidade consumida de café. A grande maioria (78,4%) pode ser considerada como *heavy user*, consumindo mais de uma xícara de café por dia.

Tabela 7. Número de xícaras de café que consome em média 1 2 3 ou 4 (N=416)

Renda (em número de Salários Mínimos)	Frequência	Porcentagem
Até uma xícara por semana	11	2,6
Mais de uma xícara por semana	14	3,4
Até uma xícara por dia	64	15,4
Mais de uma xícara por dia	326	78,4
Sem resposta	1	0,2

Fonte: Elaboração dos autores.

Quanto ao tipo de café consumido (Tabela 8) predomina a Coado com 88% de respostas sim (representando 64,2% em comparação com todos os tipos) seguido do Espresso moído com 29,3% de respostas sim (representando 21,4% em comparação com todos os tipos).

Tabela 8. Qual o tipo de café que consome (pode ser mais de uma opção) (N=416)

Tipo	Frequência que disse sim	Porcentagem do total que disse sim	Porcentagem entre os tipos
Coado	366	88,0	64,2
Espresso moído	122	29,3	21,4
Solúvel	41	9,9	7,2

Cápsula	18	4,3	3,2
Em grão	16	3,8	2,8
Sachê	4	1,0	0,7
Outro: Gosta de todos	1	0,2	0,2
Outro: Cappuccino	1	0,2	0,2
Sem resposta	1	0,2	0,2

Fonte: Elaboração dos autores.

Para se conhecer a quantidade consumida, a Tabela 9 mostra o resultado da pergunta encadeada com a anterior. Dos tipos de café consumidos na questão anterior (que pode ser mais de um), os respondentes apontaram como mais consumidor o Coado (com 82%) seguido do Espresso moído (12%) assim como na questão anterior.

Tabela 9. Dos tipos de café acima, quais você mais consome? (N=413)

Tipo	Frequência	Porcentagem
Coado	341	82,0
Espresso moído	50	12,0
Solúvel	4	1,0
Cápsula	3	0,7
Em grão	5	1,2
Sachê	10	2,4

Fonte: Elaboração dos autores.

Sobre o local de consumo (Tabela 10), o domicílio é o mais relevante com 60,6% de respostas sim e 56,4 % quando comparado aos demais locais. O trabalho vem em seguida com 36,1% de respostas sim ou 33,6% quando comparado aos demais locais. O varejo, se somado, representa 10,9 % de respostas sim.



Tabela 10. Qual o local onde você consome com maior frequência (N=425)

Tipo	Frequência que disse sim	Porcentagem do total que disse sim	Porcentagem entre os tipos
Casa	252	60,6	56,4
Trabalho	150	36,1	33,6
Cafeteria	19	4,6	4,3
Padaria	19	4,6	4,3
Restaurante /Lanchonete	7	1,7	1,6

Fonte: Elaboração dos autores.

O período preferido para o consumo de café é pela manhã com 64,2% de respostas sim ou 58,8% se comparado com as outras opções de períodos, já que o respondente poderia escolher mais de uma opção. Em seguida vem a opção “qualquer horário” com 21,2% de respostas sim ou 19,4% se comparado com outras opções de períodos.

Tabela 11. Qual o período do dia no qual você mais consome café?

Período	Frequência que disse sim	Porcentagem do total que disse sim	Porcentagem entre os horários
Manhã	267	64,2	58,8
Qualquer horário	88	21,2	19,4
Tarde	73	17,5	16,1
Noite	26	6,3	5,7

Fonte: Elaboração dos autores.

Os dois principais fatores que explicam o ato de consumir café são: (1) o “sabor e aroma” com 32,2% de respostas em primeira ordem (ou 32,1% se comparado às outras opções em primeiro), (2) seguido do “ficar disposto” com 20,7% de respostas em primeira ordem (ou 20,6% se comparado às outras opções em primeiro).

Tabela 12. Em ordem de preferência, indique os 3 fatores que mais explicam o ato de consumir café (pode ser mais de uma opção)? (N=418)

Ocasião	Frequência que disse sim			Porcentagem do total que disse sim			Porcentagem entre os tipos		
	1º.	2º.	3º.	1º.	2º.	3º.	1º.	2º.	3º.
Sabor e aroma	134	85	95	32,2	20,4	22,8	32,1	21,0	23,3
Ficar disposto	86	82	75	20,7	19,7	18,0	20,6	20,2	18,4
Pausa para descanso	68	104	89	16,3	25,0	21,4	16,3	25,7	21,9
Outro	54	41	35	13,0	9,9	8,4	12,9	10,1	8,6
Estar entre amigos	52	60	65	12,5	14,4	15,6	12,4	14,8	16,0
Momento de reflexão	24	33	48	5,8	7,9	11,5	5,7	8,1	11,8

Fonte: Elaboração dos autores.



É significativa a parcela dos entrevistados que não recebe informações sobre o café (42,8% de sim e 33,6% comparado com as demais fontes de informação). O destaque da televisão com 41,1% é provavelmente devido às propagandas (Tabela 13).

Tabela 13. Por qual meio de comunicação você recebe ou já recebeu informações sobre o café?

Meio de Comunicação	Frequência que disse sim	Porcentagem do total que disse sim	Porcentagem entre as fontes
Não recebo informações	178	42,8	33,6
Televisão	171	41,1	32,3
Outro	47	11,3	8,9
Sites ou Blogs	38	9,1	7,2
Revistas ou jornais	28	6,7	5,3
Amigos	25	6,0	4,7
Cafeterias	23	5,5	4,3
Sites de empresas	12	2,9	2,3
Especialistas	8	1,9	1,5

Fonte: Elaboração dos autores.

A Tabela 14 mostra que o produtor (7,66), os especialistas (7,60) e os institutos de pesquisa (7,42) são as fontes mais confiáveis de informação. As certificadoras já se encontram em uma faixa inferior de seis pontos. Os protestos que ocorreram durante a fase da pesquisa podem explicar o nível muito inferior dado ao governo (3,77).

Tabela 14. Grau de confiança nas fontes de informações sobre o café (escala de confiança de 10 pontos)

Grau de Confiança (0 a 10)	Média	Variância
Produtor	7,66	5,401
Especialistas	7,60	5,701
Instituto de Pesquisa	7,42	5,092
Certificadora	6,90	6,898
Cafeterias	6,53	7,127
Cooperativa ou Associação	6,45	6,166
Empresa ou Indústria	6,44	6,078
Governo	3,77	7,420

Fonte: Elaboração dos autores.

O preparo da bebida do café foi considerado o item de maior conhecimento por parte do respondente (7,15). Qualidade (6,94), marcas (6,44) e preço (6,34) vêm logo em seguida. Aspectos mais complexos e próximos à produção como o beneficiamento (5,31), sustentabilidade (5,23), origem (5,16), produção (5,11) e certificados (4,60) são os de menos conhecimento (Tabela 15).

Tabela 15. Qual o seu nível de conhecimento ou informação sobre os seguintes aspectos relacionados ao café (escala de conhecimento de 10 pontos)

Nível de conhecimento ou informação sobre (0 a 10)	Média	Variância
Preparo da bebida café	7,15	7,361
Qualidade do café	6,94	6,731
Marcas de café	6,44	6,556
Preço do café	6,34	7,786

Tipos de café	5,97	7,802
Beneficiamento do café	5,31	9,117
Sustentabilidade do café	5,23	9,371
Origem do café	5,16	9,943
Produção do café	5,11	9,786
Certificados para o café	4,60	8,530

Fonte: Elaboração dos autores.

A marca Illy foi destaque como a marca menos conhecida (Tabela 16). Apenas 35 dos 425 entrevistados responderam conhecer a marca (8,4% do total ou 1,2 quando comparado a todas as outras marcas). As marcas locais explicam o elevado número de respostas para a opção “outra” (56,7%).

Tabela 16. Quais das seguintes marcas de café você conhece?

Marca	Frequência que disse sim	Porcentagem do total que disse sim	Porcentagem entre as outras marcas
Pilão	404	97,1	14,0
Nescafé	398	95,7	13,8
Melitta	367	88,2	12,7
Caboclo	366	88,0	12,7
Pelé	364	87,5	12,6
Café do Ponto	314	75,5	10,9
Outro	236	56,7	8,2
Nespresso	222	53,4	7,7
Seleto	180	43,3	6,2
Illy	35	8,4	1,2

Fonte: Elaboração dos autores.

1.5.6 Hábito de Compra do Café

Para compreender o hábito de compra do café foi necessário fazer outra pergunta classificatória: se o respondente já havia comprado ou compra café (Tabela 17). A resposta foi a de que a grande maioria (89,2%) já comprou ou compra café e, portanto, estavam aptos a responder as duas questões seguintes.

Tabela 17. Compra ou já comprou café (N=416).

Comprou café	Frequência	Porcentagem
Sim	371	89,2
Não	45	10,8

Fonte: Elaboração dos autores.

Pela Tabela 18 é possível visualizar que o item de decisão mais importante é a qualidade (24,8% ou 28,2% quando comparado com os outros itens foi escolhida como a primeira opção). O segundo e terceiro itens mais importantes são respectivamente a marca (22,6% ou 25,8% quando comparado com os outros itens foi escolhida como primeira opção) e o preço (18,3% ou 20,8% quando comparado com os outros itens foi escolhida como a primeira opção).

Tabela 18. Em ordem de preferência, indique os 3 fatores que mais determinam a sua decisão de compra pelo café

Ordem de preferência	Frequência que decide			Porcentagem do total que decide			Porcentagem entre os tipos		
	1°.	2°.	3°.	1°.	2°.	3°.	1°.	2°.	3°.
Decido baseado na qualidade	103	64	60	24,8	15,4	14,4	28,2	17,8	17,4
Decido baseado na marca	94	104	67	22,6	25,0	16,1	25,8	29,0	19,5
Decido baseado no preço	76	98	73	18,3	23,6	17,5	20,8	27,3	21,2
Decido baseado na presença de selo ou certificado de qualidade	51	45	59	12,3	10,8	14,2	14,0	12,5	17,2
Decido baseado no local e momento da compra	17	14	32	4,1	3,4	7,7	4,7	3,9	9,3
Tanto faz, não me baseio em nada	18	18	26	4,3	4,3	6,3	4,9	5,0	7,6
Decido baseado na aparência ou design da embalagem	6	16	27	1,4	3,8	6,5	1,6	4,5	7,8

Fonte: Elaboração dos autores.

Quanto à embalagem (Tabela 19), os itens mais bem avaliados são o tipo (43,0% ou 25,2% quando comparado aos outros itens), a informação (34,4% ou 20,2% quando comparado aos outros itens) e o preço (33,2% ou 19,5% quando comparado aos outros itens).



Tabela 19. No momento da compra do café, no que mais presta atenção em uma embalagem de café (pode ser mais de uma opção)?

Característica da Embalagem	Frequência que presta atenção	Porcentagem do total que presta atenção	Porcentagem entre os tipos
Tipo (vácuo ou almofadada)	179	43,0	25,2
Informação	143	34,4	20,2
Preço	138	33,2	19,5
Tamanho	90	21,6	12,7
Design ou forma	69	16,6	9,7
Cor	60	14,4	8,5
Outro	30	7,2	4,2

Fonte: Elaboração dos autores.

1.5.7 Aspectos de Diferenciação

Os resultados gerais são baseados nas frequências dos 425 respondentes. Serão realizadas análises cruzadas e bivariadas para mensurar relações causais. Análises multivariadas serão utilizadas para identificar fatores de percepção comuns (análise fatorial), grupos ou segmentos de consumidores (análise de conglomerados), desejo de pagar, elasticidades, entre outras.

As tabelas 20, 21, 22 e 23 a seguir resumem os resultados iniciais referentes a parte específica sobre diferenciação e inovação.

Tabela 20. Resultados referentes à dimensão “atributos de qualidade” (n=105)

Atributo	Importância (1-10)	Variância	Interesse (1-10)	Quanto pagaria + (%)
Segurança	8,45	0,97	8,55	8,67
Aroma	8,43	0,78	7,80	7,90
Sabor	7,86	0,63	7,42	7,35
Torra	7,77	0,59	7,21	6,46
Corpo	7,24	0,52	7,31	7,10
Moagem	7,23	0,57	7,02	6,22
Variedade	6,95	0,61	6,65	6,53
Bebida	5,99	0,75	5,70	4,91
Nutrição	5,63	1,36	5,37	5,18

Fonte: Elaboração dos autores.

A questão da segurança (8,45) é o item de maior importância (Tabela 20). Atributos relacionados ao sabor como aroma (8,43) e sabor (7,86) também foram considerados importantes. O atributo nutrição foi menos valorizado.

Tabela 21. Resultados referentes à dimensão “atributos de certificação” (n=104)

Atributo	Importância (1-10)	Variância	Interesse (1-10)	Quanto pagaria + (%)
Cafés Sustentáveis	8,63	0,87	7,25	6,47
ABIC	8,40	0,69	8,38	6,69
Especialistas	8,20	0,61	7,79	7,31
Orgânico Brasil	8,07	0,53	7,60	7,61
Fair Trade	7,37	0,42	6,56	5,94
UTZ	7,32	0,46	6,61	6,04
Carbon Free	7,29	0,50	6,54	6,00



Nível de Qualidade	6,81	0,53	6,14	5,86
Rainforest	6,46	0,77	5,74	5,25
BSCA	5,67	1,53	5,43	5,06

Fonte: Elaboração dos autores.

O selo “cafés sustentáveis” (8,63) superou em importância o tradicional selo da ABIC (8,40) em importância (Tabela 21). O desejo de pagar mais é baixo para a dimensão certificados. A certificação realizada por especialistas foi uma sugestão incorporada devido ao painel realizado com os produtores e especialistas. Ela foi considerada importante para o consumidor também (8,20).

Tabela 22. Resultados referentes à dimensão “atributos socioambientais” (n=110)

Atributo	Importância (1-10)	Variância	Interesse (1-10)	Quanto pagaria + (%)
Sem agrotóxicos	9,10	0,12	8,98	9,29
Água	8,98	0,62	8,22	8,00
Reserva Legal	8,86	0,60	8,64	8,29
Trabalho	8,63	0,68	8,71	8,93
Mais emprego	8,23	0,89	7,87	8,27
Produto	7,03	1,73	7,51	7,35

Fonte: Elaboração dos autores.

O atributo “sem agrotóxico” foi considerado o mais importante (9,29) de todos, superando a questão da segurança e a certificação orgânica (Tabela 22). O desejo em pagar também foi elevado, sendo o maior entre as quatro dimensões. Conforme relatos dos entrevistados, as principais dificuldades na aplicação dos questionários foram com relação a alguns termos, como “biodiversidade”, “sustentabilidade”. Isso porque alguns

entrevistados, principalmente aqueles pertencentes a classes de renda mais baixa, não compreendiam o sentido desses termos dificultando a aplicação de algumas questões.

Tabela 23. Resultados referentes à dimensão “atributos origem” (n=110)

Atributo	Importância (1-10)	Variância	Interesse (1-10)	Quanto pagaria + (%)
Acompanhamento	8,12	0,473	7,46	6,78
País	7,28	0,347	6,74	6,98
QR CODE	7,28	0,375	6,71	5,53
Clima e Solo	7,27	0,402	7,25	6,23
História do local	7,10	0,423	6,66	6,63
Local da indústria	6,96	0,48	7,02	6,36
Propriedade pequena	6,64	0,601	6,38	6,65
Montanha	5,53	1,114	5,49	6,29

Fonte: Elaboração dos autores.

O acompanhamento desde a produção até o consumidor final foi o item de maior importância (8,12). O QR CODE e País também foram considerados atributos importantes (7,28), porém, a existência de um leitor de código tem um desejo por pagar menor (5,53). A origem da montanha foi identificada no painel, mas não validada com o consumidor final (Tabela 23).

1.5.8 Importância, Interesse e Propensão a Pagar por Aspectos de Diferenciação

Após a análise individualizada de cada dimensão de diferenciação, as Tabelas 24, 25 e 26 mostram de maneira agregada e em ordem decrescente os resultados das respostas dos entrevistados. É importante lembrar que as questões de cada dimensão de diferenciação foram respondidas grupos diferentes de consumidores.

A tabela 24 mostra a importância dada para cada uma das questões de diferenciação. O destaque é para o atributo “sem agrotóxico” que está isolado na faixa dos 9 pontos. Na faixa dos 8 pontos se destacam aspectos de sustentabilidade (água, reserva legal, trabalho, cafés sustentáveis, mais emprego e Orgânico Brasil), segurança, certificação (ABIC e especialistas) e aroma. Os menos importantes, na faixa dos 5 pontos, estão Bebida, certificação BSCA, Nutrição e Montanha.

Tabela 24. Resultados referentes à todos os atributos

Atributo	Importância (1-10)	Interesse (1-10)	Quanto pagaria + (%)
Sem agrotóxicos	9,10	8,98	9,29
Água	8,98	8,22	8,00
Reserva Legal	8,86	8,64	8,29
Trabalho	8,63	8,71	8,93
Cafés Sustentáveis	8,63	7,25	6,47
Segurança	8,45	8,55	8,67
Aroma	8,43	7,80	7,90
ABIC	8,40	8,38	6,69
Mais emprego	8,23	7,87	8,27

Especialistas	8,20	7,79	7,31
Acompanhamento	8,12	7,46	6,78
Orgânico Brasil	8,07	7,60	7,61
Sabor	7,86	7,42	7,35
Torra	7,77	7,21	6,46
Fair Trade	7,37	6,56	5,94
UTZ	7,32	6,61	6,04
Carbon Free	7,29	6,54	6,00
País	7,28	6,74	6,98
QR CODE	7,28	6,71	5,53
Clima e Solo	7,27	7,25	6,23
Corpo	7,24	7,31	7,10
Moagem	7,23	7,02	6,22
História do local	7,10	6,66	6,63
Produto	7,03	7,51	7,35
Local da indústria	6,96	7,02	6,36
Variedade	6,95	6,65	6,53
Nível de Qualidade	6,81	6,14	5,86
Rainforest	6,46	5,74	5,25
Propriedade pequena	6,64	6,38	6,65
Bebida	5,99	5,70	4,91
BSCA	5,67	5,43	5,06
Nutrição	5,63	5,37	5,18
Montanha	5,53	5,49	6,29

Fonte: Elaboração dos autores.



O “interesse”, que indica uma atitude mais forte em relação à “importância”, tem como itens mais bem avaliados praticamente os mesmos da importância, com destaque para os atributos na faixa de 8 pontos: sem agrotóxicos, trabalho, Reserva Legal, segurança, certificação ABIC e Água (Tabela 25). Como itens de menor interesse, na faixa dos 5 pontos estão: a certificação Rainforest, Bebida, origem Montanha, certificação BSCA e nutrição.

Tabela 25. Resultados referentes à todos os atributos

Atributo	Interesse (1-10)	Importância (1-10)	Quanto pagaria + (%)
Sem agrotóxicos	8,98	9,10	9,29
Trabalho	8,71	8,63	8,93
Reserva Legal	8,64	8,86	8,29
Segurança	8,55	8,45	8,67
ABIC	8,38	8,4	6,69
Água	8,22	8,98	8,00
Mais emprego	7,87	8,23	8,27
Aroma	7,80	8,43	7,90
Especialistas	7,79	8,20	7,31
Orgânico Brasil	7,60	8,07	7,61
Acompanhamento	7,46	8,12	6,78
Sabor	7,42	7,86	7,35
Corpo	7,31	7,24	7,10
Cafés Sustentáveis	7,25	8,63	6,47
Clima e Solo	7,25	7,27	6,23
Produto	7,51	7,03	7,35
Torra	7,21	7,77	6,46

Moagem	7,02	7,23	6,22
Local da indústria	7,02	6,96	6,36
País	6,74	7,28	6,98
QR CODE	6,71	7,28	5,53
História do local	6,66	7,10	6,63
UTZ	6,61	7,32	6,04
Fair Trade	6,56	7,37	5,94
Variedade	6,65	6,95	6,53
Carbon Free	6,54	7,29	6,00
Propriedade pequena	6,38	6,64	6,65
Nível de Qualidade	6,14	6,81	5,86
Rainforest	5,74	6,46	5,25
Bebida	5,70	5,99	4,91
Montanha	5,49	5,53	6,29
BSCA	5,43	5,67	5,06
Nutrição	5,37	5,63	5,18

Fonte: Elaboração dos autores.

Por fim, na Tabela 26, os atributos estão ordenados pelo “quanto o consumidor pagaria mais” em porcentagem sobre o valor do produto. “Sem agrotóxico” é o item isolado de maior desejo por pagar na faixa dos 9 pontos. Na faixa dos 8 pontos estão: Trabalho, Segurança, Mais emprego, Reserva Legal e Água. O selo ABIC, que tinha destaque na “importância” e “interesse” cai para a faixa dos 6 pontos. Os itens de menor desejo por pagar do consumidor estão: Fair Trade, Nível de Qualidade, QR CODE, Rainforest, Nutrição e BSCA. Na faixa dos 4 pontos fica a Bebida.



Tabela 26. Resultados referentes à todos os atributos

Atributo	Quanto pagaria + (%)	Importância (1-10)	Interesse (1-10)
Sem agrotóxicos	9,29	9,10	8,98
Trabalho	8,93	8,63	8,71
Segurança	8,67	8,45	8,55
Mais emprego	8,27	8,23	7,87
Reserva Legal	8,29	8,86	8,64
Água	8,00	8,98	8,22
Aroma	7,90	8,43	7,8
Orgânico Brasil	7,61	8,07	7,6
Produto	7,35	7,03	7,51
Sabor	7,35	7,86	7,42
Especialistas	7,31	8,20	7,79
Corpo	7,10	7,24	7,31
País	6,98	7,28	6,74
Acompanhamento	6,78	8,12	7,46
ABIC	6,69	8,4	8,38
Propriedade pequena	6,65	6,64	6,38
Variedade	6,53	6,95	6,65
História do local	6,63	7,10	6,66
Cafés Sustentáveis	6,47	8,63	7,25
Torra	6,46	7,77	7,21
Local da indústria	6,36	6,96	7,02

Montanha	6,29	5,53	5,49
Clima e Solo	6,23	7,27	7,25
Moagem	6,22	7,23	7,02
UTZ	6,04	7,32	6,61
Carbon Free	6,00	7,29	6,54
Fair Trade	5,94	7,37	6,56
Nível de Qualidade	5,86	6,81	6,14
QR CODE	5,53	7,28	6,71
Rainforest	5,25	6,46	5,74
Nutrição	5,18	5,63	5,37
BSCA	5,06	5,67	5,43
Bebida	4,91	5,99	5,7

Fonte: Elaboração dos autores.

1.5.9 Identificando Subdimensões nas Dimensões de Inovação

O objetivo desta análise é agrupar os diferentes atributos com base na percepção do consumidor. Por meio da análise fatorial os atributos são agrupados em função da sua similaridade na perspectiva do consumidor. Isso significa um agrupamento intermediário entre a dimensão de inovação e o atributo. Denominados esse nível de subdimensão de inovação. A questão escolhido para a análise foi a importância do atributo. O nome dado a subdimensão é nossa.

No caso da qualidade a variância explicada pelas questões foi de 62,1% (acima de 60% é considerado satisfatório), sendo encontradas 3 subdimensões: sensações (23,2%), atributos do processo (20,6%) e atributos do produto (18,2%). A carga fatorial representa uma



avaliação do quanto ele se classifica na respectiva subdimensão (Tabela 27). O KMO foi de 0,724 e, portanto considerado satisfatório (acima de 0,5). O KMO é teste para se verificar a confiabilidade estatística do resultado.

Tabela 27. Subdimensões para a dimensão qualidade do café

Fatores ou Subdimensões da Dimensão Qualidade	Carga Fatorial		
	1	2	3
Sensações (1)			
6. O corpo do café é uma sensação na boca causada por uma persistência no paladar e que enriquece a bebida do café. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,753		
7. O aroma do café refere-se à percepção da bebida ainda quente. Este pode ser fraco, suave ou intenso, sendo os dois últimos os de melhor qualidade. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,748		
10. Café seguro, livre de qualquer contaminação. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,670		
4. O sabor do café é o resultado da associação das sensações de gosto, de aroma e das sensações químicas, variando de inexistente até suave e muito intenso. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,642	,460	
Atributos do Processo (2)			
2. A torra do grão de café é um processo de aquecimento do grão cru, resultando em mudança de cor do grão e liberação de aromas, o que confere sabor à bebida. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?		,802	
3. A moagem é o processo de trituração dos grãos torrados para a preparação da bebida. Quanto mais fina for a moagem, mais lenta será a velocidade de passagem de		,790	

água e mais encorpado será o seu sabor. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?		
Atributos do Produto (3)		
9. A adição de substâncias que enriquecem o conteúdo nutricional do café. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,785	
8. O café pode ser dividido em dois tipos de bebidas que variam de estritamente mole, mole e dura. A bebida mole é aquela de melhor qualidade e que apresenta aroma e sabor agradável, brando e adocicado. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,617	
5. As principais variedades de café são o Arábica, de qualidade superior, e o Robusta (Conillon), de qualidade inferior. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,430	,519

Fonte: Elaboração dos autores.

A análise da dimensão certificação resultou na variância explicada de somente 41,4% e não houve separação em subdimensões. Isso significa que o consumidor percebe todos os tipos de certificação como algo único. O KMO foi de 0,825.

Em relação a dimensão socioambiental a variância explicada foi de 57,6%. Foram encontradas duas subdimensões: Melhorias Sociais e no Produto (1, 30,8%) e Melhorias Ambientais (2, 26,9%). Os resultados podem ser visualizados na Tabela 28. O KMO foi de 0,714.

Tabela 28. Subdimensões para a dimensão socioambiental do café

	Carga Fatorial	
	1	2
Melhorias Sociais e no Produto (1)		
2. Uso de processos para reduzir a falta de uniformidade da maturação na colheita de café e diminuir a quantidade de frutos verdes na colheita. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,778	
6. A produção em que não sejam utilizados agrotóxicos e adubos químicos solúveis. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,702	
3. Respeito às condições de trabalho das pessoas que atuam nos cafezais e o cumprimento das normas trabalhistas. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,608	,451
7. Sistema de produção de café que emprega um maior número de pessoas. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?	,600	
Melhorias Ambientais (2)		
4. Respeito a Reserva Legal (RL) que é uma área localizada no interior de uma propriedade em que somente é possível o manejo florestal sustentável. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?		,824
5. Adoção de tecnologias que permitem o uso racional da água nas fazendas de café. Qual a importância desse tipo de diferenciação para você?		,793

Fonte: Elaboração dos autores.

Por fim, a dimensão de origem também não foi dividida em subdimensões. A variância explicada foi de somente 47,7% e o KMO foi de 0,860.

1.5.10 Análise da Espontaneidade sobre os Aspectos de Diferenciação

Para capturar as percepções espontâneas quanto às dimensões de inovação utilizamos duas técnicas: a de Imagem e Configuração de Produto (TICP) e a de Cadeias-meio-fim ou Laddering. Estas técnicas são relevantes para capturar aspectos de inovação que não foram definidas pela pesquisa documental e pelos painéis com cafeicultores. Além disso, é possível determinar a importância dos atributos e correlacionar os atributos a valores.

Técnica de Imagem e Configuração de Produto

Na TICP foi perguntado 3 palavras (atributos) que descrevem cada uma das quatro dimensões de qualidade. Em seguida foi solicitado que ele colocasse as 3 em ordem de importância. Com isso é possível determinar quais são os atributos que compõe a Imagem Central de cada uma das dimensões de qualidade.

Na dimensão qualidade quase a metade dos respondentes considerou como mais importante o “sabor” (48 em 105 entrevistados). Em seguida foi o “aroma” (11) e um “bom café” (6). Outras citadas foram “café forte” (5), “qualidade” (5), “momento de reflexão” (4), “pureza” (3), “origem” (3), “marca” (2), “confiança” (2), “hábito” (2), “manhã” (2) e “processo” (2).

Em relação à dimensão certificação metade dos respondentes considerou como mais importante a “qualidade” (52 em 104 entrevistados). Em seguida foi o “sabor” (8) e a “aprovação” (8). Outras citadas foram “validade” (5), “preço” (4), “confiança” (4), “garantia” (4), “aroma” (3), “marca” (2), “origem” (2) e “honestidade” (2).

Na TICP da dimensão socioambiental as respostas foram mais heterogêneas (total de respostas 110). Tiveram acima de 10 citações a “qualidade” (18), o “meio ambiente” (17), a “produção” (16), a “sustentabilidade” (14) e a



“preservação” (12). Em seguida aparece a “saúde” (8), a “poluição” (5), o “social” (2) e o “custo-benefício” (2).

Por fim, na dimensão de origem também as respostas foram mais heterogêneas (total de respostas 106). Como principais atributos estão o “lugar da produção” (18), “fazenda” (16) e “plantação” (16). Em um segundo grupo estão a “qualidade” (12) e o “sabor” (11). Em seguida aparece o “aroma” (8), a “marca” (4), a “embalagem” (3), o “cigarro” (2), a “escravidão” (2) e o “meio ambiente” (2).

A tabela 29 resume os principais atributos mencionados para cada uma das dimensões de

qualidade. Para as dimensões qualidade e certificação existe um consenso sobre os atributos principais que as definem e que são o “sabor” e a “qualidade” respectivamente. Já as dimensões sustentabilidade e origem o consenso não existe. Interessante notar que a qualidade pode ser considerada tanto uma dimensão quanto um atributo de qualidade. Atributos como aroma e sabor aparecem nas dimensões qualidade, certificação e origem. Já a sustentabilidade é a que apresente um conjunto bem distinto de atributos em relação aos demais.

Tabela 29. Análise da Técnica de Imagem e Configuração de Produto para as Dimensões de Inovação

Qualidade (n=105)	Certificação (n=104)	Socioambiental (n=110)	Origem (n=106)
“sabor” (48)	“qualidade” (52)	“qualidade” (18)	“lugar da produção” (18)
“aroma” (11)	“sabor” (8)	“meio ambiente” (17)	“fazenda” (16)
“bom café” (6)	“aprovação” (8)	“produção” (16)	“plantação” (16)
“café forte” (5)	“validade” (5)	“sustentabilidade” (14)	“qualidade” (12)
“qualidade” (5)	“preço” (4)	“preservação” (12)	“sabor” (11)
“momento de reflexão” (4)	“confiança” (4)	“saúde” (8)	“aroma” (8)
“pureza” (3)	“garantia” (4)	“poluição” (5)	“marca” (4)
“origem” (3)	“aroma” (3)	“social” (2)	“embalagem” (3)
“marca” (2)	“marca” (2)	“custo-benefício” (2)	“cigarro” (2)
“confiança” (2)	“origem” (2)		“escravidão” (2)
“hábito” (2)	“honestidade” (2)		“meio ambiente” (2)
“manhã” (2)			
“processo” (2).			

Fonte: Elaboração dos autores.

Quando comparada a diferença entre os gêneros para as 4 dimensões (Tabela 30), ela é

também mais significativa quando se compara as dimensões

Tabela 30. Análise da Técnica de Imagem e Configuração de Produto para as Dimensões de Inovação

Atributos (F)	Frequências	Atributos (M)	Frequências
Dimensão Qualidade			
Sabor	24	Sabor	19
Aroma	5	Aroma	6
Bom Café	3	Origem	2
Café forte	3	Pureza	2
Marca	2	Momento de reflexão	1
Dimensão Certificação			
Qualidade	23	Qualidade	21
Sabor	4	Sabor	4
Aprovação	3	Aroma	2
Preço	2	Marca	2
Controle de Qualidade	2	Origem	2
Dimensão Socioambiental			
Qualidade	12	Meio ambiente	5
Meio ambiente	6	Saúde	5
Preservação	4	Sustentabilidade	5
Produção	3	Qualidade	4
Plantação	2	Preservação	3
Dimensão Origem			
Plantação	7	Qualidade	6
Qualidade	5	Sabor	4
Fazenda	4	Marca	3
Sabor	4	Aroma	2
Aroma	2	Brasil	2

Fonte: Elaboração dos autores.

Laddering ou Cadeias Meio Fim

Na técnica de Laddering a decisão do consumidor é influenciada não pelo atributo diretamente, mas por valores ou necessidades que derivam dele. Elas justificam a escolha de

um atributo ou outro. Nesta abordagem, a relação é entre o atributo, a consequência e o valor. Neste caso a premissa é a de que os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas pelo indivíduo. Para se determinar as cadeias meio fim e os respectivos valores associados foi tomado como base o atributo considerado o mais importante na TICP para cada respondente individualmente.

Em seguida são realizadas perguntas sucessivas sobre a importância. Diga o que primeiramente vier a sua mente no que o atributo “X” é importante para você? Por que o aspecto descrito acima é importante para você? Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

A partir das respostas é construída uma tabela contendo os atributos e as consequências. Com base no que foi respondido na última questão sobre o que é importante classifica-se o valor a partir de uma lista pré-definida na literatura:

- Poder: poder social, autoridade, riqueza;
- Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;
- Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;
- Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante;
- Auto direcionamento: criatividade, curiosidade, liberdade;
- Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;
- Benevolência: visar o bem-estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;
- Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se está inserido, humildade, devoção, gratidão;
- Conformidade: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros;



- Segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

A tabela 31 resume os valores encontrados das principais consequências funcionais e psicológicas das dimensões qualidade (1), certificação (2), sustentabilidade (3) e origem (4) para os principais atributos: sabor (5), qualidade (6) e local de produção (8). O número em parênteses e o ID da tabela 31 representam a identificação do atributo, da consequência e do valor encontrado.

Tabela 31. Consequências funcionais, psicológicas e a classificação dos valores encontrados para as dimensões de qualidade, certificação, sustentabilidade e origem.

Consequência Funcional	ID	Consequência Psicológica	ID	Valores	LOV (Schwartz) Valores Classificados
Attracting	11	Bitterness	121	Sweet Drinks	Hedonismo
Palatable	63	Tasting	19	Desire to drink	Hedonismo
Bitterness	64	Sensory Experience	122	Nice	Hedonismo
Brand Loyalty	65	Good Times	81	Welfare	Hedonismo
Aversion of Bitterness	66	Balance	83	High standard	Poder
Value of Flavor	67	Sensation	123	Quality of Coffee	Conformidade
Liking	13	Aversion of Bitterness	124	Certainty	Segurança
Purchase Decision	68	Confidence	18	Pleasure	Hedonismo
Awake	69	Feeling Good	20	Satisfaction	Hedonismo
Pleasure	70	Necessity of Taste	30	Feeling Good	Hedonismo
Desire to drink	28	Quality	28	Quality	Conformidade
Satisfaction	71	Reliability	125	Stress Reducing	Estimulação
Appreciation	29	Routine	126	Pause	Hedonismo
Consumption	12	Brand Loyalty	102	Quality of life	Realização
Strong Coffee	72	Alert	127	Nostalgia	Hedonismo
Enjoyment	73	Relaxation	128	Humankind	Benevolência
Aroma	20	Satisfaction	29	Routine	Autodirecionamento
Evaluation	30	Feeling Good	20	Satisfaction	Hedonismo
Pause	74	Liking	64	Sensory Experience	Hedonismo
Quality	18	Pleasure	129	Sophistication	Hedonismo
Routine	75	Desire	130	Sophistication	Hedonismo
Feeling Good	70	Necessity of Taste	131	Human essence	Universalismo



Attention	10	Palatable	132	Happiness	Hedonismo
Purchase Decision	76	Moment for myself	133	Cultural	Tradição
Guarantee	77	Good Things	84	Rebuying	Autodirecionamento
Crucial	78	Evaluation	134	Contamination	Conformidade
Good	79	Tradition	135	Bankrupt	Segurança
Product Characteristics	80	Welfare	136	Buying the best	Autodirecionamento
Harmful	81	Addiction	38	Health	Conformidade
Sensory Aspects	82	High standard	15	Liking	Hedonismo
Health	33	Crucial	137	Value	Poder
Evaluation	83	Fear	94	Value of Money	Poder
Welfare	84	Rebuying	114	Trust	Segurança
Consciousness	34	Good	138	Useability	Realização
Brand Loyalty	18	Pleasure	12	Brand Loyalty	Tradição
Necessity of Quality	68	Confidence	139	Addiction	Hedonismo
Joint Result	85	Doing Well	62	Origin	Tradição
Brand Image	86	Security	73	Relaxation	Estimulação
Guarantee	87	Credibility	38	Health	Conformidade
All embracing	88	Prerequisite for consumption	53	Taste	Hedonismo
High Standard	89	Believe	69	Feeling Good	Hedonismo
Better World	29	Routine	15	Liking	Hedonismo
Respecting Nature	38	Health	83	High standard	Poder
Respecting the Environment	20	Satisfaction	140	Avoid Diseases	Conformidade
Brand	90	In our interest	37	Sensory Aspects	Hedonismo
Purity	32	Guarantee	102	Quality of life	Realização
Large Producer	91	Diseases	141	Healthy lifestyle	Realização
Taste	92	Strong Coffee	142	Priceless	Poder
Nationalism	34	Good	80	Tradition	Tradição
Source of Wealth	22	Consumption	9	Attracting	Realização
Parana	86	Doing Well	15	Liking	Hedonismo
São Paulo	93	Intoxication	32	Guarantee	Conformidade
Region	38	Health	143	No health risk	Segurança
Best Coffee	20	Satisfaction	103	Family	Realização
Minas Gerais	15	Liking	83	High standard	Poder
Quality	94	Value of Money	144	Essential	Poder
Brazil	37	Sensory Aspects	145	Ingestion	Hedonismo
Origin	95	Avoidance	146	Daily Disposition	Estimulação
	96	Confirmation	12	Brand Loyalty	Conformidade
	97	Expectation	147	Alternatives	Autodirecionamento
	98	Selection	102	Quality of life	Realização
	37	Sensory Aspects	148	Altruism	Benevolência
	99	Good Consumption	100	Toxic	Conformidade
	95	Value of Money	149	Unblended	Conformidade
	85	Rebuying	150	Flavor is Region	Tradição



			Specific	
			Enhance the	
100	Toxic	151	country	Poder
101	Pesticides	20	Satisfaction	Hedonismo
102	Quality of life	103	Family	Realização
103	Family	152	Motherland	Tradição
			Better	
104	Non buying	153	Understanding	Realização
81	Welfare	154	Disposition	Estimulação
105	Future Generations	155	Cultural History	Tradição
106	Awareness	156	Fame of Region	Tradição
			Avoid	
106	Awareness	157	Contamination	Conformidade
64	Sensory Experience	19	Desire to drink	Hedonismo
107	Unmixed	83	High standard	Poder
108	Knowing the origin	158	Beautiful	Hedonismo
109	Competitiveness	159	High production	Poder
64	Sensory Experience	160	Comforting	Hedonismo
80	Tradition	28	Quality	Conformidade
110	Enhance the country			
111	Knowing the origin			
112	Metabolism			
113	Ancestors			
114	Trust			
115	Soil			
116	Variation of Flavor			
53	Taste			
117	Coffee Plantation			
118	Yields More			
119	Good Country			
120	Large Exporter			

Fonte: Elaboração dos autores.

A partir desta classificação é possível desenhar o mapa mental para cada uma das dimensões.

Com base na classificação de valores foi possível identificar quatro segmentos de consumidores de café (Tabela 32):

Abertos a mudança: grupo de consumidores que estão mais propensos a experimentar aspectos de inovação no café sensibilizados ou impulsionados pela busca do prazer ou pela ousadia.

Busca por aprimoramentos: grupo de consumidores que são sensibilizados pelo

aprendizado, conhecimento e pelo conteúdo informacional que o café pode proporcionar.

Conservador: grupo de consumidores menos propensos a experimentar aspectos de inovação muito ousados e que vão de encontro ou interferem na imagem básica ou tradicional do café.

Baseado em valores: grupo de consumidores que valorizam aspectos que o café pode gerar em termos de benefícios sociais e ambientais como respeitar a legislação trabalhista e diminuir o impacto ambiental.



Tabela 32. Relação entre a classificação dos valores de Schwartz e os valores dos entrevistados

Segmento de consumidores	Tipo de Valor	Definições de Valores	Valores obtidos na pesquisa	
Aberto à mudança	Autodireção	Criatividade, liberdade, independência, curiosidade, escolhe suas próprias metas.	29	Routine
			84	Rebuying
			136	Buying the best
			147	Alternatives
	Estimulação	Ousadia, uma vida variada, uma vida excitante.	125	Stress Reducing
			73	Relaxation
			146	Daily Disposition
	Hedonismo	Prazer, aproveitar a vida.	154	Disposition
			121	Sweet Drinks
			19	Desire to drink
			122	Nice
			81	Welfare
			18	Pleasure
			20	Satisfaction
			30	Feeling Good
			126	Pause
			127	Nostalgia
			20	Satisfaction
			64	Sensory Experience
			129	Sophistication
			130	Sophistication
			132	Happiness
			15	Liking
			139	Addiction
			53	Taste
			69	Feeling Good
			15	Liking
			37	Sensory Aspects
			15	Liking
			145	Ingestion
	20	Satisfaction		
	19	Desire to drink		
	158	Beautiful		
160	Comforting			
Busca por aprimoramento	Realização	Bem-sucedido, capaz, ambicioso, influente	102	Quality of life
			138	Useability
			102	Quality of life
			141	Healthy lifestyle
			9	Attracting
			103	Family
102	Quality of life			



			103	Family
			153	Better Understanding
	Poder	Poder social, autoridade, riqueza.	83	High standard
			137	Value
			94	Value of Money
			83	High standard
			142	Priceless
			83	High standard
			144	Essential
			151	Enhance the country
			83	High standard
			159	High production
Conservador	Segurança	Segurança familiar, segurança nacional, ordem social, reciprocidade de valores	124	Certainty
			135	Bankrupt
			114	Trust
			143	No health risk
	Conformidade	Autodisciplina, obediência, educação, respeitar os pais e os mais velhos.	123	Quality of Coffee
			28	Quality
			134	Contamination
			38	Health
			38	Health
			140	Avoid Diseases
			32	Guarantee
			12	Brand Loyalty
			100	Toxic
			149	Unblended
	157	Avoid Contamination		
	28	Quality		
	Tradição	Humilde, respeito pela tradição, devoto, vida espiritual, moderado.	133	Cultural
			12	Brand Loyalty
			62	Origin
			80	Tradition
			150	Flavour is Region Specific
152			Motherland	
155			Cultural History	
156	Fame of Region			
Baseado em valores	Benevolência	Útil, honesto, que perdoa, leal, responsável.	128	Humankind
			148	Altruism
	Universalismo	Compreensão, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo de paz, um mundo de beleza, protetor do meio ambiente	131	Human essence

Fonte: Elaboração dos autores.



1.5.11 Análise Conjunta sobre os Aspectos de Diferenciação

Assim com os demais resultados específicos para as dimensões de diferenciação, aqui são descritos os resultados quanto à (1) qualidade,

(2) certificação, (3) sustentabilidade e (4) origem.

Em relação a qualidade o item mais importante dos atributos selecionados foi o sabor (53,81%), seguido da variedade (24,46%) e da torra (21,72%) com níveis muito semelhantes (Tabela 33). A coluna utilidade define a preferência por cada nível de atributo.

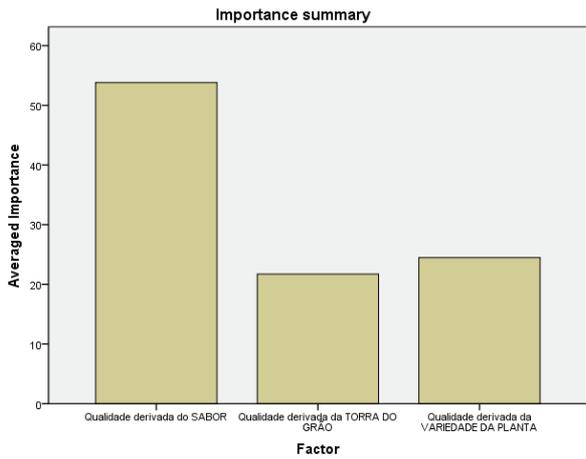
Tabela 33. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação qualidade

Atributos e Níveis		Utilidade
SABOR (53,81%)	Inexistente	5,434
	Suave	7,878
	Intenso	7,333
TORRA (21,72%)	Intensiva	0,889
	Médio	1,298
	Inexistente	1,229
VARIEDADE (24,46%)	Arábica 100%	-0,590
	Robusta 100%	-1,065
	Misturado	-1,425

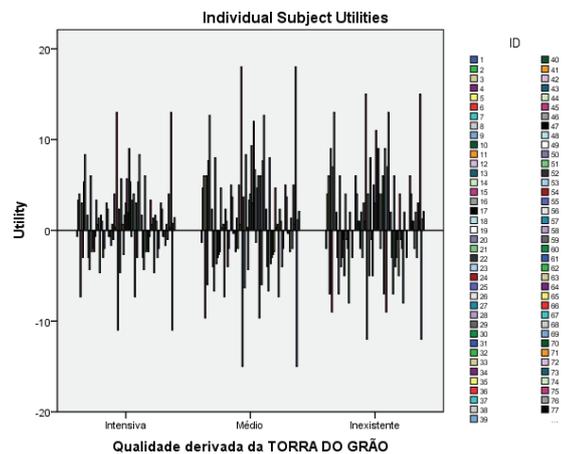
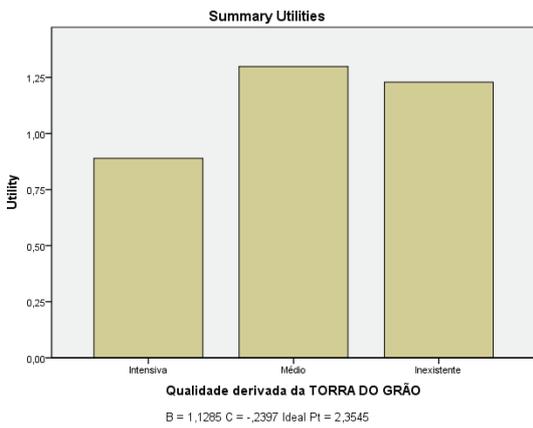
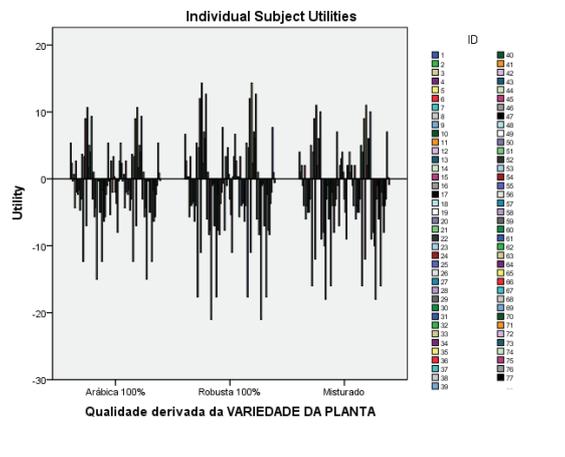
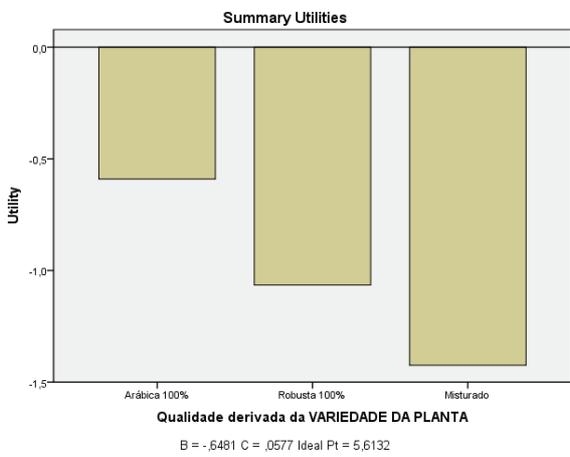
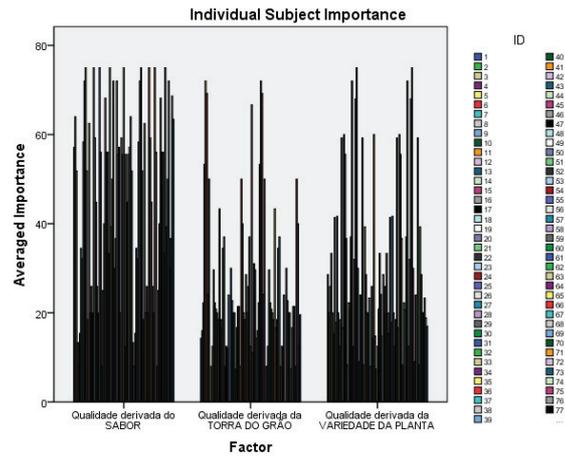
Em relação ao atributo sabor, o preferido foi o suave seguido logo pelo intenso e, por fim, o inexistente. Em relação a variedade, o arábica (menos negativo) foi o preferido seguido do robusta e, por fim o misturado. Em relação a

torra, a média foi a preferida seguida de perto pela inexistente e, por fim a intensiva. A Figura 1 ilustra a importância e a preferência por cada indivíduo.

Preferência Agregada



Preferência Individual



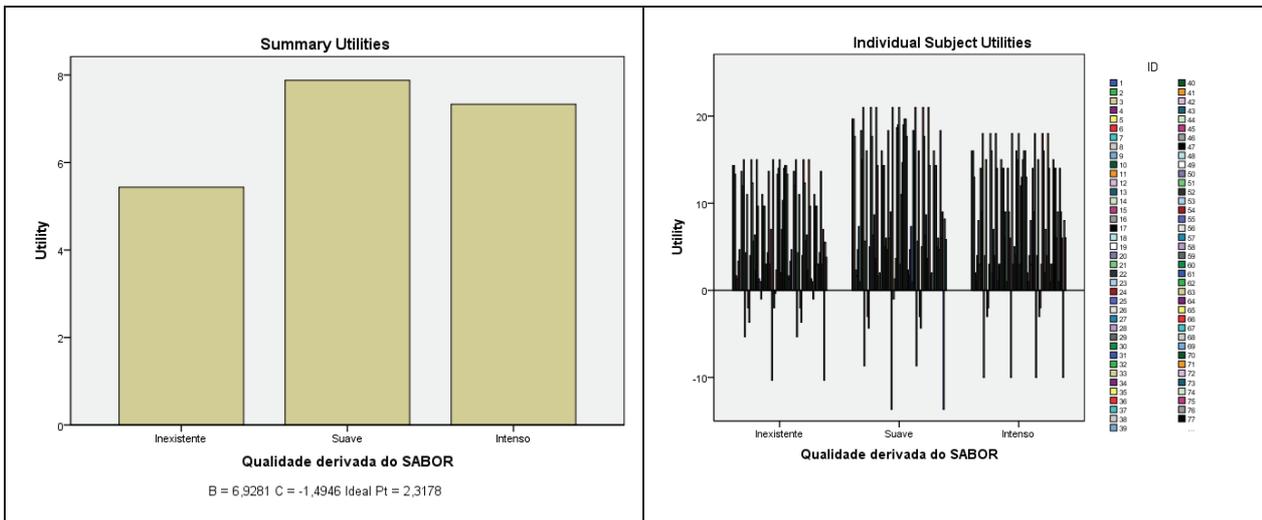


Figura 1. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação qualidade

Para a dimensão certificação (Tabela 34), o atributo mais importante foi a marca (38,87%),

logo seguido pela certificação (35,85%) e, por fim, o certificador (25,27%).

Tabela 34. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação certificação

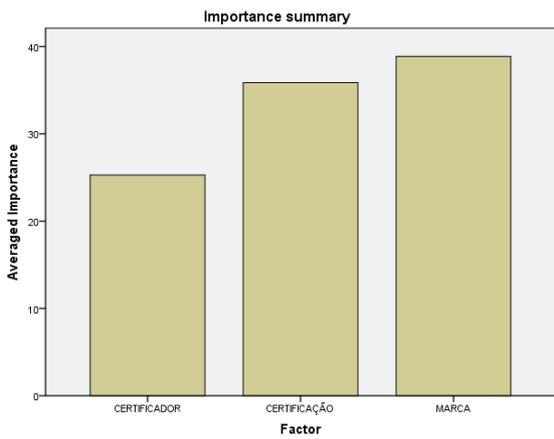
Atributos e Níveis		Utilidade
CERTIFICADOR (25,27%)	Governo	2,062
	Associação	2,971
	Empresa	2,725
CERTIFICAÇÃO (35,85%)	Rainflorest	1,794
	ABIC	2,641
	Orgânico	2,539
MARCAE (38,87%)	Café do Ponto	1,889
	3 Corações	2,703
	Melita	2,441

Fonte: Elaboração dos autores.

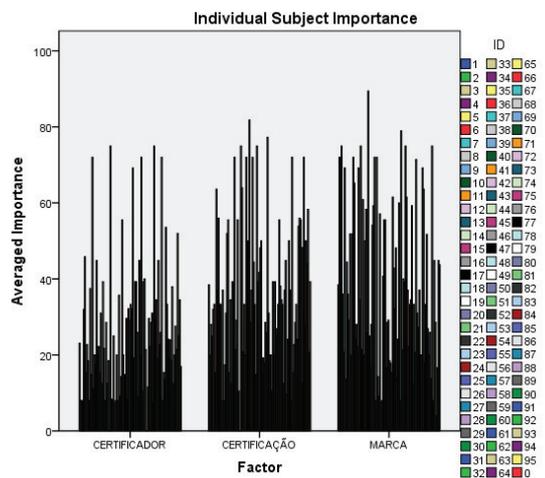
Em relação ao atributo marca, a preferida foi a 3 Corações, seguida pela marca Melita e, por fim, pela marca Café do Ponto. Em relação a certificação, a ABIC, assim como esperado, foi a preferida logo seguida pelo orgânico e, por fim,

pela Rainflorest. O certificador preferido foi a Associação. A figura 2 ilustra a importância e a preferência por cada indivíduo.

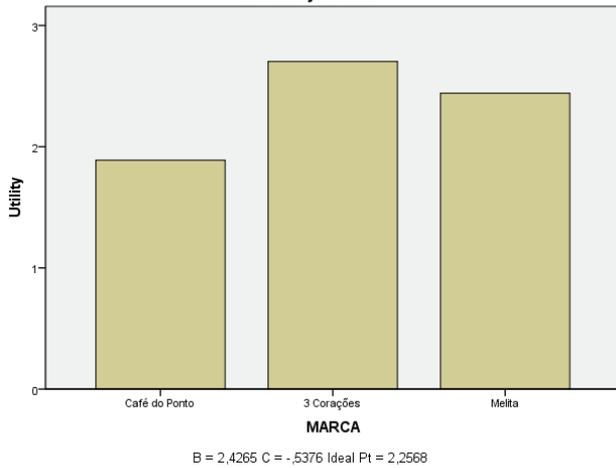
Preferência Agregada



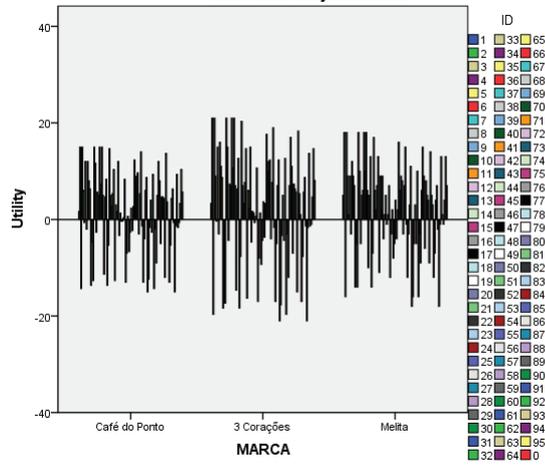
Preferência Individual



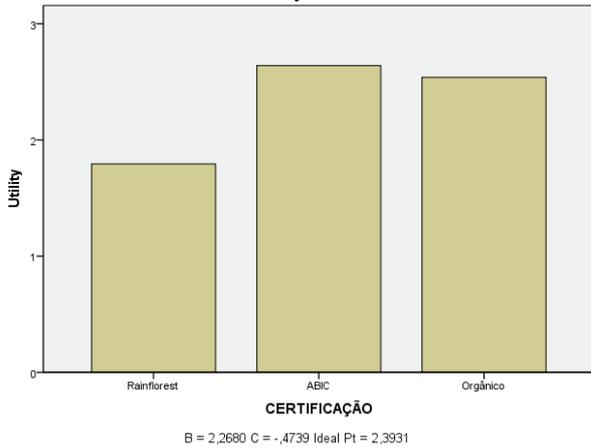
Summary Utilities



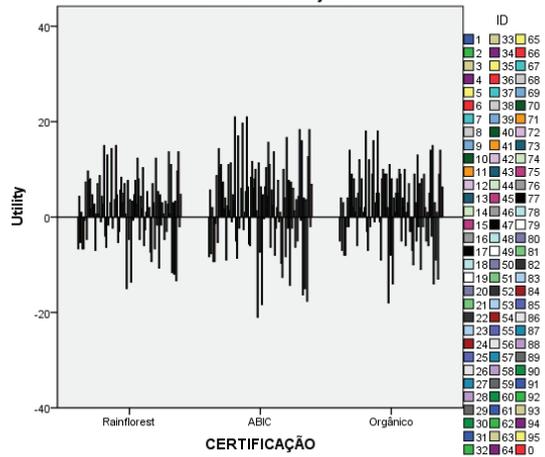
Individual Subject Utilities



Summary Utilities



Individual Subject Utilities



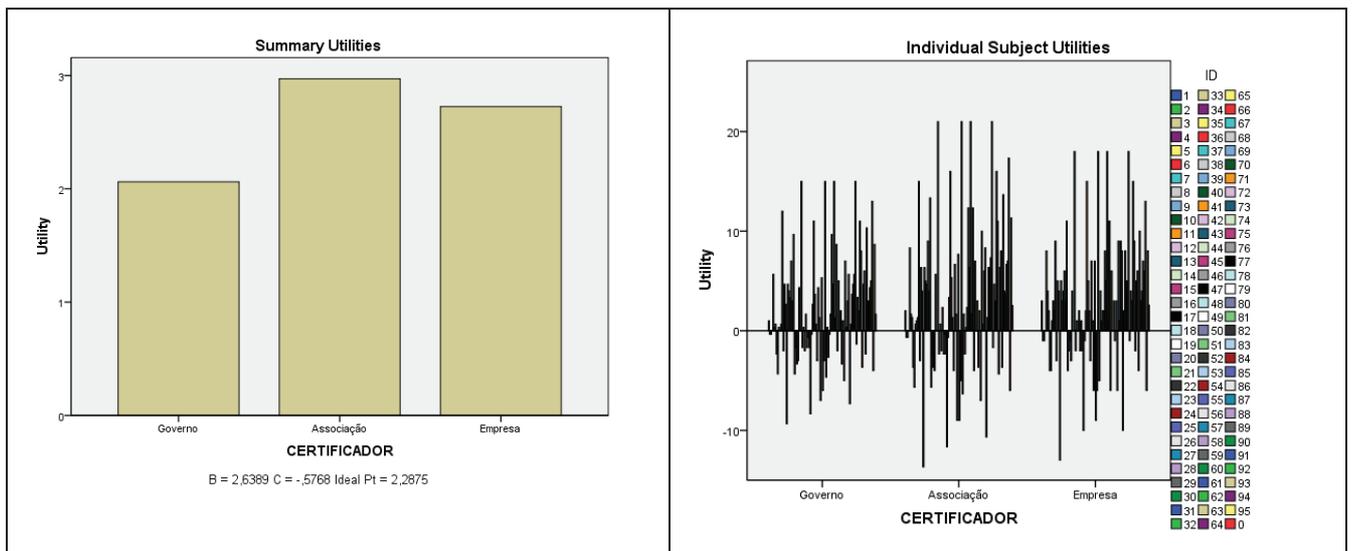


Figura 2. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação certificação

Na diferenciação por atributos de sustentabilidade (Tabela 35), o mais importante foi a condição de trabalho (40,60%), seguido pelo uso da água (32,48%) e reserva legal (26,91%).

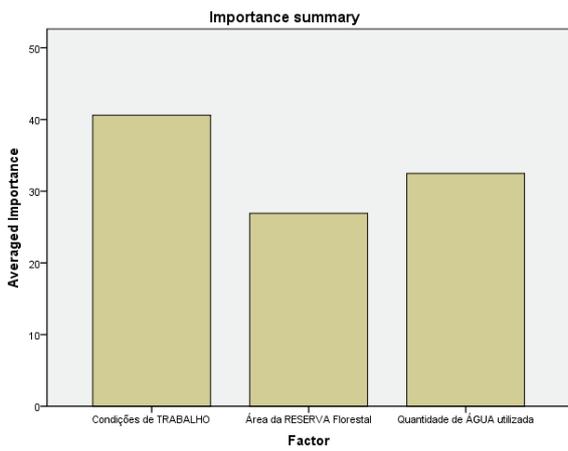
Tabela 35. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação sustentabilidade

Atributos e Níveis		Utilidade
TRABALHO (40,60%)	Básica	0,282
	Boa	1,084
	Ótima	2,408
RESERVA (26,91%)	Pequena	0,392
	Média	0,712
	Grande	0,961
ÁGUA (32,48%)	Pequena	0,550
	Média	0,553
	Grande	0,010

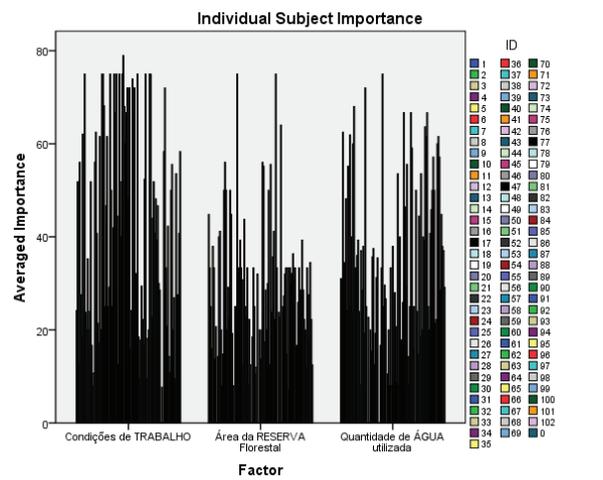
Fonte: Elaboração dos autores.

Tanto a condição de trabalho quanto a reserva legal os níveis preferidos foram ótima e grande respectivamente. Quanto ao uso da água, o nível grande foi o menos preferido com significativa intensidade, sinalizando uma rejeição do consumidor ao desperdício deste recurso. A figura 3 ilustra a importância e a preferência por cada indivíduo.

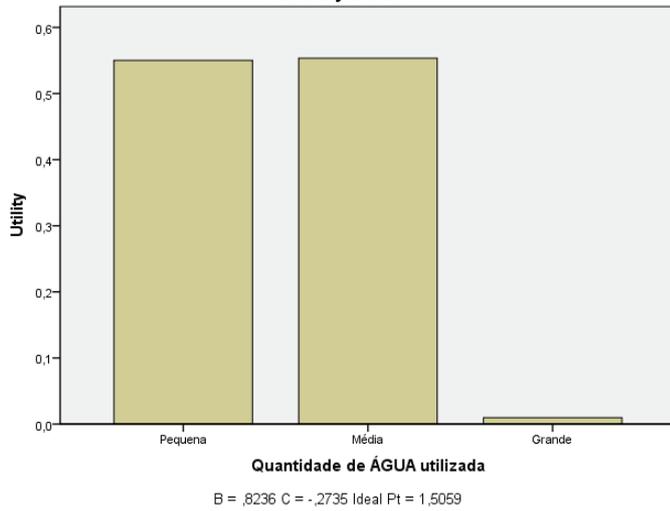
Preferência Agregada



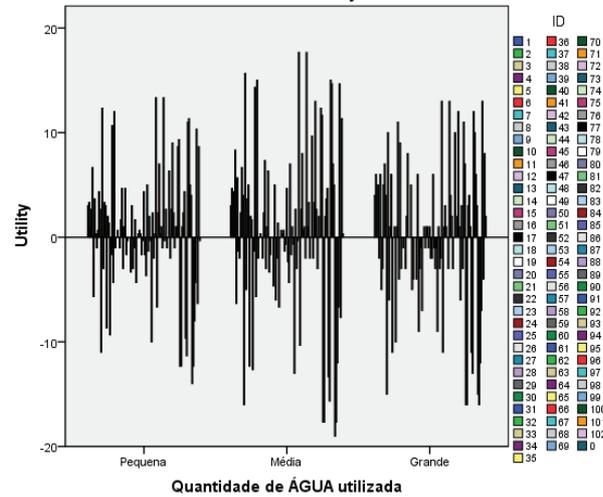
Preferência Individual



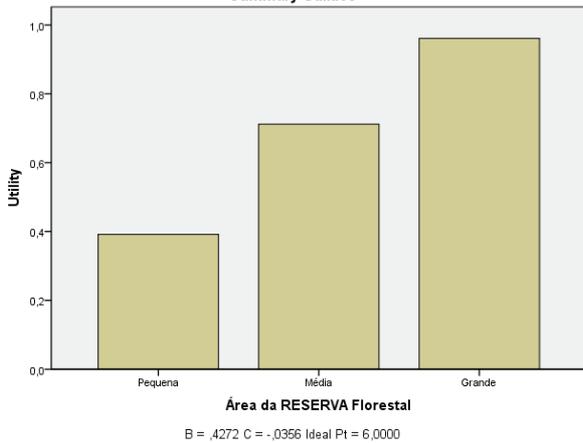
Summary Utilities



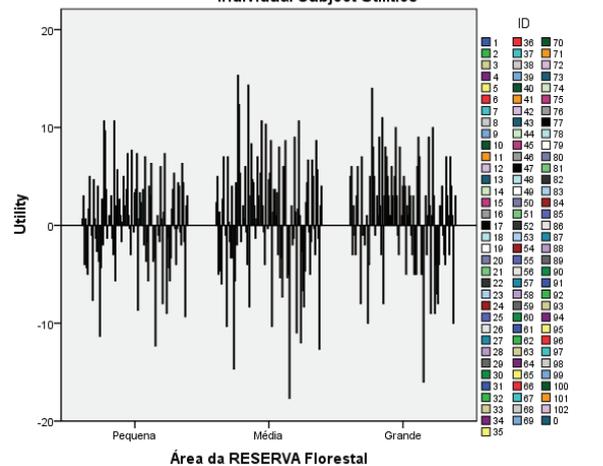
Individual Subject Utilities



Summary Utilities



Individual Subject Utilities



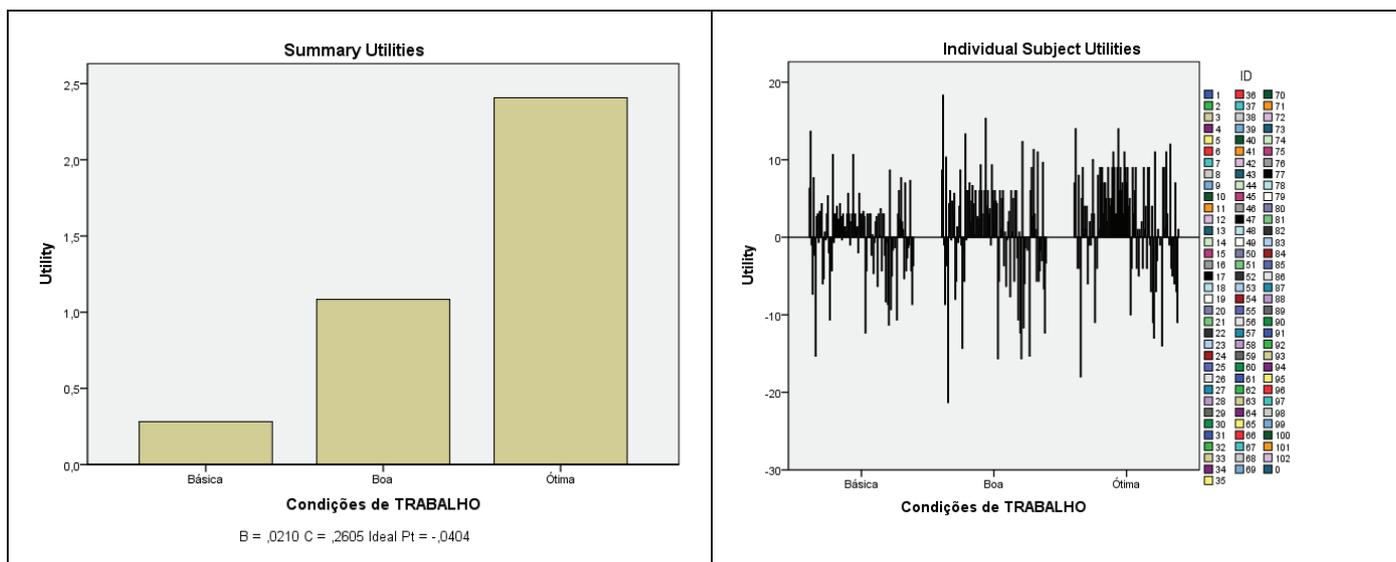


Figura 3. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação sustentabilidade

Por fim, na questão da origem (Tabela 36), a lógica foi do mais abrangente para o mais específico, sendo o mais importante a dimensão país (40,82), seguida do Estado (30,23%) e tipo de área cultivada (28,94%).

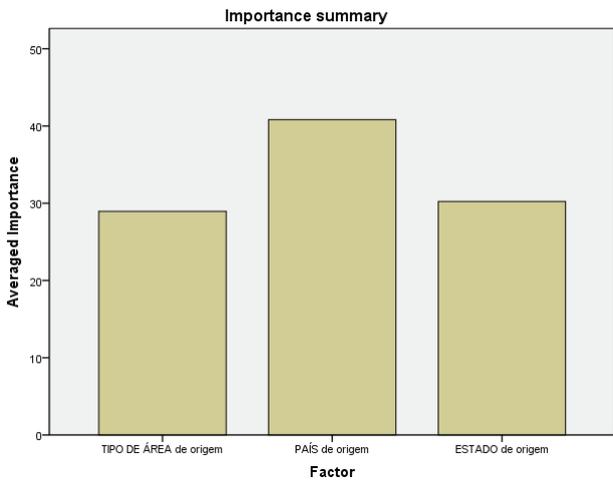
Prevaleceu para o consumidor a área tradicional de cultivo do café no Brasil, do Cerrado de Minas Gerais. A figura 4 ilustra a importância e a preferência por cada indivíduo.

Tabela 36. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação sustentabilidade

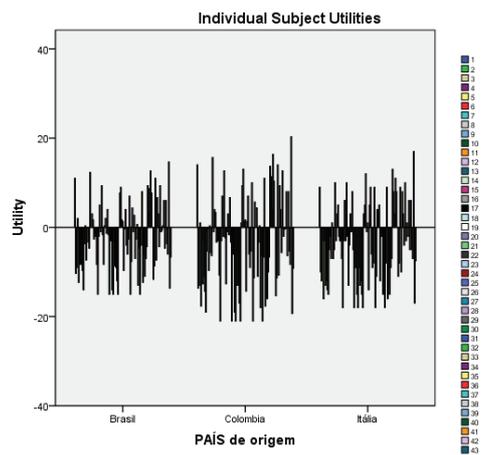
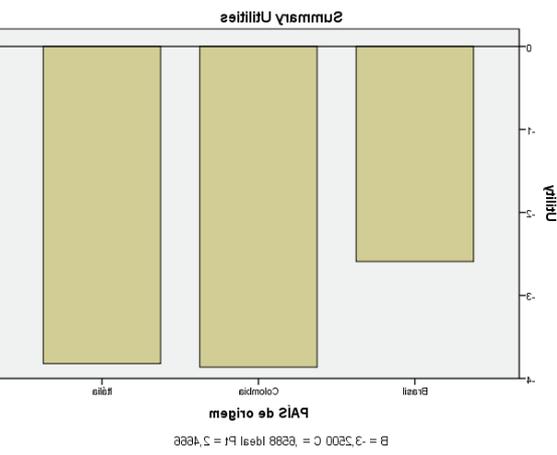
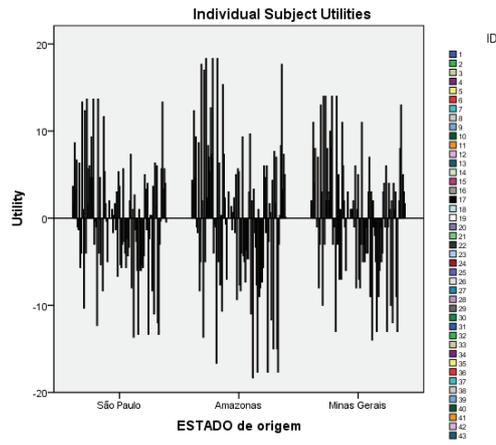
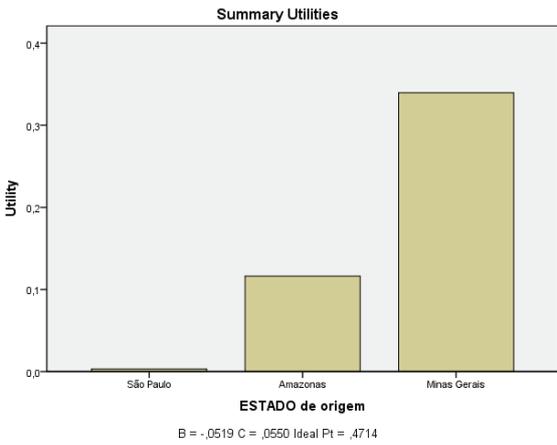
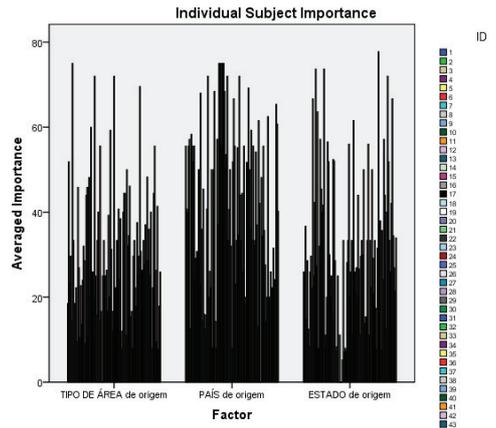
Atributos e Níveis		Utilidade
ÁREA (28,94%)	Mata Atlântica	1,050
	Montanha	1,597
	Cerrado	1,642
PAÍS (40,82%)	Brasil	-2,591
	Colômbia	-3,865
	Itália	-3,821
ESTADO (30,23%)	São Paulo	0,003
	Amazonas	0,116
	Minas Gerais	0,340

Fonte: Elaboração dos autores.

Preferência Agregada



Preferência Individual



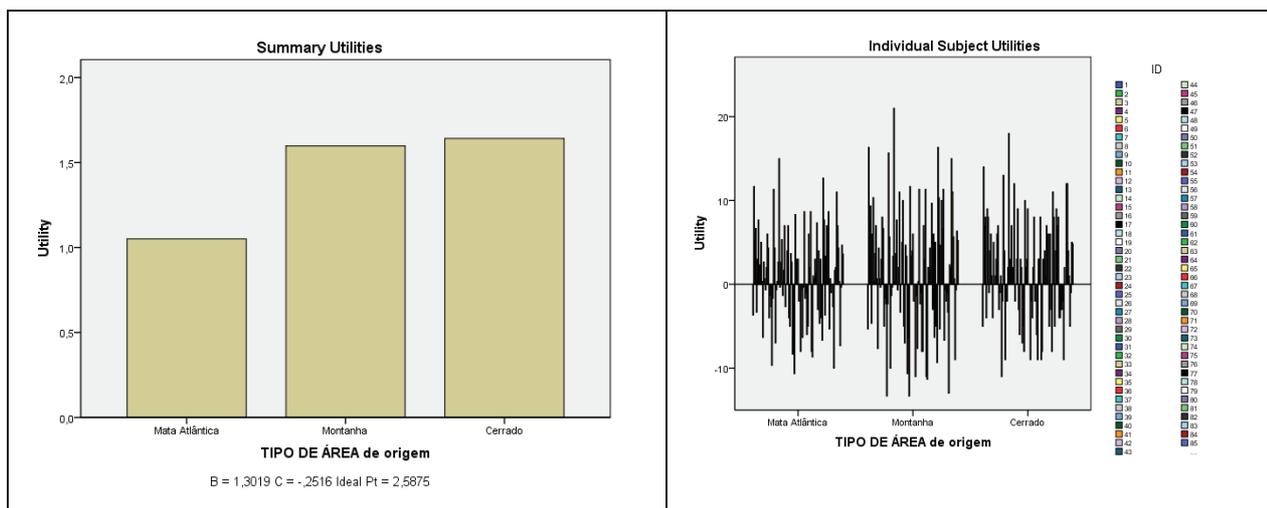


Figura 4. Análise conjunta em relação aos atributos de diferenciação origem

1.6 DISCUSSÃO FINAL

Neste item são apresentados os resultados baseados nas duas percepções: primeiramente a montante da cadeia, com base na percepção do produtor de café (Quadro 1).

Quadro 1. Principais resultados baseados na percepção do produtor rural.

Atributo de inovação	Resultado
Qualidade e rastreabilidade	Garantir segurança do alimento
Qualidade	Identificar as variedades do café na embalagem
Qualidade	Controle da doçura (Brix)
Rastreabilidade/certificação social	Identificar microlotes
Rastreabilidade/Certificação social	Criação de Índice uso mão de obra / Criação de selo social

Rastreabilidade

Usar QR code embalagem

Rastreabilidade

Possibilitar ao consumidor acompanhar as fases da produção pela internet

Rastreabilidade

Medir emissão de carbono

Rastreabilidade/Identificação geográfica

Identificar "Terroir", elementos históricos e culturais

Identificação geográfica

Criação de roteiros turísticos

Fonte: Elaboração dos autores.

Por fim, o Quadro 2 resume os principais resultados com base na percepção do consumidor final (Quadro 2).

Quadro 2 - Principais resultados baseados na percepção do consumidor

Atributo de inovação	Resultados	Visão do consumidor
Público-alvo	População e amostra da <i>survey</i>	Grande parte da população e amostra (estratificada) da pesquisa está na faixa de um a 2 salários mínimos (52%) e entre 20 a 39 anos (48%).
Hábito de consumo	Coado e espresso moído são os mais consumidos e em cápsula já é significativo	Os que preferem coado representam 64,2% do total, seguido do espresso moído com 21,4%. O consumo de cápsulas fica em torno de 3,2% quando comparado aos outros tipos. O <i>sache</i> sobe de 0,7 para 2,4% quando se pergunta o tipo que mais consome.
Hábito de consumo	O domicílio e o trabalho ainda representam a grande parcela do local de consumo.	O domicílio (56,4%) e o trabalho (33,6%) ainda são os locais de consumo do café, representando 90% do total. O varejo representa apenas 10%.
Hábito de consumo	Manhã é o período de maior consumo do café.	O consumo de café é maior no período da manhã (58,8%) seguido de “qualquer horário” (19,4%).
Hábito de consumo	Sabor e aroma é o fator mais relevante que explica o consumo do café.	Sabor e aroma é o item mais relevante (32,1%) seguido de ficar disposto (20,6%) e pausa para descanso (16,3%). Estes resultados foram confirmados pelas questões específicas sobre as dimensões de qualidade.
Informação	A maioria não recebe informações sobre o café	Na comparação entre as questões 33,6% afirmaram não receber informações sobre o café e 32,3% pela TV.
Informação	A maioria confia em informações fornecidas por quem está diretamente ligado à produção do café	O conhecimento técnico é decisivo para o consumidor confiar na informação sobre o café. A média da confiança na fonte da informação para o produtor foi de 7,66 para o produtor, 7,60 para os especialistas e 7,42 para os Institutos de Pesquisa.
Informação	Informações sobre o produto são mais conhecidas do que as informações sobre o processo de produção.	O nível de conhecimento sobre as características do café (mais próximo do consumidor e talvez mais simples como preparo, qualidade, marcas, preço e tipos de café) foi maior em relação ao processo de produção (mais distante do consumidor e talvez mais complexas como beneficiamento, sustentabilidade, origem, produção e certificadoras).
Marca	A marca Illy é a menos conhecida.	Apenas 8,4% disseram conhecer a marca Illy. Quando comparada às outras 9 marcas a proporção cai para 1,2%. A marca mais conhecida teve 97,1% de <i>share of mind</i> .
Hábito de compra	A relação entre quem consome café (questão filtro) e quem compra é alta.	Uma das questões filtro do questionário foi a necessidade do respondente ser consumidor de café (100%). A proporção deste contingente que compra é de 89,2%.
Hábito de compra	Os aspectos considerados mais relevantes na compra são a qualidade, a marca e o preço.	Os três aspectos somados representam quase 75% da decisão de compra. A embalagem (aparência e design) representou apenas 1,6%.
Hábito de compra	Os aspectos considerados mais relevantes na embalagem são o tipo, a informação e o preço.	Os três aspectos somados representam quase 85% do atributo embalagem.
Aspectos de Diferenciação	Segurança do alimento e isenção de agrotóxico são os atributos mais valorizados pelo consumidor.	O consumidor está disposto a pagar mais por atributos relacionados à segurança do alimento (8,67%) e isenção de agrotóxicos (9,29%). Dentre todos os atributos estes são os que mais os consumidores reconhecem o valor.
Aspectos de Diferenciação	Na dimensão socioambiental o trabalho, água, reserva legal e mais emprego são os mais importantes.	O consumidor está interessado e reconhece o valor de atributos ligados às questões socioambientais. Após questões ligadas à segurança do alimento, este foi o bloco com maiores porcentagens de valores em que estão dispostos a pagar.
Aspectos de Diferenciação	A certificação por especialistas é considerada importante para o consumidor	Os resultados indicaram que consumidores acham importante a certificação, mas não se mostrou disposto a pagar por isto. Por outro lado, foi constatado que o consumidor confia quando um especialista no assunto fala sobre as qualidades do produto.



Aspectos de Diferenciação	Aspectos considerados de maior interesse	No comparativo das médias entre todos os atributos o maior interesse fica para “sem agrotóxico”, trabalho e reserva legal. Entre os atributos considerados de menor interesse estão alguns dos relacionados à certificação e origem.
Aspectos de Diferenciação	Quanto pagaria mais.	Os atributos relacionados ao meio ambiente e ao social (sem agrotóxico, trabalho, segurança, mais emprego, reserva legal e água) são os que o consumidor tem o maior desejo por pagar mais. A bebida foi o item de menor desejo por pagar mais.
Aspectos de Diferenciação	Acompanhamento e rastreabilidade: origem	O consumidor valoriza o fato de poder conhecer a origem do produto. Está disposto a pagar 6,78% por este atributo
Subdimensão de Diferenciação	Certificação e origem são entendidas pelo consumidor como uma dimensão única.	O resultado da análise fatorial exploratória resulta em apenas um fator com baixa variância explicada.
Subdimensão de Diferenciação	Qualidade e sustentabilidade são entendidas pelo consumidor como um conjunto de subdimensões.	O resultado da análise fatorial exploratória resultou em três subdimensões para a qualidade (sensoriais, de processo e de produto) e duas para a sustentabilidade (social e de produto e ambiental).
Imagem	A imagem socioambiental e da origem foram heterogêneas.	Os principais atributos que definem a imagem e configuração de produto (TCIP) indicaram uma heterogeneidade entre os que definem estas duas dimensões de qualidade.
Imagem	A imagem da qualidade e da certificação foram homogêneas	Os principais resultados da imagem e configuração de produto (TCIP) indicaram uma homogeneidade entre os que definem estas duas dimensões de qualidade.
Imagem	Percepção da imagem entre os gêneros	Os resultados da imagem e configuração de produto (TCIP) por gênero indicaram uma homogeneidade entre os atributos que definem as dimensões de qualidade e certificação e uma heterogeneidade para os atributos socioambientais e de origem
Valores	Cadeias meio fim são complexas	Os resultados da análise de cadeias meio fim permitiu um grande número de conexões entre atributos, consequências funcionais, consequência psicológicas e valores (LOV – <i>List of Values</i>)
Valores	Segmentação a partir dos valores principais encontrados.	Foram identificados quatro segmentos distintos: Abertos a mudança: grupo de consumidores que estão mais propensos a experimentar aspectos de inovação no café sensibilizados ou impulsionados pela busca do prazer ou pela ousadia. Busca por aprimoramentos: grupo de consumidores que são sensibilizados pelo aprendizado, conhecimento e pelo conteúdo informacional que o café pode proporcionar. Conservador: grupo de consumidores menos propensos a experimentar aspectos de inovação muito ousados e que vão de encontro ou interferem na imagem básica ou tradicional do café. Baseado em valores: grupo de consumidores que valorizam aspectos que o café pode gerar em termos de benefícios sociais e ambientais como respeitar a legislação trabalhista e diminuir o impacto ambiental.
Análise Conjunta	Trade-offs (permutas) entre Sabor, Torra e Variedade – dimensão qualidade	O sabor é o item de maior preferência (53,81%), seguido pela variedade (24,46%) e torra (21,72%). Os níveis preferidos foram o sabor suave, a torra média e a variedade Arábica.
Análise Conjunta	Trade-offs (permutas) entre Certificador, Certificação e Marca – dimensão certificação	A marca é o item de maior preferência (38,87%), seguido pela certificação (35,85%) e certificador (25,27%). Os níveis preferidos foram o marca 3 Corações, Certificação ABIC e Certificador Associação.
Análise Conjunta	Trade-offs (permutas) entre Trabalho, Reserva Legal e Água –	O trabalho é o item de maior preferência (40,60%), seguido pela água (32,48%) e reserva legal (26,91%).



	dimensão socioambiental.	
Análise Conjunta	Trade-offs (permutas) entre Área de Produção, País e Estado – dimensão origem.	O país de origem é o item de maior preferência (40,82%), seguido pelo Estado (30,23%) e área de produção (28,94%). Os níveis preferidos área Cerrado, país Brasil e Estado Minas Gerais.

Fonte: Elaboração dos autores.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aprile, M.C. & Gallina, G. (2008). Quality perception using signals on food labels: an analysis on italian consumers. *Anais do 2008 Annual World Symposium*. Monterrey: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA, junho. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2008/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Ayala, L., Senesi, S.I., Palau, H. & Vilella, F. (2008). Organizations in agrifood chains and their strategies for sector competitiveness: the Colombian coffee model. *Anais do 2008 Annual World Symposium*. Monterrey: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA, junho. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2008/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013

Bravo, C.P., Spiller, A. & Villalobo, P. (2012). Are organic growers satisfied with the certification system? A causal analysis of farmers' perceptions in Chile. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(4), 115-136.

Cunha, C.F, Saes, M.S.M. & Spers, E.E. (2011). Different institutional environments in organic: the difference in organic certification laws between Brazil and the U.S.A. *Anais do 2011 Annual World Symposium*. Frankfurt: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2011/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Cunha, C.F. & Spers, E.E. (2011). The perception of consumers about origin, sustainability and food safety attributes in a

retailer in Brazil. *Anais do 2011 Annual World Symposium*. Frankfurt: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2011/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Drucker, P. (1998) [1985]. The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, Reprint Number: 1-8.

Ewing, R. & Bartholomew, K. (2009). Comparing land use forecasting methods: Expert panel versus spatial interaction model. *Journal of the American Planning Association*, 75(3), 343-357.

Firat, A.K.; Woon, W.L. & Madnick, S. (2008). Technological forecasting – A review. Working Paper CISL# 2008-15. Composite Information Systems Laboratory (CISL), Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Fritz, M. & Schiefer, G. (2009). Sustainability in food networks: A framework for research. *Anais do 2009 Annual World Symposium*. Budapest: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA, junho. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2009/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Fritz, M., Schiefer, G. (2010). Food chain management for sustainable food system development. *Anais do 2010 Annual World Symposium*. Boston: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA, junho. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2010/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Giordano, S.R. (2009). The importance of socioenvironmental certifications in agri-chains. In Zylbersztajn, Decio & Omta, Onno (Eds.). *Advances in supply chain analysis in agri-food systems*. São Paulo: Singular, 364p.

Gomes, C.M.P. & Neves, M.F. (2011). Alternatives to overcome the main difficulties in



the Fairtrade certification process: a multi-cases study of organizations of small producers in Brazil. *Anais do 2011 Annual World Symposium*. Frankfurt: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2011/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Haghiri, M. (2011). Advances in traceability system: Consumer attitudes toward development of an integration method and quality control systems for the farmed Atlantic salmon. *Anais do 2011 Annual World Symposium*. Frankfurt: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2011/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Krishnakumar, J. & Chan-Halbrecht, C. (2010). Consumer preferences for imported Kona coffee in south India: A latent class analysis. *Anais do 2010 Annual World Symposium*. Boston: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA, junho. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2010/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Marks, N. & Cuthbertson, B. (2008). Beyond credence: Emerging trends in global consumer food preferences. *Anais do 2008 Annual World Symposium*. Monterrey: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA, junho. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2008/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013

Pascucci, S., Royer, A. & Bijman, J. (2012). "To make or to buy", is this the question? Testing making or buying decisions to explain innovation-sourcing strategies in the food sector. *Anais do 2012 Annual World Symposium*. Xangai: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA, junho. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2012/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Porter, M.E. (1989) [1985]. *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.

Roncan-Kane, M., Gray, A.W & Boehlje, M. (2011). The innovation process: practices in food and agribusiness companies. *Anais do 2011 Annual World Symposium*. Frankfurt: International Food and Agribusiness Management Association - IFAMA. Disponível em <<https://www.ifama.org/events/conferences/2011/Symposium.aspx>>. Acesso 15 abr 2013.

Spers, E.E., Saes, M.S.M. & Souza, C.M. (2004). Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. *Revista de Administração (RAUSP)*, 39(1): 53-61.

Waack, R.S., Cardoso, F., Giordano, S.R. & Bartholomeu, D.B. (2007). *Sustentabilidade no agronegócio brasileiro: uma análise exploratória qualitativa* São Paulo: Instituto para o Agronegócio Responsável – ARES, 241p.

