



**COMMODITY, DIFERENCIADO OU ESPECIAL? DIFERENTES TERMINOLOGIAS
PARA O CAFÉ A PARTIR DAS FORMAS DE PRODUÇÃO, SEPARAÇÃO E
CLASSIFICAÇÃO DOS GRÃOS**

**COMMODITY, DIFFERENTIATED OR SPECIAL? DIFFERENT
TERMINOLOGIES FOR COFFEE FROM THE FORMS OF GRASS PRODUCTION,
SEPARATION AND CLASSIFICATION**

Erick de Freitas Moura

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil
erickdfreitas@outlook.com

Janaína Maria Bueno

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil
janaina.bueno@ufu.br

Resumo

O Cerrado Mineiro é uma grande região produtora e exportadora de café, por isso, diferentes tipos de organizações estão envolvidas em sua cadeia produtiva, com estratégias voltadas para a produção, separação, classificação e comercialização dos grãos com maior valor agregado nos mercados interno e externo. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é contribuir para o entendimento acerca das variadas terminologias para o café, a depender das formas de produção, separação e classificação dos grãos, o que resulta em bebidas de diferentes graus de qualidade e preço, tendo como contexto a Região do Cerrado Mineiro. A pesquisa foi de abordagem qualitativa, baseada em entrevistas com gestores de cooperativas de café, gestores da Federação dos Cafeicultores do Cerrado e produtores, além de levantamento de documentos, com realização de análise de conteúdo. Como resultado, observou-se três terminologias para o café: i) cafés *commodities* ou indiferenciados, preparados com técnicas

de baixo custo, cujo preço é definido em bolsas de valores; ii) cafés diferenciados, cultivados em fazendas certificadas e preço com base no café *commodity* acrescido de um prêmio de qualidade; e iii) cafés especiais, que tem preparo similar aos diferenciados, entretanto, compostos pelos melhores grãos e, por isso, obtém preço superior.

Palavras-chave: tipos de café; preparo do café; qualidade.

Abstract

Cerrado Mineiro is a large producing and exporting region of coffee, so different types of organizations are involved in its production chain, with strategies geared towards the production, separation, classification and commercialization of grains with higher added value in domestic and foreign markets. Therefore, the objective of this research is to contribute to the understanding of the various terminologies for coffee, depending on the form of production, separation and classification of grains, which results in beverages of different quality and price, in context of the Cerrado Mineiro region. The research had qualitative approach, based on interviews with managers of coffee cooperatives, managers of the Federation of Coffee Growers of the Cerrado and producers, as well as document collection, and content analysis. As a result, three terminologies for coffee were observed: i) commodity or undifferentiated coffees, prepared with low-cost techniques, whose price is defined in stock exchanges; ii) differentiated coffees, grown on certified farms and prices based on commodity coffee plus a quality premium; and iii) special coffees, which is prepared similarly to the differentiated one, but is composed of the best grains, therefore, obtain a higher price.

Keywords: *Types of Coffee; Coffee preparation; Quality.*

1. Introdução

A literatura sobre a cadeia produtiva de café e seu consumo, como nos trabalhos de Saes e Jayo (1997), Zylbersztajn e Farina (2001), Saes e Nakazone (2004), Ribeiro (2005), Bronzeri e Bulgacov (2014), Souza e Bialoskorski (2014) e Vale, Calderaro e Fagundes (2014), indica tão somente a existência do café *commodity* e do especial.

No entanto, durante uma pesquisa anterior sobre esta cadeia produtiva na região do Cerrado Mineiro, Moura (2016) se deparou com um terceiro termo empregado para o café produzido na região, posto que quando do tema estratégia para agregar valor na produção do café com vistas ao mercado internacional, se comentava sobre uma segunda linha de cafés de

qualidade sob a qual era possível auferir maiores lucros, pela qualidade das cerejas superarem as do café *commodity* somada à maior quantidade quando comparada aos especiais.

Robustece-se estas considerações dada a demanda mundial pelo café, seja aquele disponibilizado na gôndola do supermercado (primeira onda), os *blends* especiais comercializados pelas grandes redes de cafeterias (segunda onda) ou o café puro e de sumarássima qualidade, para o qual valoriza-se seu aspecto artesanal (terceira onda), cujas ondas foram abordadas por Silva e Guimarães (2012) e por Guimarães, Castro e Andrade (2016), e que indicam a importância mundial do mercado de cafés.

Outrossim, o Brasil é um dos maiores produtores deste insumo, o que corrobora para a necessidade de diferenciação dos tipos de café produzidos e comercializados, bem como dos modos de separação e classificação dos grãos de um e de outro tipo. A partir de 2010, esta necessidade aumentou devido à relação entre acréscimo de demanda e de oferta dos cafés especiais (Porto & Mello, 2015).

Dessa maneira, o objetivo com este artigo é contribuir para o entendimento acerca das variadas terminologias para o café, a depender da forma de produção, separação e classificação dos grãos, o que resulta em bebidas de diferentes qualidades e preços, tendo como contexto a Região do Cerrado Mineiro. Com isso, pretende-se ajudar na padronização dos termos para o café de acordo com os diferentes usos e classificações para negociação nos mercados interno e externo, pois como outrora apontado por Zylbersztajn e Farina (2001), não há uma definição precisa para o café, em especial, aqueles de distinta qualidade.

2. Espécies de café e produção mundial

Dentre as várias espécies de café, as mais conhecidas e comercializadas são o *Coffea Arabica* (café arábica) e o *Coffea Canephora* (café robusta). As distinções entre as duas espécies são quanto à pureza, sabor, corpo, tamanho do grão, doçura, acidez e preço. O café arábica possui melhor aroma e sabor que o café robusta, logo, apresenta uma bebida de qualidade superior e maior preço de venda (ABIC, 2015a). As torrefadoras utilizam como estratégia a mistura destas duas espécies para formar diferentes *blends*, e com isso, unem as características sensoriais das duas espécies (Ribeiro *et al.*, 2014) e reduzem o preço do produto final (Ivoglo *et al.*, 2008; ABIC, 2015a). Mesmo de menor valor, destaca-se que

A importância econômica do café robusta deve-se, principalmente, ao fato de se constituir como matéria-prima básica na indústria de solubilização e como componente importante na composição dos *blends* com café arábica nas indústrias de torrado e moído. Esse processo proporciona ao produto final expressiva capacidade de competição no mercado, tendo em vista o maior rendimento

industrial, por ter, principalmente, mais sólidos solúveis, e menores preços médios em sua comercialização. (Ivoglo *et al.*, 2008, p. 824).

A espécie robusta também possui características sensoriais neutras quanto à doçura e acidez e se destaca por ser mais encorpado quando comparado ao café arábica (Mendonça, Pereira & Mendes, 2005). A adição do café robusta ao café arábica reduz as notas de fragrância, aroma e acidez, além de aumentar o amargor, corpo, cafeína e sólidos solúveis (Ribeiro *et al.*, 2014).

O café, independentemente de sua espécie, é produzido em mais de cinquenta países, e os principais exportadores são Brasil, Vietnã, Colômbia e Indonésia. A maior parte destas exportações são para suprir a demanda de países ricos como Estados Unidos, Alemanha, Japão, Itália e França, além do Brasil que é o segundo maior mercado consumidor de café do mundo (Ribeiro, 2005; Rufino, Silveira & Ribeiro, 2010; Vale *et al.*, 2014).

No Brasil, a produção de café iniciou-se no século XVIII e contribuiu para o desenvolvimento das regiões onde suas lavouras foram instaladas, passando por momentos de crise e pujança. O Estado de Minas Gerais é o maior produtor, predominantemente de café arábica. Também, se destacam os Estados do Espírito Santo, produtor majoritário de café robusta e São Paulo, produtor de café arábica (Ribeiro, 2005; Rufino *et al.*, 2010).

2.1. A região do Cerrado Mineiro enquanto localidade, marca, indicação geográfica, denominação de origem e indicativo de qualidade para o café

O início da produção de café no Cerrado Mineiro remonta a década de 1970, época em que a produção de café se expandiu no Estado de Minas Gerais, incentivada por programas do Instituto Brasileiro do Café (IBC). Os primeiros produtores que se instalaram no Cerrado Mineiro vieram, em sua maioria, do Paraná e de São Paulo, atraídos pelo baixo preço das terras e da ausência de geada (Saes & Jayo, 1997). Dessa maneira, o Cerrado Mineiro enquanto região produtora de café é reconhecida há 45 anos.

Em 1984, surgiram as primeiras associações de cafeicultores do Cerrado Mineiro e, em 1993, as primeiras cooperativas especializadas no armazenamento e comercialização de cafés. Com a finalidade de formar uma identidade para o café produzido nesta região, foi criada a marca Café do Cerrado, a qual, em 2010, foi reposicionada e remodelada e tornou-se a Região do Cerrado Mineiro (RCM, 2015a).

A criação da marca Região do Cerrado Mineiro (RCM) adveio dos anseios dos produtores em agregar valor ao café, e por isso, partiram em busca da indicação geográfica e, posteriormente, da denominação de origem, para o café desta região. O início da busca para a

denominação de origem data do ano de 2005, quando a região conseguiu a primeira indicação geográfica de procedência do café no Brasil e, no ano de 2013, a primeira denominação de origem para café do país (RCM, 2015a).

A indicação geográfica e a denominação de origem são modalidades de propriedade industrial registradas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial e ambas se referem a uma região, cujos os produtos nela produzidos possuem qualidades e ou características que remetem a ela, isto é, ao meio geográfico em que foram cultivados (INPI, 2015). A primeira apresenta requisitos menos exigentes quanto a uma determinada qualidade, e não se refere a todas as qualidades oriundas do meio geográfico, da mesma forma para as características do produto (RCM, 2015b e RCM, 2015c).

Para qualificar o meio geográfico, consideram-se tanto os fatores naturais quanto os humanos na produção e transformação do produto. Como exemplos de produtos que possuem denominação de origem tem-se o Vinho do Porto e as regiões de Bordeaux, na França, para vinhos, os queijos Parmeggiano Reggiano e o Presunto do Parma, na Itália (RCM, 2015b e RCM, 2015c).

Dessa maneira, a marca Região do Cerrado Mineiro, amparada pela denominação de origem, assegura que os cafés produzidos em sua região são diferenciados quanto a bebida, ademais de possuírem identidade e qualidade advindos da combinação de clima, solo, relevo, altitude e habilidades técnicas de produção (RCM, 2015b e RCM, 2015c).

Não obstante, a demanda pela qualidade dos cafés do Cerrado Mineiro foi percebida pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado durante a década de 2000, diante da procura pelo mercado japonês (RCM, 2015a), antes mesmo de se conseguir a denominação de origem, em 2013. Atualmente, o principal mercado consumidor para cafés de qualidade ainda é o internacional, em especial, os Estados Unidos, Suíça, Itália, Inglaterra, Bélgica, França, Espanha, Holanda, Japão, Coreia, Austrália e, em menor quantidade, Canadá, Israel e Síria (Moura, 2016).

2.2. Certificações voltadas ao café

O processo de certificação pela Região do Cerrado Mineiro atesta a qualidade dos cafés oriundos desta região, todavia, para isto, é requerido que as fazendas produtoras de café possuam altitude mínima de 800 metros, produzam a espécie *coffea arábica* e que os lotes de café tenham qualidade mínima de 80 pontos, baseado na metodologia da Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA) (RCM, 2015a).

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

Já as normas de certificação da Rede de Agricultura Sustentável (RAS), denominada Rainforest Alliance Certified, são válidas para o café, cacau, chá, cana-de-açúcar, laranja, palma, soja, além de outros grãos e frutas e para pecuária de corte e leite (IMAFLOA, 2015a). Seus critérios para certificação envolvem boas práticas na gestão social e ambiental, conservação dos ecossistemas, proteção da vida silvestre, conservação dos recursos hídricos, garantia e bem-estar dos trabalhadores rurais, saúde e segurança ocupacional, manejo integrado de cultivo, conservação do solo e gerenciamento dos resíduos. Além disso, a certificação Rainforest pode se aplicar a grupos de produtores, como em cooperativas e associações, ou a produtores individuais (IMAFLOA, 2015b).

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

A Região do Cerrado Mineiro possui 102 mil hectares de propriedades certificadas em boas práticas agrícolas pelas certificações Rainforest, Utz, Certifica Minas Café e Fairtrade. Estes 102 mil hectares certificados representam mais da metade dos 200 mil hectares que compõem esta região. Detalhadamente, 45.000 hectares são certificados pela Rainforest, 35.000 pela Utz, 21.000 pela Certifica Minas Café e 1.000 pela Fairtrade. Em todo Brasil, a Rainforest certificou 75.000 hectares, sendo que 60% foi na Região do Cerrado Mineiro (RCM, 2015a).

As certificações de boas práticas agrícolas pela Região do Cerrado Mineiro, Rainforest, Utz, Fairtrade e Certifica Minas Café se dão por meio de selos, cujos os produtos que os possuem asseguram aos consumidores que foram produzidos segundo padrões específicos e identificáveis. Ressalta-se que os selos de certificação voltados à produção do café facilitam sua comercialização em novos mercados de exportação, e também, novos

mercados nacionais, além de propiciar a diferenciação do produto (UTZ, 2014; IMAFLORA, 2015a, RCM, 2015a).

Além disso, as certificações auxiliam na promoção do *terroir* da RCM, que possibilita a produção de grãos de café cuja bebida é diferenciada, pela combinação de estações climáticas bem definidas, verão quente e úmido e inverno ameno e seco, altitude entre 800 e 1300 metros, ademais de características do solo e competências na produção. Combinadas, estas características geram cafés com aroma intenso, com notas que variam entre o caramelo e nozes, acidez cítrica, corpo de moderado a encorpado, sabor adocicado com aspecto de chocolate e finalização de longa duração (RCM, 2015a).

2.3. Preparo do café

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

O beneficiamento é processo de remoção da casca e limpeza dos grãos café, realizado normalmente em cooperativas, armazéns ou até mesmo na propriedade rural. Neste processo, é feita sua separação simples, retirando-se os frutos secos e outras impurezas (e.g. terra e pedras) e, em alguns casos, também é feita a separação por peneiras (ABIC, 2015b).

Quando da classificação por jogo de peneiras, os grãos de café são separados pela sua forma e tamanho. Os formatos diferentes são os oblongos, para separar os cafés mocas, ou circulares, para separar os cafés chatos. Usualmente, intercalam-se as peneiras mocas com as circulares para proceder a separação concomitante por tamanho e forma (CCCMG, 2010). As peneiras são: chato grosso (19, 18 e 17), chato médio (16 e 15), chato miúdo (14 e menores), moca graúdo (13, 12 e 11), moca médio (10) e moca miúdo (9 e menores) (BRASIL, 1978).

A separação dos grãos por tamanho, forma, aspecto e defeitos é mais comum no rebeneficiamento do café, momento em que ele é preparado de acordo com as especificações solicitadas pelo comprador. De forma simples, é feita a separação dos grãos por peneiras, ventilação e catação eletrônica. Primeiro, procede-se a separação por peneiras. Em sequência, a ventilação separa grãos de mesmo tamanho, porém, com densidades diferentes, com isso, busca-se eliminar grãos defeituosos, como aqueles quebrados ou mal granados (ACARPA, 2012; ABIC, 2015b; Unicafé, 2015).

Já a catação eletrônica baseia-se nas diferenças de cor dos grãos, por meio de fotocélulas que, após medirem a intensidade da luz refletida, permite que sejam eliminados os grãos pretos, verdes e ardidos. Esta separação possibilita agregar valor no café, por separar aqueles de maior qualidade dos defeituosos ou de menor qualidade (ACARPA, 2012; ABIC, 2015b; Unicafé, 2015).

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

2.4. Formas de precificação do café

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

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

Como alternativa às variações no fator preço, faz-se o uso de mercados futuros para administrar os riscos e efeitos das oscilações do câmbio, o que confere maior segurança nas operações (Ribeiro *et al.*, 2006; Rego & Paula, 2012). Além disso, os mercados futuros permitem a diminuição dos custos de transação e aumento da competitividade das cadeias (Marques & Melo, 2006).

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

Pelo mercado de futuros possibilitar a negociação de contratos e compromissos de compra e venda de um produto específico, a determinado preço, eles funcionam como garantia para o produtor rural e para as empresas processadoras em operações de *hedge* de preço, pois eliminam incertezas à época de comercialização da safra (Marques & Melo, 2006).

O preço destes contratos é a cotação para uma data futura, que reflete as expectativas dos participantes do mercado sobre condições previstas de oferta e demanda (Marques & Melo, 2006). Já a comercialização dos cafés especiais foge à lógica acima descrita, pois necessita que cada lote seja negociado quase que individualmente (Zylbersztajn & Farina, 2001).

2.5. Cafés especiais

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

Ao considerar a melhora da qualidade do grão associada às regiões em que foram cultivados, é levado em consideração as características do solo, clima, altitude e temperatura. Também, é possível diferenciar o produto por meio da denominação de origem (Zylbersztajn & Farina, 2001). Além disso, Zylbersztajn e Farina (2001), ao conceituarem os cafés especiais, concluíram que:

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de

diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor. (Zylbersztajn & Farina, 2001, p.15-16).

A região Cerrado Mineiro, destaca-se por ter sido pioneira no Brasil ao investir nos atributos positivos dos cafés cultivados em sua região, por meio da certificação de origem (Zylbersztajn & Farina, 2001). A diferenciação empreendida no Cerrado Mineiro agregou valor ao café e agradou o mercado consumidor, por isso o café produzido nesta localidade e que possui o certificado de origem é melhor remunerado que o café convencional. Ademais, esta região se beneficia da redução nos custos de produção pela eficiência tecnológica e dos processos produtivos, bem como pelo volume de sua produção (Pereira *et al.*, 2008).

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

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

2.6. As ondas no consumo de café

O consumo do café possui três ondas, sendo que a primeira se refere à proliferação do consumo de café no mundo, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, mais pela energia fornecida pela sua bebida do que por seu sabor. A comercialização ao cliente final era feita quase que na totalidade por supermercados, com grande utilização do café robusta nos *blends* (Silva & Guimarães, 2012; Guimarães *et al.*, 2016). Ressalta-se que o *blend* é mistura de grãos de diferentes tipos de cafés, crus ou torrados (ABIC, 2015b).

Na segunda onda, agregou-se valor ao produto e tornou-se o hábito de tomar café mais sofisticado, pois além da melhoria em qualidade, por se preferir a espécie arábica, passou-se a utilizar máquinas em seu preparo (e.g. máquinas de expresso). Surgiram grandes redes de cafeterias especializadas em café *gourmet*, com a Starbucks e Peet's Coffee & Tea (Silva & Guimarães, 2012; Guimarães *et al.*, 2016).

Já na terceira onda, o café é consumido pelas nuances da bebida, preparados de forma a ressaltar seu aroma e sabor, e não mais pela cafeína. Em sua preparação, não se utilizam *blends*, pois valoriza-se, como para o vinho, a origem e as singularidades do café, e sendo assim, há a valorização do aspecto artesanal em sua preparação, pelo barista, que utiliza métodos alternativos às máquinas, como o coador. Ademais, na terceira onda, são valorizados o selo Fairtrade e o modo de comercialização por *direct trade*, onde a compra dos grãos de qualidade excepcional é negociada diretamente com o produtor, um exemplo, é a cafeteria Stumptown Coffee Roasters, nos Estados Unidos (Silva & Guimarães, 2012).

3. Procedimentos metodológicos

Como abordado na introdução, o conhecimento gerado neste artigo partiu da percepção de uma miríade de termos utilizados para determinar o café de diferentes qualidades, no estudo de Moura (2016), acerca das estratégias de internacionalização das cooperativas agropecuárias de café da Região do Cerrado Mineiro. Para o estudo citado, foram realizadas dezesseis entrevistas semiestruturadas, que resultaram em 7h04min14s de gravação, que quando transcritas, perfizeram 100 páginas, além de documentos físicos e virtuais.

Pormenorizadamente, foram entrevistados os gestores das cooperativas agropecuárias de café da Região do Cerrado Mineiro, bem como cooperados de duas delas (as quais se internacionalizaram), além de membros da própria Federação dos Cafeicultores do Cerrado, em duas rodadas, como segue:

Lócus	Q. de entrevistas	Posição	Ordem das entrevistas	Data	Duração	Meio	Q. páginas transcritas
Federação dos Cafeicultores do Cerrado	2	Superintendente-FCC	Entrevista 3	22/10/15	34min36s	Skype	8
		Membro-FCC	Entrevista 2	06/10/15	57min47s	Skype	11

Cooperativa Hades	4	Presidente-CH	Entrevista 5	24/11/15	1h10min 26s	Presencial	18
		Gestor do departamento de cafés-CH	Entrevista 1	18/09/15	1h53min 41s	Presencial	23
		Cooperado 1-CH	Entrevista 6	24/11/15	27min29s	Presencial	5
		Cooperado 2-CH	Entrevista 8	24/11/15	24min31s	Presencial	5
Cooperativa Poseidon	3	Trader-CP	Entrevista 9	28/11/15	43min50s	Skype	14
		Cooperado 1-CP	Entrevista 10	17/12/15	19min17s	Telefone	6
		Cooperada 2-CP	Entrevista 11	21/12/15	11min17s	Telefone	3
Cooperativa Atena	1	Superintendente-CA	Entrevista 7	24/11/15	3min01s	Presencial	1
Cooperativa Hebe	1	Gestor do setor de classificação de cafés-CHB	Entrevista 4	19/11/15	4min38s	Telefone	1
Cooperativa Morfeu	0	Recusa da Superintendente-CM em conceder a entrevista		-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Tabela 1 – Descrição das entrevistas

A primeira rodada de entrevistas contou com quatro roteiros, o primeiro deles para os gestores das cooperativas internacionalizadas, o segundo para os gestores da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, o terceiro para os cooperados das cooperativas internacionalizadas e o quarto para os gestores das cooperativas não internacionalizadas. Já o roteiro de entrevista complementar foi elaborado para conduzir a segunda rodada de entrevistas, devido a necessidade de informações acerca da infraestrutura de cada uma das cooperativas estudadas.

Lócus	Q. de entrevistas	Posição	Ordem das entrevistas	Data	Duração	Meio	Q. páginas transcritas
Cooperativa Hades	1	- Presidente-CH	Entrevista 16	04/01/16	2min39s	Telefone	1
Cooperativa Poseidon	1	- Assessora de Comunicação-CP	Entrevista 12	04/01/16	2min01s	Telefone	1
Cooperativa Atena	1	- Gerente Administrativo-CA	Entrevista 14	04/01/16	3min47s	Telefone	1

Cooperativa Hebe	1	- Gestor do setor de classificação de cafés-CHB	Entrevista 13	04/01/16	2min49s	Telefone	1
Cooperativa Morfeu	1	- Gerente de Controladoria-CM	Entrevista 15	04/01/16	2min25s	Telefone E-mail	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Tabela 2 – Descrição das entrevistas – Roteiro de Entrevista Complementar

Dessa maneira, esta pesquisa é de abordagem qualitativa, por ela representar “a tentativa de compreensão detalhada de significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados” (Richardson, 1999, p. 90), com delineamento descritivo e analítico. Descritiva por levantar as características conhecidas que compõe um fenômeno, e analítica por criar uma teoria aceitável a respeito dele (Santos, 2005).

Utilizou-se o recurso de entrevistas semiestruturadas pela faculdade de conduzi-las por meio de roteiros previamente estabelecidos, contudo, sem demasiada rigidez, o que confere ao entrevistador maior liberdade para explorar mais amplamente algumas questões à seu critério, como considerado por Richardson (1999), Santos (2005) e Vergara (2005).

Os dados coletados por meio das entrevistas semiestruturadas, sites institucionais e demais sites correlatos ao tema, e os documentos das organizações estudadas, físicos e virtuais, foram triangulados. A técnica de triangulação consiste na utilização de vários métodos para investigar um mesmo fenômeno, com o intuito de determinar a posição do objeto de estudo a partir de diversos pontos de referência e, a partir do exame das várias fontes de evidências, cria-se uma justificativa coesa para os temas estudados, conforme Creswell (2007). Além disso, foi feita a triangulação de respondentes, por meio das entrevistas realizadas com os gestores das cooperativas, membros da Federação de Cafeicultores do Cerrado e pelos produtores rurais cooperados.

Por fim, a análise dos dados obtidos foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, que segundo Bauer (2002) e Vergara (2005), atenta-se para descrições numéricas das características encontradas, bem como por identificar e analisar tipos, qualidades e distinções nos textos. Naturalmente, os dados foram analisados à luz do referencial teórico apresentado, que é preponderantemente nacional, devido à natureza do objeto de estudo demanda-lo.

4. Apresentação e análise dos resultados

Durante a análise dos dados, percebeu-se uma miríade de definições para nomear os tipos de café quanto a especiais, finos, finíssimos, extrafinos, de primeira linha, superiores,

diferenciados, certificados, de segunda linha, indiferenciados e *commodity*. Zylbersztajn e Farina (2001) já haviam sinalizado a não existência de uma definição precisa para aqueles cafés de excelente qualidade, contudo, esta indefinição se estende a todos os tipos de café.

4.1. Mudanças na produção e preparo do café voltadas a buscar qualidade

É consenso entre os entrevistados da Federação dos Cafeicultores do Cerrado que o principal diferencial para se destacar no mercado internacional de cafés é a qualidade da bebida, neste caso, atestada pela certificação da Região do Cerrado Mineiro, além das outras certificações, que garante a origem e qualidade do café, bem como possibilita seu rastreamento.

A determinação da qualidade do café foi associada à metodologia de classificação americana de cafés especiais (SCAA), com pontuação mínima de 80 pontos, e à espécie de café arábica, apto à altitude de 800 a 1300 metros, ideal para atender o mercado internacional. Sobre a espécie robusta, foi considerada que ela é apta à altitude de aproximadamente 500 metros e clima quente e úmido, como no Norte de Minas, e é mais utilizado para solúveis ou em misturas para café torrado e moído, mas não remete a cafés de boa qualidade.

Para se destacar é necessário um produto de qualidade, no nosso caso, nós trabalhamos com a denominação de origem para nos diferenciar, a Região do Cerrado Mineiro, que é um selo de origem que garante a origem e qualidade do produto, origem controlada e rastreável (Superintendente-FCC).

O primeiro que o mercado procura é qualidade. Essa qualidade de solo, relevo e altitude conseguiu caracterizar uma bebida diferenciada, tanto que a região conseguiu, em um primeiro momento, a indicação geográfica, e depois, a denominação de origem. Isso é único, pois não se encontra em outras regiões da mesma forma (Membro-FCC).

Nesse sentido, um dos trabalhos realizados pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, por meio da Região do Cerrado Mineiro, foi estimular as propriedades da região a se certificarem em boas práticas agrícolas pois, dessa forma, a região passa a ter um número suficiente de fazendas aptas para atender o mercado externo. Esse trabalho é uma das estratégias da organização para atender o mercado externo, haja vista serem poucos cafés colhidos que, mesmo certificados, alcançam os 80 pontos. Ao se ter volume, aumenta-se a probabilidade de encontrá-los.

Além disso, foi considerado como estratégico na melhora da qualidade dos grãos produzidos a prestação de serviços pela cooperativa aos cooperados, como facilitação na compra de insumos e nos processos de certificação. Naturalmente, fazer parte da Região do Cerrado Mineiro por si só já é um facilitador, pelo aspecto da denominação de origem e marca RCM, desenvolvidos pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado.

O primeiro diferencial é nós sermos uma cooperativa que faz parte do sistema que é a Região do Cerrado Mineiro, que tem denominação de origem controlada. Nós somos uma cooperativa especializada em cafés finos e diferenciados, nós estamos na região que mais tem cafés certificados, por exemplo, Rainforest, Utz, é a maior região certificada do mundo (...) o cara que compra o café não está comprando de uma empresa comercial, ele está comprando de uma cooperativa que não descaracteriza o lote do produtor (Trader-CP).

Como obstáculo, percebeu-se que nem todos os cooperados conseguem produzir cafés de qualidade, mesmo com o auxílio da Federação do Cafeicultores do Cerrado, logo, o prêmio pago pela qualidade do café não é alcançado por todos, o que se configura em um desestímulo na busca da qualidade.

Infelizmente, a grande parte não consegue se enquadrar pela qualidade (Cooperado 1-CP).

Ainda, há dependência às condições climáticas, que independem do produtor, e atividades relacionadas à condução da lavoura e o trato dos grãos após a colheita, que podem ser aprimoradas. O aperfeiçoamento, contudo, representa maior dispêndio financeiro e maiores cuidados para com a produção, a julgar pela adubação, momento ideal de colheita e modos de secagem.

O que vai mudar, ter esse diferencial, é o manejo do terreirão na secagem do café. Vamos supor que tinha café no terreirão, se ela, a cereja, tem de ficar seca, então vamos supor que ela esteja meio seca, vamos supor, nem seco, nem verde, e fica lá, vamos supor, uma semana, amontoada, coberta, ela pode afetar a bebida, pois pode dar fermentação lá dentro (Cooperado 1-CH).

Você colhe, joga no terreirão, as vezes deixa amontoado e, no outro dia, você vai espalhar no terreirão, daí fermenta, perde a qualidade da bebida (Cooperado 2-CH).

Os cuidados acima descritos se aplicam tanto aos cafés especiais quanto aos diferenciados, o que irá diferenciá-los é o tamanho do grão, separado pelas peneiras, e a classificação, de acordo com a qualidade da bebida.

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

Ao detalhar e resumir as influências na qualidade da bebida do café, tem-se as condições climáticas, o manejo da cultura (e.g. o preparo do solo, por meio do uso de adubos e fertilizantes) e da pós-colheita (e.g. cuidados no terreiro de secagem, para que o grão não fermente e azede e formas da separação e classificação dos grãos de café), além da lavoura estar localizada em uma região que possua denominação de origem, um *terroir*. Esse *terroir* é o responsável pela caracterização do café especial, juntamente com a pontuação da bebida, também, pelas caracterizações do café finíssimo ou extrafino, que é um café muito especial quanto a bebida, ou seja, uma forma de assinalar uma variação nos especiais.

Nós focamos em uma pequena fatia da produção do café que é o extrafino. Que hoje é 3%, mais ou menos, no máximo uns 5% da produção. Então é o café finíssimo e nós ficamos deste lado, por que? Porque poucas empresas exportadoras focam neste segmento, do café finíssimo, não o café fino, vamos dizer (Presidente-CH).

Tanto os cafés especiais (finos, de primeira linha, finíssimos ou extrafinos) quanto os diferenciados (superiores, certificados ou de segunda linha) são produzidos seguindo-se padrões de certificação socioambiental e o cultivo de ambos é similar. O que os diferencia é a qualidade da bebida, que depende do tamanho e qualidade dos grãos, separados no rebeneficiamento e classificados quanto a bebida.

O café tem que ter uma bebida diferenciada, ele passa por uma escala americana de cafés especiais, se ele não obtiver acima de 80 pontos, ele nem entra para esse mercado (Gestor do departamento de cafés-CH).

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

Para a qualidade da bebida, destaca-se o sucesso no manejo da lavoura, sobretudo no processo de secagem. Quanto maior o sucesso, maior a probabilidade de se obter acima de 80 pontos na bebida, logo, café especial, abaixo disso, e mantendo-se a qualidade superior da bebida, café diferenciado. A precificação dos cafés diferenciados se dá por prêmios sobre o preço da cotação dos cafés *commodities* na Bolsa de Valores de Nova York, já a precificação dos especiais pode seguir o mesmo raciocínio dos cafés diferenciados ou negociação direta com arbitragem de preço pelo vendedor.

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

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

O preparo do café foi explanado pelo Gestor do departamento de cafés-CH para explicar como se agregava valor em peneiras inferiores e, também, para demonstrar o meio de preparo do café voltado à exportação. Resumidamente, o café bica corrida era rebeneficiado e eram separados os grãos mais graúdos das peneiras 16 (intermediária), 17 e 18 (melhores grãos), sendo que as bicas são as saídas do café separado por peneiras nas máquinas de benefício e rebenefício, e a bica corrida é o café beneficiado sem a separação por peneiras (ABIC, 2015b).

Após, combinava-se as peneiras 16, 17 e 18, as quais foram aceitas pelo mercado externo pela qualidade da bebida do café não ter sido alterada, o que não é o mais usual, visto que se exige as peneiras maiores. Com isso, conseguiu-se agregar valor em um café intermediário.

Dessa maneira, é perceptível que o café especial é extraordinário quanto a bebida e que atingiu o mínimo de 80 pontos na escala americana de cafés especiais, além de ter sido produzido seguindo-se padrões de boas práticas socioambientais e de manejo, em uma região cujos os aspectos geográficos favorecem a qualidade dos grãos. Os diferenciados, por sua vez, possuem as mesmas características dos especiais, contudo, a bebida produzida pelos grãos não atingiu os 80 pontos na escala citada.

Já os cafés *commodities* (ou indiferenciados) são usualmente os menores grãos beneficiados ou aqueles que são colhidos e sequeados são separados por peneiras, por isso, indiferenciados. Mais do que isso, os cafés *commodities* também podem ser aqueles que, após separados os melhores grãos da produção de fazendas certificadas, sobram no final do processo.

Diante do exposto, é evidente que preparação do café para a venda é de suma importância para se agregar valor na produção, pois caso se ensaque e venda toda a produção a um exportador, sem o preparo dos grãos, e este exportador o faça, quem receberá o prêmio financeiro pela qualidade é o exportador e não o produtor. Mais uma vez, o serviço de beneficiamento e rebeneficiamento da cooperativa, quando existente, auxilia o produtor a agregar valor em sua produção, por meio da separação e classificação dos melhores grãos produzidos.

4.2. O mercado para cada tipo de café, seus desafios e benefícios

Ao analisar às vantagens de se comercializar cafés especiais e diferenciados, observou-se as posições do produtor, do revendedor (e.g. cafeterias, torrefadores) e do consumidor final. Para o produtor, a vantagem advém da formação de uma marca reconhecida pela qualidade do produto, que gera a hipótese de agregar valor à produção. De forma similar, para aqueles que revendem o café, a marca atesta a qualidade do produto comercializado. E o consumidor, por meio da rastreabilidade, assegura-se que está consumindo efetivamente um café de qualidade, com uma história, fazendo-se uso do *QR-code* (rastreabilidade).

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

Além do mais, a forma de consumo do café corrobora para sua diferenciação, como abordado por Silva e Guimarães (2012), ao tratar das ondas de consumo do café. Ao perceber a demanda oriunda destas ondas, as cooperativas internacionalizadas da RCM dedicaram-se a separar e classificar os melhores grãos para comercializá-los com um prêmio em seu preço, sem deixar de atender o mercado de *commodities*. A bebida acima de 80 pontos, especial,

serve à terceira onda, e os diferenciados, são utilizados para compor *blends* para servir à segunda onda.

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

O Brasil é o segundo maior mercado consumidor de café do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. A forma de tomar café aqui sempre foi aquela que antigamente você ia viajar, no posto, o café é gratuito, no restaurante ainda é gratuito, em casa se faz com o coador (...) então é um costume de se consumir de acordo com um paladar local e não um paladar já refinado. Com a vinda das máquinas de expresso, em shoppings, em cafeterias, começou a criar um *status* de você estar frequentando um ambiente diferenciado, com café diferenciado, aí que o Brasil passou a ter esses nichos, mas, principalmente, em grandes centros (...) em pequenas cidades são poucas cafeterias de qualidade, diferente, por exemplo, da Europa e Estados Unidos (Membro-FCC).

A comercialização de cafés especiais também foi apontada como meio para se acessar o mercado internacional, por dois motivos que estão interligados. O primeiro deles é pela produção de cafés especiais representar aproximadamente 10% da colheita, segundo, pelo domínio de grandes exportadores e torrefadores na comercialização de *commodities*, com vasto *know-how* de como operar no mercado externo. Somando-se os motivos, é possível auferir que ao comercializar esta pequena parte da produção diretamente com o mercado internacional a cooperativa não concorre, diretamente, com os *players* que lidam com o mercado de *commodities*, bem como consegue agregar valor no produto.

É um mercado que agrega um valor muito alto na cadeia como um todo. Normalmente são pequenas cafeterias e pequenas torrefações que estão abrindo este mercado (Membro-FCC).

A maneira como os cafés diferenciados e especiais são comercializados influi no seu retorno financeiro pois, ao negociá-lo no mercado tradicional (e.g. torrefadores nacionais e exportadores), não se recebe o prêmio em remuneração. E para que o produtor consiga auferir este prêmio em remuneração, ele deve conseguir acessar o mercado que está disposto a pagar a mais pela sua qualidade, processo que na RCM é facilidade tanto pelas cooperativas quanto pela FCC. E esse é um processo paulatino, haja vista requerer investimentos em certificações, no cuidado com a plantação e no manejo do café, para que, enfim, se produza cafés de qualidade e os comercialize a melhores preços.

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

Então esse processo todo seria o lado, eu não diria negativo, mas que ele pesa um pouco contra um crescimento muito rápido de exportação ou da Região (Membro-FCC).

Na percepção do Cooperado 1-CP, nem todos os cooperados conseguem produzir cafés de qualidade, e por isso, não auferem prêmio. Mesmo assim, quando se consegue atingir a qualidade demandada, o prêmio foi considerado vantajoso, como a consideração da Cooperada 2-CP, que destacou como vantagem a produção de cafés especiais, pela possibilidade de agregar valor sobre o preço do café do tipo *commodity*.

O café especial é melhor também, você consegue vender, vamos supor, eles pegam o preço do dia e te dá um diferencial ali, em cima do preço do dia mais um tanto (Cooperada 2-CP).

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

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

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

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

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

De mais a mais, o estímulo para internacionalizar-se adveio da percepção da demanda de cafés especiais pelo mercado externo, pois os exportadores sinalizaram esta demanda quando se mostraram interessados por eles. Ao buscar entender o motivo, percebeu-se que o aumento era justificado pelo mercado de terceira onda do consumo de café.

Como o vinho, o café passou a ser entendido como uma bebida com diferenciações (Gestor do departamento de cafés- CH)

Efetivamente, o comércio internacional que a cooperativa Hades realmente conseguiu realizar foi com os 10% dos melhores cafés estocados de peneiras superiores, para cafeterias nos Estados Unidos. Pelo sucesso auferido com a venda destes cafés especiais por sua subsidiária em São Francisco, ainda houve a necessidade de a cooperativa comprar cafés de terceiros para atender à demanda internacional. Não obstante, o processo teve de ser encerrado com a falência da cooperativa, o que a impediu de realizar o comércio de cafés diferenciados, que foi considerado por seus gestores como correspondentes a 30% de seus estoques.

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

Então é um mercado com um capital de giro muito grande. Então a cooperativa não exportava antes. A partir do momento que ela viu um nicho dentro destes 85% que ela vendia para o exportador, ela separar em torno de 10%, 25% ou 30%, isso poderia agregar muito mais em determinados momentos. A gente percebeu que no armazém, das 300 mil sacas de café, poderia ser retirado 30 mil sacas que daria para agregar 10, 20, 30 dólares por saca. 30 mil sacas vezes 30 dólares! Começamos a pensar, vamos chegar neste nível, depois destas 30 mil sacas, quem sabe, a gente não começa a colocar mais 10% na segunda linha, no intermediário e agregue mais 5 dólares nele. Esse processo demora 3 anos ou mais para ser conhecido, muitas empresas fecham no primeiro ano. No nosso caso o pessoal lá fora falava de no mínimo sete a dez anos. Com três anos nós já começamos a fazer volume a visualizar um potencial, a gente já ia zerar a parte de custos e estaria em um volume que entraria em lucro e em 4/5 anos já estaríamos retornando todo o investimento. Só que no terceiro ano fechamos a porta! (Gestor do departamento de cafés- CH).

Em dois anos, eu iria sair daqueles 10% que era perfumaria e começaria a colocar a segunda linha. A partir do momento que você começa a ganhar volume, tudo se paga (Gestor do departamento de cafés-CH).

Novamente, é perceptível que as cooperativas têm um papel fundamental no processo de agregar valor pois, sozinhos, a maioria dos cooperados não possuem outros meio para agregar valor nos cafés finos, haja vista os grandes exportadores se interessarem, majoritariamente, pelo café *commodity*, logo, não remuneram diferente o café especial. A alternativa é fazer exportação direta, contudo, isso requer conhecimentos e habilidades de como operar no mercado estrangeiro.

A cooperativa fez assim, a certificação, teve vantagem de preço, um diferencial de trinta reais por saca. Depois foi tudo caindo e, no final, foi igualando o preço do café certificado (...) tinha exportador falando que não queria certificado e pagava o mesmo preço do não certificado, quer dizer... porque você tem um custo para certificar, um custo alto! (Cooperado 1-CH).

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

Acresce-se à consideração supra o baixo consumo de cafés especiais pelos brasileiros, que estimula que eles sejam vendidos no mercado externo.

O Brasil ainda não dá, por exemplo, aqui não tem como ter uma terceira onda, muito difícil, só em São Paulo, talvez (Cooperado 2-CH).

Como curiosidade, o Gestor do departamento de cafés-CH ainda comentou o porquê de o café de menor qualidade ficar, prevalentemente, no mercado interno, ao citar que o preço do café especial para o consumidor final supera em aproximadamente 350% o preço daquele comercializado na cesta básica no Brasil. Por isso, o valor do café comercializado na cesta básica é insuficiente para pagar o preço de grãos de qualidade e ainda cobrir os custos de processamento do produto e do transporte até que ele chegue na gôndola do supermercado.

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

Já a Cooperativa Poseidon possui um departamento de consultoria comercial que oferece algumas modalidades de comercialização do café para os cooperados, que são o mercado interno e externo, físico e futuro, cafés certificados e cafés especiais. E sobre os mercados internacionais atendidos:

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

A cooperativa Poseidon, diferentemente da cooperativa Hades, ainda se mantém operante. Seu *Trader* destacou o sucesso de seu processo de internacionalização e de busca de qualidade ao afirmar que metade de sua produção é exportada diretamente pela cooperativa e que, da outra metade comercializada no mercado nacional, 70% é posteriormente exportada.

5. Considerações finais

Como o objetivo com este trabalho foi contribuir para entendimento acerca das variadas terminologias para o café, a depender da forma de produção, separação e classificação dos grãos, que resulta em diferentes qualidades da bebida e formas de precificação, observou-se que os termos mais adequados para diferenciá-los são:

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

b) cafés diferenciados, superiores, certificados ou de segunda linha, que são os cafés cujo o valor é determinado levando-se em consideração o preço do café *commodity*, acrescido de um prêmio pela qualidade, composto por grãos igualmente diferenciados e

classificados por atributos de qualidade, cultivados em fazendas certificadas em boas práticas agrícolas e sociais, e que a qualidade da bebida é inferior a 80 pontos na escala americana de cafés especiais;

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

Desta forma, ressalta-se a distinção entre cafés diferenciados e cafés especiais, pois apesar de ambos demandarem estratégias de produção e preparo voltadas para qualidade, busca por certificações em boas práticas socioambientais, o resultado final da qualidade da bebida leva a pontuações e precificações distintas. E o que afeta a pontuação da bebida é o maior ou menor sucesso na preparação dos grãos do café.

Referências

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

_____. (2015). *Glossário do Café*. 2015b. Associação Brasileira da Indústria do Café. Recuperado em 3 janeiro 2016, de <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=45&sid=36&tpl=printer-view>

ACARPA (Brasil). (2012). *A importância do rebeneficiamento de café*. Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio. Recuperado em 3 janeiro 2016, de <http://www.acarpa.com.br/noticiasaberta.php?idnot=529>

Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa como texto, imagem e som: Um manual prático* (2a ed.). Petrópolis: Vozes, pp. 189-217.

BRASIL. (1978). *Agência Nacional de Vigilância. Resolução - CNNPA nº 12, de 1978: café cru*. Recuperado em 15 dezembro 2015, de http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78_cafe_cru.htm

Bronzeri, M. S. & Bulgacov, S. (2014). Estratégias na cadeia produtiva do café no Norte Pioneiro do Paraná: competição, colaboração e conteúdo estratégico. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, 16(1), 77-91.

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

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

EMBRAPA. (Brasil). (2004). *Manual de segurança e qualidade para a cultura do café: cultivo, planejamento e execução da colheita; processamento; secagem; armazenamento; transporte; perigos na produção do café*. Campo PAS: Série qualidade e segurança dos alimentos, Brasília, 8 p. Convênio CNI/SENAI/SEBRAE/EMBRAPA. Recuperado em 16 janeiro 2016, de <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/18217/1/MANUALSEGURANCAQUALIDADEParaaculturadocafe.pdf>

Fairtrade. (2011). *Critério do comércio justo para café de organizações de pequenos produtores*. Recuperado em 1 janeiro 2016, de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012_04-01_PT_Coffee_SPO.pdf

Guimarães, E. R., Castro, L. G. Jr. & Andrade, H. C. C. (2016). A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 18(3), 214-227.

IMAFLORA. (2015). *Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola. Certificação agrícola*. 2015a. Recuperado em 1 janeiro 2016, de http://www.imaflora.org/certificacao-socioambiental_agricola.php

_____. (2015). *Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola. Princípios e critérios da RAS*. 2015b. Recuperado em 1 janeiro 2016, de http://www.imaflora.org/media/principios_criterios_ras.pdf

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

Ivoglo, M. G. et al. (2008). Divergência genética entre progênies de café robusta. *Bragantia*, Campinas, 67(4), 823-831.

Marques, P. V. & Mello, P. C. (2006). *Mercados futuros e de opções agropecuárias*. Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP, Piracicaba.

Mendonça, L. M. V. L., Pereira, R. G. F. A. & Mendes, A. N. G. (2005). Parâmetros bromatológicos de grãos crus e torrados de cultivares de café (*Coffea Arabica* L.). *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 25(2), 239-243.

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

Pereira, V. F. et al. (2008). Efeitos da diferenciação sobre retornos da produção de café em Minas Gerais. *Informações Econômicas*, São Paulo, 38(10), 57-69.

_____. (2010). Riscos e retornos da cafeicultura em Minas Gerais: uma análise de custos e diferenciação. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Piracicaba, 48(3), 657-677.

Porto, P. & Mello, R. C. (2015). Empreendedorismo internacional e effectuation: o caso do café Yaguara Ecológico. *InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 10(3), 10-4865.

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

_____. (2015), *Controle da certificação de origem e qualidade da Região do Cerrado Mineiro*. 2015b. Região do Cerrado Mineiro. Recuperado em 31 dezembro 2015, de http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/Cerrado-Mineiro-Controle-da-Certificacao-da-Origem.pdf

_____. (2015). Site oficial. 2015c. Região do Cerrado Mineiro. Recuperado em 31 dezembro 2015, de <http://www.cerradomineiro.org/>

Rego, B. R. & Paula, F. O. (2012). O mercado futuro e a comercialização de café: influências, riscos e estratégias com o uso de hedge. *Gestão & Conhecimento*, Poços de Caldas, 7(1).

Ribeiro, A. R. (2005). Panorama setorial: o complexo agroindustrial cafeeiro no Brasil. *Revista Análise*, Jundiaí-SP, 6(11), 23-34.

Ribeiro, B. B. et al. (2014). Avaliação química e sensorial de blends de Coffea Canephora Pierre e Coffea Arábica L. *Coffee Science*, Lavras, 9(2), 178-186.

Ribeiro, K. C. S., Sousa, A. F. & Rogers, P. (2006). Preço do café no Brasil: variáveis preditivas no mercado à vista e futuro. *Revista de Gestão*, São Paulo, 13(1), 11-30.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Rufino, J. L. S., Silveira, V. S. & Ribeiro, A. C. Jr. (2010). Introdução e metodologia de estudo. In: Vilela, P. S. & Rufino, J. L. S. (Org.). *Caracterização da Cafeicultura de Montanha de Minas Gerais*. Belo Horizonte: INAES, pp. 7-31.

Saes, M. S. M. & Jayo, M. (1997). CACCER: Coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado. *VII Seminário Internacional PENSA de Agribusiness*, São Paulo.

Saes, M. S. M. & Nakazone, D. (2004). O agronegócio café do Brasil no mercado internacional. *Revista FAE Business*, Curitiba, 9, 40-42.

Santos, A. R. (2007). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: Lamparina.

SEBRAE (Brasil). (2015). *O que é Fairtrade: comércio justo. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas*. Recuperado em 1 janeiro 2016, de [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-é-Fair-Trade-\(Comércio-Justo\)?](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-é-Fair-Trade-(Comércio-Justo)?)

Silva, E. C. & Guimarães, E. R. (2012). *A "terceira onda" do consumo de café*. Bureau de Inteligência Competitiva do Café, Lavras.

Souza, J. V. P. & Bialoskorski, S. Neto. (2004). Formação das cooperativas de café no Brasil: uma análise econômica e institucional. *Anais do XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, Cuiabá. Recuperado em 12 julho 2014, de <http://www.sober.org.br/palestra/12/04O240.pdf>

Unicafé. (2015). *Preparo do café*. Recuperado em 16 janeiro 2016, de <http://www.unicafe.com.br/asp/system/empty.asp?P=45&VID=default&SID=612841766116336&S=1&C=22764>

UTZ. (2014). *Protocolo de Certificação: Certifica Minas Café - UTZ Certified*. Recuperado em 1 janeiro 2016, de [https://utzcertified.org/attachments/article/26584816/PT Protocolo de Certificação CMC-UTZ 1.2.pdf](https://utzcertified.org/attachments/article/26584816/PT%20Protocolo%20de%20Certificacao%20CMC-UTZ%201.2.pdf)

_____. (2015). *O que é a certificação UTZ? Traduzido pelo autor*. Recuperado em 1 janeiro 2016, de <https://www.utzcertified.org/pt/aboututzcertified/whatisutzcertified>

Vale, A. R., Calderaro, R. A. P. & Fagundes, F. N. (2014). A cafeicultura em Minas Gerais: estudo comparativo entre as regiões Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba e Sul/Sudoeste. *Campo-Território: Revista de Geografia Agrária*, 9(18), 1-23.

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.

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