



UM CAFEZINHO E A CONTA: A CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ ORGÂNICO NO BRASIL

ISABELLA GALDINO BALLESTERO

Universidade de São Paulo (USP) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), SP
Mestranda em Administração na ESALQ/USP. Foi bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq).

SARA MARTINS VIEIRA ZIMMERMANN*

Universidade de São Paulo (USP) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), SP
Mestranda em Administração, com foco em Organizações / Marketing Digital pela Esalq USP; MBA em Gestão de Projetos pela ESAMC Campinas; Pós-Graduada em Gestão de Marketing e Mídia Digital pela Georgetown University - EUA.

GISLAINE MORAES DIAS

Universidade de São Paulo (USP) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), SP
Mestranda em Administração na ESALQ/USP.

CARLOS EDUARDO PARO

Universidade de São Paulo (USP) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), SP
Mestrando em Administração pela USP/ESALQ.

RESUMO

No mercado de produtos orgânicos do Brasil, poucas produções crescem tanto quanto a do café orgânico. Entretanto, assim como acontece com os demais produtos orgânicos, as certificações da produção especializada não necessariamente impactam o comportamento de compra do consumidor. Neste interim, o objetivo desta pesquisa é estudar uma patologia do Sistema Agroindustrial [SAG] do café orgânico: o comportamento indiferente do consumidor frente ao selo de certificação. Foram adotados métodos qualitativos e quantitativos. Utilizou-se do método qualitativo em entrevistas de profundidade com uma empresa produtora de café orgânico e com o estabelecimento especializado responsável pela distribuição ao cliente final. Já a abordagem quantitativa consistiu na realização de análise de *cluster* em dados primários, coletados por meio de uma *survey* realizada junto a consumidores. A partir destas análises foram verificadas barreiras para encontrar produtores de café orgânico que atendam às normas certificadoras, bem como para a venda do produto, com pouca demanda em relação ao seu potencial de mercado. Ou seja, os produtores acreditam que a certificação oferece oportunidades, concordam e seguem o processo de formalização, entretanto, o consumidor muitas vezes desconhece a certificação e o seu significado. Também foram apurados quatro conglomerados de consumidores de café orgânico: engajados, despreocupados, indiferentes e desacreditados.

Palavras-chave: café orgânico, sistema agroindustrial, SAG, assimetria informacional, comportamento do consumidor.

A COFFEE AND THE BILL: THE CERTIFICATION OF ORGANIC COFFEE IN BRAZIL

ABSTRACT

In the organic market in Brazil, few productions grow as much as organic coffee. However, as with other organic products, specialist production certifications do not necessarily impact consumer buying behavior. In this context, the objective of this research is to study a pathology of the Agroindustrial System [SAG] of organic coffee: the indifferent behavior of the consumer in front of the certification seal. Qualitative and quantitative methods were adopted. The qualitative method was used in depth interviews with a company producing organic coffee and with the specialized establishment responsible for the distribution to the final customer. The quantitative approach consisted in performing cluster analysis on primary data, collected through a consumer survey. Based on these analyzes, there were barriers to find organic coffee producers that meet the certification standards, as well as the sale of the product, with little demand in relation to its market potential. That is, producers believe that certification offers opportunities, agrees and follows the process of formalization, however, the consumer is often unaware of the certification and its meaning. Four conglomerates of organic coffee consumers were also identified: engaged, carefree, indifferent and discredited.

Keywords: organic coffee, agroindustrial system, SAG, informational asymmetry, consumer behavior.

UN CAFÉCITO Y LA CUENTA: LA CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO EN BRASIL

RESUMEN

En el mercado de productos orgánicos de Brasil, pocas producciones crecen tanto como la del café orgánico. Sin embargo, al igual que ocurre con los demás productos orgánicos, las certificaciones de la producción especialista no necesariamente afectan el comportamiento de compra del consumidor. En este ínterin, el objetivo de esta investigación es estudiar una patología del Sistema Agroindustrial [SAG] del café orgánico: el comportamiento indiferente del consumidor frente al sello de certificación. Se adoptaron métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó el método cualitativo en entrevistas de profundidad con una empresa productora de café orgánico y con el establecimiento especializado responsable de la distribución al cliente final. El enfoque cuantitativo consistió en la realización de análisis de *cluster* en datos primarios, recogidos por medio de una *survey* realizada junto a consumidores. A partir de estos análisis se verificaron barreras para encontrar productores de café orgánico que atiendan a las normas certificadoras, así como a la venta del producto, con poca demanda en relación con su potencial de mercado. Es decir, los productores creen que la certificación ofrece oportunidades, coinciden y siguen el proceso de formalización, sin embargo, el consumidor a menudo no conoce la certificación y su significado. También se constataron cuatro conglomerados de consumidores de café orgánico: comprometidos, despreocupados, indiferentes y desacreditados.

Palabras clave: café orgánico, sistema agroindustrial, SAG, asimetría informacional, comportamiento del consumidor.

I. INTRODUÇÃO

No Brasil, o mercado de produtos orgânicos cresce rapidamente, produtos estes considerados naturais, sem a contaminação de defensivos agrícolas, agrotóxicos e outros venenos aplicados pelos agricultores, seguindo a tríade “saúde, meio-ambiente e sabor” (Moura, Monteiro, Moura,

Cunha & Veiga, 2010). Tratando-se do café orgânico, sua produção parte de uma cultura cafeeira pioneira em iniciativas sustentáveis (Spers, Zylbersztajn, Giordano, De Vita & Nogueira, 2016), o que resulta em um sistema orgânico de produção também em expansão. Entretanto, embora o café faça parte da rotina de mais de 98% dos brasileiros de acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Café [ABIC] (2014), os grandes *players* do mercado não apresentam como principais produtos as opções orgânicas.

Neste trabalho é detalhado o modelo de Sistema Agroindustrial [SAG] do café orgânico no Brasil, apresentando os agentes relacionados ao insumo, produção agrícola, indústria de processamento e beneficiamento, distribuição e consumo. Ao avaliar o SAG, observa-se que o produto, antes considerado uma *commodity* (Barra, Oliveira & Machado, 2007), hoje apresenta diversas opções diferenciadas, mas nem sempre valorizadas pelo público.

Verifica-se então um típico caso de assimetria informacional, uma vez que o consumidor não necessariamente valoriza a qualidade dos produtos exatamente pela falta de informação, pois não consegue distinguir produtos de alta e baixa qualidade (Zylbersztajn, 2005). O termo e suas implicações são muito bem apresentados por Akerlof (1970), que afirma que em muitos mercados os compradores utilizam estatísticas e informações às quais têm acesso para julgar a qualidade de suas compras. O consumidor deveria saber a diferença entre um investimento bom ou ruim. Entretanto, diversas garantias informais e pré-condições impactam na sua decisão, que por muitas vezes não acessa informações potencialmente transformadoras de sua escolha.

Tais informações, no mercado de produtos orgânicos, envolvem o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica [SisOrg]. Afirma-se isto pois os selos acabam assumindo uma importante função de redução da assimetria de informações, oferecendo maior transparência e, portanto, fortalecendo a confiança entre os produtores e consumidores.

Visto isso, este trabalho tem como objetivo estudar uma patologia do SAG do café orgânico: o comportamento indiferente do consumidor frente ao selo de certificação. Para isto, utiliza-se como base a Café Morro Grande, uma empresa de torrefação localizada na região de Campinas/Piracicaba/SP. Ressalta-se que partiu-se do princípio de que o selo de certificação é fundamental ferramenta de redução da assimetria de informação, que também configura-se como uma importante patologia incidente sobre o SAG do café orgânico e de outros produtos agrícolas (Zylbersztajn, 2005; Spers *et al.*, 2016).

A fim de viabilizar a consecução de tal objetivo, este estudo divide-se cinco partes: a segunda fornece uma revisão teórica sobre assuntos pertinentes; a terceira apresenta a metodologia utilizada para estudar a empresa Morro Grande e viabilizar o cumprimento do objetivo acima proposto; a quarta procura colocar os resultados obtidos e a quinta apresenta algumas considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Café Orgânico no Brasil

O café, presente em mais de 98% dos lares brasileiros (ABIC, 2014), ocupa 3,5% das vendas de varejo *food service* no país (Euromonitor, 2016). O Brasil é o maior produtor e exportador de café no mundo, e segundo maior consumidor. Em dezembro de 2016, o produto representou quase 10% das exportações brasileiras, movimentando cerca de US\$600 milhões, ocupando a 5ª posição entre os produtos mais exportados pelo agronegócio brasileiro (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, 2017).

O desenvolvimento do setor cafeeiro acompanhou alterações nas etapas produtivas, assim como alterações na organização econômica do país. Atualmente, há demanda para 53 milhões de sacas anuais, com previsão de 21 milhões apenas para o mercado interno (ABIC, 2017). O brasileiro compra, para seu lar, em média 10kg de café anualmente. É crescente a movimentação para o consumo da bebida fora de casa, mas o comportamento ainda abrange 75% da população (ABIC, 2014).

Segundo Oliveira (2017), há um oligopólio no setor, composto por nove empresas líderes: Grupo Três Corações, Jacobs Douwe Egberts (marcas Pilão, Café do Ponto e Caboclo), Indústria de Alimentos Maratá, Melitta, Mitsui Alimentos, Companhia Cacique de Café Solúvel, Café Bom Dia, São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos e Café Pacaembu.

Observa-se que os maiores *players* do mercado não apresentam como principais produtos opções orgânicas. O produto orgânico é aquele considerado natural, sem a contaminação de defensivos agrícolas, agrotóxicos e outros venenos aplicados pelos agricultores. Além de adeptos à tríade “saúde, meio-ambiente e sabor”, são considerados mais saborosos do que os produtos convencionais (Moura *et al.*, 2010).

Segundo Souza (2005), o termo “orgânico” é melhor compreendido quando associado à visualização da unidade produtiva como um organismo, onde todos os seus componentes interagem para criar um todo coerente, ou seja, quando há referência direta aos tipos de insumos usados na produção. A autora afirma que a produção orgânica pode ser definida como um enfoque do agronegócio com o objetivo principal de produção agrícola sustentável, integrada sob aspectos ambientais, econômicos e humanos, de forma a maximizar o nexo de dependência dos recursos renováveis, processos biológicos, ecológicos e suas respectivas interações, fornecendo níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, com retorno apropriado para os recursos utilizados no processo.

Já no que diz respeito à produção orgânica do café, pode-se dizer que ela vem crescendo ano após ano, acompanhando o ritmo também crescente da agricultura orgânica. Entre as décadas de 70 e 80, esta agricultura avaliada como movimento alternativo à produção industrial era considerada “agricultura alternativa”, englobando iniciativas biodinâmicas, naturais, regenerativas, ecológicas, biológicas, agroecológicas e, finalmente, orgânicas. Ainda, o movimento de normatização cresce a cada ano, e recebeu maior força a partir deste período, com a união de iniciativas públicas e privadas. Após a década de 80, denominou-se “agricultura orgânica” aquela com modelo não industrial, reconhecido e registrado de acordo com normas e regulamentos técnicos, nacionais e internacionais.

Logo, é inegável o crescimento do mercado de produtos orgânicos no país e o consequente crescimento da produção, atendendo à demanda. Entre os anos 2000 e 2010, a área de produção de orgânicos passou de 100 mil hectares para 6,5 milhões, um aumento de mais de 6000% (Moura *et al.*, 2010). Logo, as normas referentes à produção de orgânicos no país vêm sendo cada vez mais respeitadas (Fonseca, Souza, Silva, Colnago & Barbosa, 2009).

Desta forma, vale citar que a produção do café, especificamente, passou por importantes mudanças em sua organização, e nas estratégias dos agentes produtivos (Oliveira, 2017). Segundo o autor, modificou-se o desempenho econômico e as formas de coordenação do cafeicultor, o que, além de resultar na subcontratação de firmas, também pode estimular novas formas de produção e comercialização.

2.1.1. Sistema Agroindustrial (SAG) do Café Orgânico no Brasil

Segundo Zylbersztajn (2005), o conceito de SAG refere-se a um conjunto de relações contratuais entre empresas e agentes especializados, com o objetivo de atender a consumidores que demandam por determinado produto. Pode-se visualizar o SAG como uma rede de relações. Este, uma vez que apresenta modelos de relações contratuais, muda ao longo do tempo, pois as relações entre os agentes são modificadas.

Para este projeto, foi desenvolvido o SAG do café orgânico no Brasil a partir do modelo PENSA e da contribuição de autores pesquisadores da área dos últimos anos (Zylbersztajn, Giordano & De Vita, 2016; Oliveira, 2017; Avelar, 2012; Rezende & Farina, 2001, Barra *et al.*, 2007; Gonçalves, 2016). Aqui considerou-se também que a definição das dimensões de um SAG depende dos propósitos do pesquisador (Zylbersztajn, 2005), o que pode ser observado com clareza no trabalho de Gonçalves (2016).

Zylbersztajn *et al.* (2016), no desenvolvimento do SAG de café no país, apresentam importante descrição de modelo, detalhando as transações entre a indústria de máquinas e insumos, produção agrícola, processamento industrial, distribuição e consumidor final, regidos pelos ambientes institucional e organizacional. Observa-se a possibilidade de transação direta ao consumidor final da produção agrícola, do processamento industrial ou através da distribuição. De acordo com os autores, as certificadoras são alocadas no ambiente organizacional, embora os mesmos não tenham detalhado a certificação orgânica.

Oliveira (2017) introduz um interessante modelo do SAG do café no Brasil. O autor apresenta organização do mesmo a partir de insumos, produção agrícola, indústria de processamento e beneficiamento, distribuição e consumo, além dos ambientes institucional e organizacional. Seu detalhamento de distribuição, no que se refere à terminologia de “ambientes especializados”, além da tradicional divisão entre atacado e varejo, foi de grande importância. No mercado orgânico, encontra-se diversos estabelecimentos que, para o presente trabalho, foram considerados ambientes especializados.

Avelar (2012), focando no mercado de alimentos orgânicos, apresenta a certificação dentro do modelo proposto. Segundo o autor, ela pode ocorrer em diversos momentos, desde a produção de insumos, na produção agropecuária, até nos processamentos primários e secundários. Esta informação deve ser considerada em todos os seus detalhes, uma vez que é possível obter-se, dentro do mercado do café orgânico, diversas certificações em diferentes momentos do SAG. Tratando-se, entretanto, da certificação mais formal encontrada no país, para o modelo apresentado é considerada a certificação na produção agrícola.

Rezende e Farina (2001) fazem semelhante sugestão em seu modelo de tomates orgânicos. Segundo as autoras, as certificadoras impactam os seguintes agentes: insumos, produção agrícola, lavagem/empacotamento e distribuição. Há também a inclusão da vigilância sanitária no SAG, para fiscalização da lavagem/empacotamento e distribuição.

Finalmente, Barra *et al.* (2007) apresentam modelo que corrobora as certificadoras impactando todos os agentes do SAG, localizados entre os insumos e consumidores, considerados associações em seu trabalho. Os autores ainda apresentam o fato de que o agrupamento destes agentes e as respectivas certificadoras pode impactar nos agentes torrefadores e distribuidores. Tendo isto em vista, a Figura 1 apresenta o modelo do SAG do café orgânico no Brasil proposto pelos autores.

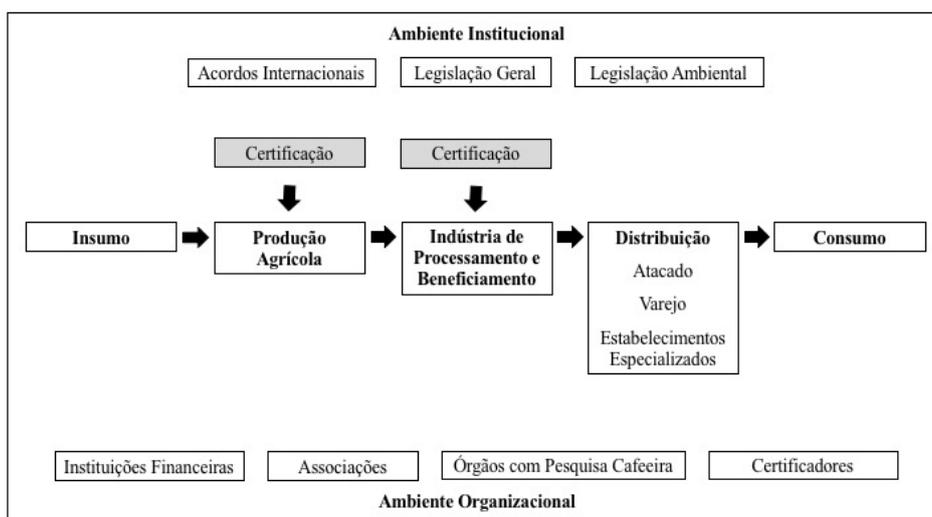


Figura 1 - Modelo do Sistema Agroindustrial (SAG) do Café Orgânico no Brasil.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Souza (2005), a principal característica do SAG de orgânicos é a especificidade dos ativos, que depende dos insumos, tecnologias empregadas, distribuição e, finalmente, informação. Barra *et al.* (2007) afirmam que as mudanças da indústria cafeeira propiciaram uma nova

conjuntura institucional e competitiva no SAG do café no país. O produto, antes visto tradicionalmente como *commodity*, passou a apresentar novas opções, resultando em uma transformação do SAG com a inserção de alguns agentes no segmento de cafés diferenciados. Neste contexto, sugere-se que certificações dos agentes da cadeia sejam atribuídas para ganhos de competitividade das empresas e do setor.

2.2. Certificação do Produto Orgânico

Aparentemente, o produto orgânico não se difere dos produtos convencionais em suas características básicas por meio da observação. Por esse motivo, é preciso garantir a confiança no produtor que oferece os produtos orgânicos que chegam ao mercado (MAPA, 2008).

O comércio de produtos orgânicos depende da relação de confiança entre produtores e consumidores. De acordo com a Lei n° 10.831 de 2003, os produtos orgânicos não certificados não poderão utilizar do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). Estar certificado significa, de modo geral, que há um cuidado do produtor em não prejudicar o meio ambiente, protegendo o solo e sempre o recuperando para mantê-lo fértil, garantindo assim produção dos recursos de forma sustentável, não utilizando de nenhum tipo de fertilizantes, defensivos sintéticos e adubos químicos. Produtores certificados se comprometem a não cultivar transgênicos, para não colocar em risco a diversidade das variedades que existem no sistema agroecológico. Além disso, os envolvidos na produção são respaldados com um padrão de vida digna, tendo seus direitos garantidos (MAPA, 2009).

Historicamente, a *International Federation of the Organic Agriculture Movement* [IFOAM] foi uma organização não governamental [ONG] pioneira, que no ano de 1972 concentrava as certificadoras, processadores, distribuidores e pesquisadores de 112 países. Os padrões estabelecidos por ela amparam os trabalhos de certificação de diversas certificadoras do mundo todo. Em 1991, criou-se o primeiro documento normativo no qual foram estabelecidos as normas e os padrões de produção, processamento, comercialização e importação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal (Alves, Santos & Azevedo, 2012).

Muñoz, Gómez, Soares e Junqueira (2016) apresentam um resumo das principais normativas do Brasil voltadas à certificação de orgânicos: Foro Global de Organizações Não Governamentais e Movimentos Sociais - ECO 92; Portaria MA n° 178 de agosto de 1994; Instrução Normativa [IN] n° 007 de 1999; Lei n° 10.831 de 2003; Decreto n° 6.323 de 2007; IN n° 46 de 2011.

Segundo o MAPA (2017), a regularização da produção orgânica pode ser feita por certificação sob três formas diferentes: Certificadora por Auditoria, Sistema Participativo de Garantia [SPG] e Organização de Controle Social [OCS].

Os produtores internacionais, para comercializem em território nacional, também precisam se certificar com alguma certificadora credenciada pelo MAPA e atender às normas brasileiras. Os certificados internacionais não têm validade nacional (MAPA, 2017).

Das modalidades apresentadas, a certificação por auditoria é a que apresenta maior impacto aos produtores menores, pois o custo pode ser elevado a ponto de interferir ou inviabilizar a produção do café orgânico (Medaets & Fonseca, 2005). O custo de certificação varia de acordo com os critérios de análise adotados pela certificadora, levando-se em consideração os seguintes itens: taxa de filiação, tamanho da área a ser certificada, despesas com inspeção (transporte, alimentação e hospedagem), elaboração de relatórios, análise laboratorial do solo e da água, visitas de inspeção e acompanhamento e emissão do certificado (Ormond, Paula, Faveret Filho & Rocha, 2002).

Além disso, os requisitos técnicos exigidos no cumprimento das normativas e regulamentações podem ocasionar confusão tanto na interpretação quanto na prática por parte dos produtores. Uma das dificuldades apresentadas por Medaets e Fonseca (2005) diz respeito aos registros de todas as atividades desenvolvidas na propriedade. Para muitos produtores, essa documentação é complexa pois exige uma dedicação de tempo e uma certa capacitação para o preenchimento. Muitos alegam que trabalham sozinhos ou com suas famílias, onde essa ação se torna uma dificuldade.

Uma vez que a comercialização dos produtos orgânicos se dá por meio da confiança no produtor, e que isto só ocorre por meio de uma identificação formal de que o produto é verdadeiramente orgânico, essa informação deve estar presente no rótulo, nos anúncios do produto e nos cartazes do ponto de venda. Tal identificação é a garantia de que os requisitos de qualidade, rastreabilidade, sustentabilidade e de padrão de vida dos produtores foram cumpridos (MAPA, 2009).

Desde 2010, todo produto orgânico deve ser apresentado aos pontos de venda com o selo do SisOrg (MAPA, 2009), exceto aqueles produtores que fazem venda direta aos consumidores e se enquadram na certificação pela OCS. Os produtos orgânicos são acompanhados e aprovados por entidades credenciadas a este selo (Figura 2), que deve estar visível nos rótulos dos produtos encontrados nos mercados.



Figura 2 - Selo SisOrg.

Fonte: MAPA, 2009.

Segundo Silva, Melo e Melo (2016), para os consumidores, a apresentação do selo contribui para uma avaliação positiva do produto e inspira confiança na qualidade do produto e das questões ambientais.

2.3. A Empresa Morro Grande

Torrefações Noiva Colinense, também conhecida como Morro Grande, é uma referência no mercado de café e também no SAG do café orgânico. Ela realiza a seleção de grãos, os envia para os torradores e moinhos de alta tecnologia e após isto submete o produto a um rigoroso controle de qualidade e padronização.

Atuando no mercado desde 1930, a Morro Grande está localizada no município de Piracicaba, no distrito Industrial Unileste, no estado de São Paulo, onde sedia o escritório administrativo, área comercial e produção, além da área de expedição dos produtos. A empresa Morro Grande conquistou a criteriosa certificação de *gourmet* do Programa de Qualidade do Café [PQC] da ABIC para os Café Expresso Morro Grande, Café Expresso Morro Grande - Perffeto e certificação superior para o Café Morro Grande Todo Aroma. Essas certificações partem da premissa de que a qualidade é a forma principal do consumo de café e que a adesão ao programa significa um comprometimento da empresa com a adoção de padrões de qualidade da matéria-prima, manutenção de sabor ao longo do tempo com boas práticas de fabricação. Além dos citados, a empresa também conta com o selo SisOrg para o produto Café Orgânico Morro Grande.

2.4. Patologia no SAG do Café Orgânico: Assimetria Informacional e Falta de Reconhecimento da Certificação pelo Consumidor

Os produtos orgânicos vêm ganhando espaço em supermercados, lojas de produtos naturais e feiras livres, atendendo à demanda de consumidores. Estes estão mais conscientes e mais exigentes na escolha de produtos alimentícios, e a certificação é proposta para ajudá-los e assegurá-los do processo no qual o item foi produzido (Araújo, Diógenes Paiva & Filgueira, 2007).

Os novos consumidores de café estão demandando por novidades. É crescente a busca por variações de café, como diferentes grãos e cafés *gourmet* (Euromonitor, 2016). Este é um reflexo de comportamento do público moderno, que apresenta cada vez mais mudanças nos atributos valorizados nos produtos, como preocupação com a qualidade e aspectos de saúde (Zylbersztajn, 2005). No entanto, o consumidor enfrenta um problema que não se restringe só ao café orgânico, mas a vários outros produtos alimentícios: a assimetria da informação.

A assimetria informacional é um fenômeno já amplamente estudado, tendo sido genialmente abordado em artigo famoso de Akerlof (1970). Segundo o autor, a assimetria informacional ocorre quando os agentes exercem uma transação econômica, sendo que um dos agentes envolvidos nela possui informação mais completa ou de maior qualidade em relação ao outro. Essa assimetria informacional entre os agentes se define então como uma falha de mercado, que por sua vez prejudica estratégias baseadas em atributos, como no caso do café orgânico. De acordo com o autor, o mercado não funciona corretamente quando os consumidores não conseguem distinguir entre o produto de alta qualidade e o de baixa qualidade.

No Brasil existem vários casos de assimetria informacional entre consumidores e produtores de alimento, e são diversos os desafios que afetam os Sistemas de Base Agrícolas em função da assimetria de informações entre os agentes. O consumidor final representa a essência do agente que deveria estar informado sobre todas as características dos produtos que consome, mas que infelizmente nem sempre está. Muitas características de produtos não são observáveis quando chegam ao mercado e deveriam ser exploradas para que haja maior transparência de produtos alimentares comercializados. No caso do café, as características de experiência e de compra por parte do público não são exploradas, resultando em informações imperfeitas e distribuídas de forma assimétrica entre produtores e consumidores (Spers *et al.*, 2016; Gonçalves, 2016).

Aponta-se ainda que a qualidade prometida em um produto orgânico não pode ser percebida pelo consumidor imediatamente ao observar o produto, gerando assim uma assimetria de informação entre aqueles que produzem e vendem com aqueles que consomem. Esse tipo de assimetria pode gerar atos oportunistas por aqueles que produzem e incertezas por parte do consumidor, que não se disponibilizaria a pagar um valor elevado por tal produto (Souza, 1998).

Neste sentido, a assimetria informacional no mercado foi um dos motores propulsores da certificação. As certificadoras servem para inspecionar e garantir a qualidade dos produtos por parte dos agentes do SAG, sendo responsáveis também por transmitir essa informação para o público consumidor. As certificadoras, assim, contribuem em grande parte a prevenir a repartição do comércio e diminuir a assimetria informacional (Pollrich & Wagner, 2016).

Porém, ainda que a demanda pela garantia de produção sustentável oferecida pelos selos de certificação seja alta no país por parte dos produtores (MAPA, 2017), o consumidor não percebe a certificação como primordial para a sua compra. Segundo pesquisa da Euromonitor (2016), selo e origem sustentável são os índices menos relevantes no comportamento de compra. Logo, para o consumidor, sabor e aroma no preparo do produto são definitivos para a decisão de compra, independentemente do tipo de café. As embalagens também podem apresentar estratégias decisivas de vendas, uma vez que também são responsáveis por formatar a imagem que o público tem da empresa (Lopes & Andrade, 2015).

Desta forma, é interessante observar que o produtor se preocupa e procura utilizar o sistema de certificação do café orgânico, porém tal sistema não apresenta tanta relevância para o consumidor (Spers *et al.*, 2016). Os seguintes dados comprovam esta afirmação: pouco mais de 50% do público autoproclamado consumidor orgânico verifica os selos de certificação, o que pode ser explicado pelo hábito ou correria da rotina (Moura *et al.*, 2010). Os selos orgânicos são os mais reconhecidos pelo público no que se refere a certificações de alimentos, entretanto, os consumidores tendem a confundir produção ecológica, certificação orgânica e certificação ambiental, além de muitas vezes relatarem desconhecer os processos de certificação e seus significados (Valent *et al.*, 2014).

Saes e Spers (2006) apresentam interessante hipótese à falta de conhecimento do público: segundo os autores, os produtores investem mais no atributo orgânico no mercado internacional e não no Brasil. Ainda assim, o mercado mudou na última década, e a comunicação dentro do SAG parece estar mais complexa. De acordo com eles, atributos de difícil percepção do café podem ser incompreendidos ou gerar desconfiança entre os consumidores, levando-os a adquirir produtos conhecidos, de marcas conhecidas, mas não necessariamente orgânicos.

Para que a certificação ganhe maior relevância junto ao consumidor, o atributo qualidade precisa ser percebido por ele. Ressalta-se que este atributo só irá gerar alguma vantagem para o produtor caso o consumidor perceba esse valor agregado. Zeithaml (1988) define o valor percebido como a relação entre os benefícios da aquisição de um produto juntamente com os sacrifícios necessários para obtê-lo. Sendo assim, o consumidor só irá perceber o valor agregado no café orgânico caso o mesmo identifique os benefícios desse tipo de produto e esteja disposto a pagar um valor adicional pelo mesmo (Saes & Spers, 2006) e, neste sentido, a assimetria informacional precisa ser reduzida ao máximo.

Ainda sobre o selo de certificação do orgânico, é necessário discorrer sobre a Disposição a Pagar [DAP] dos consumidores pelo produto diferenciado - o máximo valor que um consumidor está disposto a pagar para a aquisição de um dado produto. Tem-se que a demanda do café orgânico é sensível a preço. Há relação entre o preço proposto e a probabilidade de compra: quanto maior o preço de compra, menor a probabilidade deste valor ser aceito. Logo, a demanda do produto é sensível ao preço. A DAP é conhecidamente afetada por variáveis socioeconômicas, como renda, gênero, idade e escolaridade (Cunha, 2006).

Tem-se ainda que a renda é um determinante da compra de produtos orgânicos. Tão impactante é este fato que pesquisadores muitas vezes realizam seus estudos concernentes ao consumo de orgânicos em zonas urbanas, levando em consideração um grande público possuidor de alta renda. É necessário explicitar também que, além da renda, a literatura sugere outros determinantes da compra, como escolaridade e número de pessoas na família.

Enfim, uma vez que a intenção de compra dos consumidores é influenciada pela confiança depositada nos selos de certificação e nos produtores (Curvelo, Watanabe, Alfinito, & Schneider, 2017), é fundamental a sinalização e divulgação de processos de certificação e suas implicações nos produtos, para que a assimetria de informações seja solucionada (Valent et al., 2014; Rezende & Farina, 2001).

3. METODOLOGIA

Esta seção debruça-se sobre a tarefa de expor os métodos utilizados durante o desenvolvimento do estudo.

3.1. Caracterização da Pesquisa

De forma a atingir-se o objetivo proposto, adotou-se métodos qualitativos e quantitativos. No que diz respeito à parte qualitativa, foram realizadas entrevistas de profundidade com um funcionário da empresa Morro Grande e com o proprietário de um dos principais pontos de distribuição do café orgânico Morro Grande na região estudada (Campinas/Piracicaba - SP), considerado aqui estabelecimento especializado, com o objetivo de explorar características relativas ao selo de certificação e também à importância dada pelo consumidor a ele.

A abordagem quantitativa, por sua vez, consistiu na realização de análise de *cluster* em dados primários, coletados por meio de uma *survey* realizada junto a consumidores. Esta *survey* compreendeu a avaliação dos mesmos em relação à Morro Grande, sua imagem de sustentabilidade e preferência, intenção de compra e disponibilidade a pagar pelo café orgânico certificado produzido pela empresa. Aqui procurou-se identificar e mensurar o comportamento do consumidor da região de Campinas/Piracicaba/SP frente ao produto certificado fornecido pela empresa Morro Grande.

3.2. Entrevistas em Profundidade

O emprego de entrevistas configura-se como um meio para compreender as narrativas em termos mais conceituais e abstratos. Ela deve contar com um tópico guia correspondente, ou seja, um tópico que virá a sinalizar os rumos que irão ser tomados (Bauer & Gaskell, 2002). Aplicou-se

as entrevistas a fim de dimensionar o impacto das patologias estudadas sobre o SAG do café orgânico e, mais especificamente, no caso café orgânico fornecido pela empresa Morro Grande. As mesmas foram estruturadas, e as questões elaboradas, de acordo com os trabalhos de Saes e Spers (2006), Spers *et al.* (2016) e Gonçalves (2016), nos quais o processo de certificação do produto orgânico e a assimetria informacional são explorados.

A população desta etapa constituiu-se em profissionais com experiência e conhecimento na fabricação e comercialização do café orgânico. A amostra constituiu-se em dois respondentes que aceitaram participar de entrevistas de profundidade: um funcionário (atuante na área de marketing e na compra de café junto ao produtor) da empresa fabricante de café e a proprietária de um dos principais distribuidores do café.

3.3. Survey e Análise de Cluster

No intuito de alcançar o objetivo deste estudo, os autores valeram-se de uma *survey*, classificada como uma pesquisa descritiva exploratória. Segundo Collis e Hussey (2005), ela consiste em uma metodologia positivista em que uma amostra é retirada de uma população e estudada para que se possa fazer inferências a respeito desta população.

Para estruturá-la, utilizou-se uma escala derivada do trabalho de Silva *et al.* (2016) que buscou levantar a avaliação, por parte do consumidor pesquisado, de determinadas empresas fornecedoras de orgânicos, a imagem de sustentabilidade passada pelas mesmas e a preferência, intenção de compra e disposição para pagar pelo selo de certificação. Replicou-se o instrumento de mensuração destes autores a fim de validar aquilo que foi dito pelos entrevistados sobre o comportamento de compra relativo ao café orgânico. Porém, ressalta-se que aqui tal instrumento foi adaptado, levando-se em consideração a empresa Morro Grande e o café orgânico fornecido por ela. Destaca-se ainda que utilizou-se a escala tipo Likert de concordância de cinco pontos, buscando simplificar e facilitar a avaliação dos respondentes, como sugere Malhotra (2012).

A fim de analisar os dados coletados por meio da *survey* e obter os perfis dos grupos de consumidores no que diz respeito à compra do café orgânico, aplicou-se a Análise de *Cluster*. Tal análise consiste em uma técnica multivariada que permite segmentar elementos em grupos homogêneos internamente, heterogêneos entre si e mutuamente excludentes, segundo algum critério (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009; Malhotra, 2012).

A população desta etapa, por sua vez, constituiu-se em brasileiros consumidores de café residentes na região de Piracicaba/Campinas/SP. Foi aplicado pré-teste com 15 pessoas e, após eventuais mudanças, o link para questionário ficou disponível à população. A amostra aqui estudada é não probabilística e composta por 100 consumidores de café, após a validação das respostas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Entrevista em Profundidade com a Empresa Morro Grande

Para identificar as particularidades das transações que envolvem o café orgânico, foi realizada uma entrevista em profundidade, segundo as recomendações de Bauer e Gaskel (2002), com funcionário (atuante na área de marketing e na compra de café junto ao produtor) da empresa a fim de obter-se informações correspondentes ao próprio café orgânico, informações sobre o relacionamento da mesma com o elo anterior (produtor agrícola) e com o elo posterior (distribuidores), e também a percepção da empresa em relação à importância da certificação para o consumidor final.

Para a Morro Grande, o preço do produto orgânico é superior ao do café tradicional, mesmo comparado os *blends* tipo *gourmet*. Esse alto custo é justificado pela empresa devido à monopolização de fornecimento dos grãos orgânicos de um único fornecedor, de Machado (MG). Não foram medidos esforços em buscar fornecedores da Alta Mogiana (região onde se encontram os maiores

fornecedores produtores de café tradicional), porém a iniciativa não teve sucesso, apontando a falta de certificação de orgânico do fornecedor. Segundo o entrevistado:

“A dificuldade em encontrar produtor de orgânico se deve à certificação, pois para se tornar nosso fornecedor, precisa estar certificado. E para ter validade, nós também precisamos estar certificados. Além disso, a nossa certificadora nos dá duas opções: ou produzir em uma linha fabril totalmente separada da linha tradicional - o que encarece demais - ou criar um procedimento que despreze uma porcentagem do café orgânico que passou na linha do café tradicional, como se tivesse ‘limpando o caminho’ da linha tradicional. Foi essa condição que a certificadora nos impôs para poder usar a mesma linha para os dois tipos de produtos. Para verificação, são feitas auditorias para fiscalizar esse processo, pois qualquer divergência nós perdemos o selo de certificação.” (sic)

O entrevistado afirma que o volume de moagem e venda do café orgânico comparado aos demais tipos de café tradicionais comercializados pela empresa é ínfimo, e responsabiliza os consumidores pela situação, uma vez que o custo do produto é superior aos demais, e mesmo que haja consciência orgânica, há priorização de itens de compra no consumo doméstico.

Quanto à estratégia de venda, a Morro Grande passou a disponibilizar o serviço de moagem do café no ponto de venda, a fim oferecer um produto de melhor qualidade, preservando o frescor e aroma, promovendo uma maior atração do produto. A entrada em grandes supermercados é dificultada pelos mesmos, para produtos que apresentam uma venda menor e não são considerados o carro chefe da empresa. Desta forma, optou-se por pontos de venda diferenciados, ou estabelecimentos especializados, que atendam a um público que reconhece e valoriza o produto orgânico. A empresa afirma que a moagem na hora da compra impactou positivamente nas vendas, inclusive do café orgânico, mesmo com o ajuste de preço do produto que ocorreu na mesma época. É importante salientar que, conforme o entrevistado, o aroma da moagem atrai consumidores, mas não necessariamente os interessados no café orgânico.

Foi apresentado o modelo de SAG do café orgânico proposto (Figura 1) ao entrevistado, e este aprovou o mesmo, reiterando que a certificação da conformidade orgânica ocorre não apenas para o produtor, mas também para eles, enquanto responsável pelo processamento e beneficiamento dos grãos de café.

4.2. Entrevista em Profundidade no Estabelecimento Especializado

Ainda a fim de contribuir para a resposta do problema de pesquisa e compreender a patologia incidente sobre o SAG do café orgânico que está sendo explorada por este estudo, foi realizada a entrevista em profundidade com a proprietária de um dos principais distribuidores de café orgânico Morro Grande, localizado no município de Piracicaba/SP. O estabelecimento nasceu em 1999 como um projeto, com o compromisso de comercializar produtos naturais e orgânicos, além da proposta de promover a filosofia de uma vida saudável e o compromisso com a natureza. Em 2001, abriu seu primeiro espaço ganhando ainda mais visibilidade. Em 2003, o projeto alcançou seu nível de excelência e passou a ser oficializado junto a órgãos oficiais governamentais e melhor estruturado para dialogar com as necessidades da empresa e de seus parceiros. Cabe ressaltar que a entrevista seguiu os passos sugeridos por Bauer e Gaskel (2002), já citados anteriormente.

As perguntas procuraram identificar pontos que estão relacionados com a percepção do consumidor em relação à importância do selo de certificação, bem como com o reconhecimento de seu valor por parte dele e a importância de sua existência para a decisão de compra.

Segundo a proprietária do estabelecimento, os pequenos produtores de orgânico veem no mesmo uma parceria, pois como ainda não têm visibilidade, buscam por meio deles a entrada no mercado e a confiança do seu produto. Com relação à confiança, a entrevistada afirma que

comercializa produtos a granel, porém todos os fornecedores são certificados como produtores orgânicos. Muitos deles, mesmo sem o selo diretamente apresentado no produto, são vendidos, pela boa reputação do estabelecimento e seu empenho na divulgação e promoção da garantia do produto, apresentando sempre que possível as certificações de seus fornecedores. *In loco*, pode-se notar um painel visivelmente apresentado na entrada do estabelecimento, com a apresentação das diversas certificações dos produtores, principalmente de vegetais e hortaliças. A proprietária faz questão de apresentar os fornecedores, por meio das certificações afixadas no painel e promovê-los aos consumidores. Com isso, potencializa sua reputação no comércio de orgânicos, se tornando uma referência dessa temática no município de Piracicaba. Ao questioná-la sobre a importância da certificação e do selo aos fornecedores, a entrevistada, sob o ponto de vista dos fornecedores, é de que a certificação é positiva para eles, pois se torna uma garantia de qualidade e compromisso com a filosofia do orgânico.

A entrevistada também informou que a sua clientela é constituída basicamente por pessoas já envolvidas e conscientes do tema orgânico, e para tanto, frequentemente recebe o *feedback* dos consumidores quanto a diferenças de sabor entre os produtos orgânicos e convencionais. Essa fala confirma a confiança dos consumidores nos processos produtivos do orgânico, garantindo o compromisso nos tratos culturais, e conseqüentemente na qualidade final do produto.

4.3. Perfil da Amostra e Segmentação dos Consumidores

A amostra aqui estudada é não probabilística e composta por 100 consumidores de café residentes na região de Piracicaba/Campinas/SP. Destes, 47% possuem de 26 a 40 anos, 68% são do sexo feminino, 48% possuem pós-graduação completa, 29% possuem renda familiar acima de doze salários mínimos e 27% possuem renda entre três e seis salários mínimos.

Ressalta-se que os agrupamentos foram nomeados de acordo com seu *score* e com a média apresentada para cada variável (Tabela 1). Desta forma, tem-se que o *cluster 1*, possuidor dos menores *scores* e médias referentes às variáveis “Os selos agroecológicos são importantes para minha escolha de café” e “Prefiro produtos que têm selo agroecológico” foi chamado de “Indiferentes”, uma vez que o selo pouco impacta na escolha dos consumidores abarcados por ele.

Já o *cluster 2* possui os maiores *scores* e médias referentes às variáveis “A empresa passa uma boa impressão do seu processo produtivo”; “O processo produtivo parece seguir normas técnicas sendo executado de maneira organizada”; “A empresa passa confiança e oferece produtos de qualidade”; “A empresa desenvolve práticas ambientalmente corretas”; “A empresa promove ações economicamente viáveis”; “A empresa está preocupada com as questões culturais e sociais”; “A empresa está preocupada com questões de sustentabilidade”; “Os selos agroecológicos são importantes para minha escolha de café”; “Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”; “Prefiro produtos que têm selo agroecológico” e “Estou disposto a pagar mais por produtos que apresentam em sua embalagem selos agroecológicos”, por isso foi chamado “Engajados”, já que os consumidores aqui agrupados reconhecem a importância do selo de certificação dos produtos orgânicos quando realizam suas compras e estão dispostos a pagar mais por ele.

O *cluster 3*, por sua vez, possui o menor *score* para a variável “A empresa está preocupada com as questões culturais e sociais” e médias baixas para todas as variáveis referentes à imagem da empresa; além disso, possui médias altas para variáveis concernentes à identificação da importância do selo. Desta forma, o grupo foi nomeado “Despreocupados”, pois observa-se que os consumidores abarcados por este *cluster*, quando avaliam a imagem da empresa, pouco percebem os atributos relacionados a ela.

Por fim, o *cluster 4*, que apresenta os menores *scores* e médias para variáveis “A empresa passa uma boa impressão do seu processo produtivo”; “O processo produtivo parece seguir normas técnicas sendo executado de maneira organizada”; “A empresa passa confiança e oferece produtos de qualidade”; “A empresa desenvolve práticas ambientalmente corretas”; “A empresa promove ações economicamente viáveis”; “A empresa está preocupada com questões de susten-

tabilidade”; “Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”; “Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis” e “Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”, é chamado de “Desacreditados”, uma vez que os consumidores aqui contidos não enxergam a empresa como sustentável, não reconhecem a importância do selo e não estão dispostos a pagar a mais por ele.

O *cluster* dos “Indiferentes” abarca os consumidores que tem escolha pouco impactada pela presença do selo e dão notas baixas à preferência por produtos que o possuem. É composto por 17% (17) dos indivíduos da amostra e é o segundo menor *cluster*, é formado majoritariamente por mulheres (64,7% - 11), por indivíduos que têm entre 20 e 25 anos (35,3% - 6) e 26 a 39 anos (35,3% - 6); superior completo (35, 3% - 6), sendo os menos instruídos da amostra. Possuem também renda familiar entre três e seis salários mínimos (35,3% - 6), sendo os menos favorecidos da amostra.

O *cluster* dos “Engajados”, por sua vez, reúne os consumidores que atribuem notas altas a variáveis relativas a importância do selo de certificação, que indicam os produtos que o possuem e pagariam a mais por ele. Este é o maior *cluster*, já que agrega 37% dos indivíduos da amostra (37). Destes, 81,1% (30) são do sexo feminino, têm entre 26 a 39 anos (45,9% - 17) e 40 a 64 anos (43,2% - 6); possuem, pós-graduação completa (51,4% - 19); e renda familiar acima de doze salários mínimos (27% -10).

Já o *cluster* dos “Despreocupados” reúne aqueles que atribuem notas baixas para variáveis referentes à imagem da empresa, mas atribuem notas altas a variáveis concernentes à importância do selo. Este grupo corresponde a 32% da amostra, reunindo 32 indivíduos. São em sua maioria (62,5% - 20) do sexo feminino; têm entre 26 e 39 anos (50% - 16); possuem pós-graduação completa (53,1% - 17) e renda familiar acima de doze salários mínimos (40,6% - 13).

Por fim, o menor *cluster*, o dos “Desacreditados” reúne aqueles que atribuem as menores notas para as variáveis referentes a imagem da empresa e para aquelas referentes à importância do selo de certificação, sendo os que menos se dispõem a pagar a mais por ele. Tal grupo é composto por 14% dos indivíduos da amostra (14). Desses, 50% são mulheres (7) e 50% são homens (7). Possuem entre 40 a 64 anos (57,1% - 8), pós-graduação completa (50% - 7) e renda familiar entre nove e doze salários mínimos (35,7% - 5).

Tabela 1: Clusters.

CLUSTER	PORCENTUAL	SCORE E MÉDIA APRESENTADOS PARA CADA VARIÁVEL
1: INDIFERENTES - Consumidores que tem escolha pouco impactada pela presença do selo e dão notas baixas à preferência por produtos que o possuem.	17%	Menores scores e médias referentes às variáveis: “Os selos agroecológicos são importantes para minha escolha de café”; “Prefiro produtos que têm selo agroecológico”.

CLUSTER	PORCENTUAL	SCORE E MÉDIA APRESENTADOS PARA CADA VARIÁVEL
<p>2: ENGAJADOS - Consumidores que atribuem notas altas a variáveis relativas à importância do selo de certificação, que indicam os produtos que o possuem e pagariam a mais por ele.</p>	<p>37%</p>	<p>Maiores scores e médias referentes às variáveis:</p> <p>“A empresa passa uma boa impressão do seu processo produtivo”;</p> <p>“O processo produtivo parece seguir normas técnicas sendo executado de maneira organizada”;</p> <p>“A empresa passa confiança e oferece produtos de qualidade”;</p> <p>“A empresa desenvolve práticas ambientalmente corretas”;</p> <p>“A empresa promove ações economicamente viáveis”;</p> <p>“A empresa está preocupada com as questões culturais e sociais”;</p> <p>“A empresa está preocupada com questões de sustentabilidade”;</p> <p>“Os selos agroecológicos são importantes para minha escolha de café”;</p> <p>“Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”;</p> <p>“Prefiro produtos que têm selo agroecológico”;</p> <p>“Estou disposto a pagar mais por produtos que apresentam em sua embalagem selos agroecológicos”.</p>
<p>3: DESPREOCUPADOS - Consumidores que atribuem notas baixas para variáveis referentes à imagem da empresa, mas atribuem notas altas a variáveis concernentes à importância do selo.</p>	<p>32%</p>	<p>Menor score para a variável:</p> <p>“A empresa está preocupada com as questões culturais e sociais”.</p> <p>Menores médias referentes às variáveis:</p> <p>“A empresa passa uma boa impressão do seu processo produtivo”;</p> <p>“O processo produtivo parece seguir normas técnicas sendo executado de maneira organizada”;</p> <p>“A empresa passa confiança e oferece produtos de qualidade”;</p> <p>“A empresa desenvolve práticas ambientalmente corretas”;</p> <p>“A empresa promove ações economicamente viáveis”;</p> <p>“A empresa está preocupada com questões de sustentabilidade”.</p> <p>Maiores médias referentes às variáveis:</p> <p>“Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”;</p> <p>“Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”;</p> <p>“Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”.</p>

CLUSTER	PORCENTUAL	SCORE E MÉDIA APRESENTADOS PARA CADA VARIÁVEL
4: DESACREDITADOS - Consumidores que atribuem as menores notas para as variáveis referentes a imagem da empresa e para aquelas referentes à importância do selo de certificação, sendo os que menos se dispõem a pagar a mais por ele.	14%	<p>Menores scores e médias para variáveis:</p> <p>“A empresa passa uma boa impressão do seu processo produtivo”;</p> <p>“O processo produtivo parece seguir normas técnicas sendo executado de maneira organizada”;</p> <p>“A empresa passa confiança e oferece produtos de qualidade”;</p> <p>“A empresa desenvolve práticas ambientalmente corretas”;</p> <p>“A empresa promove ações economicamente viáveis”;</p> <p>“A empresa está preocupada com questões de sustentabilidade”;</p> <p>“Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”;</p> <p>“Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”;</p> <p>“Recomendo empresas que utilizam selos agroecológicos para conhecidos que pedem conselhos sobre produtos saudáveis”.</p>

4.4. Soluções e Oportunidades

Dada a abrangência do espectro de possíveis soluções, esta seção discorre sobre aquelas aplicáveis aos agrupamentos encontrados, caracterizados e detectados como passíveis de mudança: Indiferentes; Despreocupados e Desacreditados.

Observando o perfil dos consumidores dos agrupamentos “Indiferentes” e “Desacreditados”, é possível concluir que, para que eles reconheçam a importância do selo de certificação e, conseqüentemente, elevem o consumo do café orgânico possuidor dele, é essencial o acesso à informação concernente ao que são produtos certificados. Para isso, campanhas de sinalização e educativas mostram-se fundamentais, já que derrubam a falta de conhecimento, atual entrave para a venda dos mesmos (Valent *et al.*, 2014; Rezende & Farina, 2001).

Ainda no que diz respeito ao aumento das vendas de café orgânico no grupo “Despreocupados”, Oliveira (2017), ao apresentar importantes fenômenos dentro do SAG de café no país, afirma que a verticalização de processos para construção de relações diretas com o consumidor final é cada vez mais comum e eficiente. Neste interim, observa-se diversos produtores e revendedores de produtos orgânicos atuando diretamente nos chamados aqui estabelecimentos especializados, com o objetivo de atingir os consumidores já cientes da diferenciação e do conseqüente maior valor monetário destes produtos. Neste sentido, uma relação mais próxima entre vendedor/consumidor configura-se como uma possível solução dentro de um segmento onde reconhece-se o valor do selo, porém não se identifica a imagem sustentável e socialmente responsável da empresa.

Já no que tange ao *cluster* dos “Desacreditados” também é necessário atentar-se à questão do preço, já que esse grupo, em geral, não se mostra disposto a pagar a mais pelo selo. Grande parte do público acredita que a diferença de preços entre produtos orgânicos e não orgânicos apresenta relação positiva de custo-benefício; entretanto, preços mais baixos são essenciais para uma maior penetração de mercado destes produtos. Isto se confirma, pois, o preço é um fator inibidor de compra, à medida em que ele aumenta, a disposição para pagar tende a diminuir. Desta forma, quando apresentados preços de produtos certificados pouco acima do preço de mercado, este consumidor toma nova decisão de compra (Gonçalves, 2016; Silva *et al.*, 2016).

Ademais, vale ressaltar que a embalagem do café orgânico pode ser um fator impactante no que tange à não identificação atributos ligados a imagem por parte dos clusters “Despreocupados” e “Desacreditados”. Afirma-se isto pois as qualidades físicas de um produto são muitas vezes apresentadas nas embalagens. Os consumidores, uma vez que preferem embalagens mais chamativas, associam produtos e informações a partir das mesmas (Lopes & Andrade, 2015). As compras realizadas pelos consumidores são baseadas na preferência da marca, nas expectativas de consu-

mo e no visual das embalagens e, neste sentido, as empresas devem trabalhar as embalagens de forma a influenciar a percepção do público no que tange a atributos relacionados à sua imagem.

Para além disso, afirma-se que grande parte do público de produtos orgânicos possui renda bem acima da média nacional, e fica clara a necessidade de o consumidor perceber a diferenciação oferecida pelo produto para ter incentivos a pagar a mais por ele. Pode-se dizer, ainda, que um fator de grande influência na predisposição a pagar mais por produtos orgânicos é a dificuldade de mensuração e justificativa do benefício do mesmo. O consumidor busca a saudabilidade, mas há uma diferença entre intenção e atitude de compra. Ainda assim, a disposição dos consumidores em pagar por mais qualidade nos produtos vem crescendo cada vez mais, mesmo que este comportamento seja afetado pela situação econômica do público (Souza, 2005; Saes & Spers, 2006; Moura *et al.*, 2010).

Tudo isto mostra que oportunidades podem ser aproveitadas e soluções podem ser desenhadas de acordo com o segmento de consumidores que se deseja atingir. Basta realizar pesquisas de mercado mais elaboradas e complexas a fim de identificar particularidades dos consumidores e trabalhar no desenvolvimento de estratégias coerentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou estudar uma patologia do SAG do café orgânico: o comportamento indiferente do consumidor frente ao selo de certificação. Os produtores acreditam que a certificação oferece oportunidades, concordam e seguem o processo de formalização. Já o consumidor, por sua vez, muitas vezes desconhece a certificação e o seu significado; a sua representação, o selo SisOrg; e, finalmente, o valor agregado oferecido pelo produto certificado.

De acordo com os resultados da pesquisa qualitativa com a empresa foco do estudo, Morro Grande, e no estabelecimento especializado de distribuição, verificou-se que há barreiras para encontrar produtores de café orgânico que atendam às normas certificadoras, bem como para a venda do produto, que não apresenta demanda coerente com o seu potencial de mercado.

Já na pesquisa quantitativa, foi possível verificar que os possíveis consumidores do café orgânico Morro Grande podem ser divididos em quatro *clusters*, sendo aquele dos “Engajados” o mais representativo, com 37% dos respondentes. Esta é uma evidência de que, apesar da existência de patologias, há um movimento favorável dos consumidores em relação a temática, como a literatura nos mostra.

Verifica-se ainda que características dos *clusters* “Despreocupados”, “Indiferentes” e “Desacreditados” confirmam a existência da assimetria de informações e da indiferença do consumidor frente ao selo certificador. Neste sentido, é possível identificar aderência de tais questões com as afirmações feitas por autores aqui abordados no que tange a campanhas de educação do público, formação de preços e importância da embalagem como solução de problemas, uma vez que estes poderiam culminar alteração da percepção e do comportamento de compra dos indivíduos abarcados pelos três clusters supracitados.

Fica também clara a representatividade de níveis de renda mais altos dentre os “Engajados”, ou seja, aqueles mais predispostos a valorizar o selo e prosseguir com a compra. É possível observar então que o preço impacta no comportamento de compra do café orgânico, ainda mais do que o selo da certificadora, corroborando a teoria de diversos autores citados neste trabalho que afirmam que a intenção de compra diminui à medida que o preço do produto em si aumenta.

Este estudo apresenta algumas limitações. Dado o objetivo do estudo, desenvolveu-se pesquisas específicas sobre o SAG do café orgânico no país. Não foram desenvolvidas análises sobre demais produtos ou diferentes certificações. A amostra não probabilística e pouco representativa também resulta na limitação da generalização de resultados.

O presente trabalho contribui nos campos teórico e gerencial na apresentação de um modelo de SAG do café orgânico, considerando os agentes: insumo, produção agrícola, indústria

de processamento/beneficiamento, distribuição e consumo, impactados pelas certificadoras. Especificamente no campo gerencial, apresenta a inserção de uma indústria de processamento e beneficiamento no SAG, e sua certificação específica como agente importante no mesmo. Já no campo acadêmico, explora pesquisa de intenção de compra do consumidor específica para o café orgânico, através da percepção da importância do selo.

Finalmente, a pesquisa vai ao encontro dos novos agentes de mudanças propostos por De Almeida e Zylbersztajn (2016), no que se refere ao otimismo em relação à produção cafeeira, e reflexo às mudanças no comportamento do consumidor, cada vez mais posicionado como agente de mudança, e demandando processos produtivos mais saudáveis para a população. Sugere-se que futuras pesquisas explorem a patologia em outros SAGs, além de que observem o real comportamento dos consumidores no momento da compra.

REFERÊNCIAS

- Akerlof, G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3 (Aug., 1970), pp. 488-500. Oxford University Press.
- Alves, A. C. O.; Santos, A. L. S.; & Azevedo, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2012.
- Araújo, D. F. S.; Diógenes Paiva, M. S.; & Filgueira, J. M. *Orgânicos: Expansão de Mercado e Certificação*. Holos, vol. 3, 2007, pp. 138-14.
- Associação Brasileira da Indústria do Café - ABIC. *Jornal do Café*, Edição n. 1999 (2017).
- _____. *Tendências no Consumo do Café* (2014).
- Avelar, E. A. *Mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG* (Dissertação Mestrado). Lavras: UFLA, 2012. 143 p.
- Barra, G. M. J.; Oliveira, V. C. S.; & Machado, R. T. M. O Papel das Associações de Interesse Privado no Mercado Cafeeiro Brasileiro. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 17-31, abril/junho 2007.
- Bauer, M. W.; & Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa, com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Editora Vozes, 2002.
- Collis, J.; & Hussey, R. *Pesquisa em Administração: Um Guia Prático para Alunos de Graduação e Pós-Graduação*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Cunha, C. F. *Disposição a pagar pelo café orgânico: um estudo no município de São Paulo*. 2006. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- Curvelo, I. C. G.; Watanabe, E. A. M.; Alfinito, S.; Souza, V. C.; & Schneider, Y. C. A Influência dos Atributos, da Confiança e do Valor Percebido na Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos. *XX SEMEAD*, Novembro de 2017 ISSN 2177-3866.
- De Almeida, L. F.; & Zylbersztajn, D. Key Success Factors in the Brazilian Coffee Agrichain: Present and Future Challenges. *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks 2016*, 217-222.
- Euromonitor. *Tendências do mercado de café* (Abril 2016). Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). Disponível em: http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/EMI_Coffe_Market_Trends_in_Brazil_April_26_2016.pptx. Acesso em 01 nov 2017.
- Fonseca, M. F. A. C.; Souza, C.; Silva, G. R. R.; Colnago, N. F.; & Barbosa, S. C. A. *Agricultura Orgânica Regulamentos técnicos e critérios para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil*. In: Fonseca, M. F. de A. C. *Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil*. Niterói: Pesagro - Rio, 119 p., 2009.

- Gonçalves, C. (2016). Agro-estratégias através do tempo. (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Hair Jr.; J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada De Dados*. Porto Alegre: Bookman, 6ª Ed.
- Lopes, D. C.; & Andrade, D. C. T. O Comportamento de Compra do Consumidor de Café Orgânico no Sul de Minas. *Revista Agrogeoambiental* - v.7, n.1 - Março 2015.
- Malhotra, N. *Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012. 6ª Edição. 735p.
- Medaets, J. P. E; & Fonseca, M. F. Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, NEAD. 2005.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA]. *Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação*. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Brasília: Mapa/ACS, 2008. 24 p. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/arquivos/CONTROLE_SOCIAL.pdf> Acesso em: 6 maio 2014.
- _____. *Produtos orgânicos: o olho do consumidor*. Brasília, 2009. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/cartilha_ziraldo-1.pdf/view. Acesso em: 10 out. 2017
- _____. *Orgânicos*. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em 01 nov 2017.
- _____. *Café no Brasil - Estatísticas*. Brasil, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafes/cafecultura-brasileira>>. Acesso em 01 nov 2017.
- _____. *Folder Produto Orgânico*. Brasil, 2017. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico_web.pdf/view. Acesso em: 01 nov. 2017.
- _____. *Regularização da Produção Orgânica*. Brasil, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 01 nov. 2017.
- Moura, L. R. C.; Monteiro, E. R.; Moura, L. E. L. De; Cunha, N. R. S.; & Veiga, R. T. A percepção dos atributos dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores. *Revista eletrônica de Gestão de Negócios*. v. 6, n. 2, 32 p., 2010.
- Muñoz, C. M. G.; Gómez, M. G. S.; Soares, J. P. G.; & Junqueira, A. M. R. Normativa de Produção Orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha, Sobradinho (DF). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 54, n. 2, p. 361-376, 2016.
- Oliveira, G. M. (2017). *Desverticalização da colheita mecanizada na cafeicultura* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Ormond, J. G. P.; Paula, S. R. L. D.; Faveret Filho, P. D. S. C.; & Rocha, L. T. M. D. (2002). Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34.
- Pollrich, M.; & Wagner, L. Imprecise information disclosure and truthful certification. *European Economic Review*, v. 89, p.345-360, out. 2016.
- Rezende, C. L.; & Farina, E. M. M. Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. *II Seminário Brasileiro da nova economia institucional* (2001).
- Saes, M. S. M.; & Spers, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 8, n. 3, p.354-367, 2006.
- Silva, J. S.; Melo, V. F. S.; & Melo, S. R. S. Selo de Certificação de Produto Orgânico: o Consumidor se Importa? *Revista Alcance*, v. 23, n. 4 (Out-Dez), p. 513-528, 2016.

- Souza, M. C. M. *Algodão orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão*. SP: FEAC, 1998. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 1998.
- Souza, M. C. M. *Produtos Orgânicos*. In: Zylbersztajn, D.; Neves, M. F. (organizadores). *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. Ed. Pioneira. 2005.
- Spers, E. E.; Zylbersztajn, D.; Giordano, S. R.; De Vita, C. L. R.; & Nogueira, A. C. L. Possibilidades de Diferenciação na Produção de Café e o Comportamento do Consumidor. In: *Cadernos Universidade do Café*, PENSA v. 8 2016.
- Valent, J. Z., Vieira, T. R., Bruzza, A., Rodrigues, R. G., Polidori, A., & Celia, V. S. (2014). Fatores determinantes do consumo de alimentos certificados no Brasil. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental-REGET*, Santa Maria, 18(3), 57-65.
- Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 3, p. 2-22, July 1988.
- Zylbersztajn, D. Conceitos Gerais, Evolução e Apresentação do Sistema Agroindustrial. In: Zylbersztajn, D.; & Neves, M. F. (organizadores). *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. Ed. Pioneira. 2005
- Zylbersztajn, D.; Giordano, S. R.; & De Vita, C. L. R. *Estratégias Contratuais de Suprimento de Cafés de Alta Qualidade*. In: *Cadernos Universidade do Café*, PENSA v. 8 2016.