



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

**Estudo de mercado do café biológico em São Tomé e  
Príncipe**

Jukisia Dayssy Borja Salvador

Orientador(es) | M. Raquel Lucas

Évora 2019

---

---

---

---

---



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

**Estudo de mercado do café biológico em São Tomé e Príncipe**

Jukisia Dayssy Borja Salvador

Orientador(es) | M. Raquel Lucas

Évora 2019

---

---

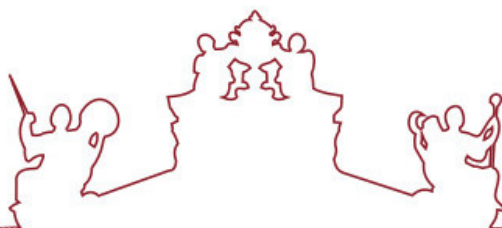
---

---



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Carlos Marques (Universidade de Évora)
- Vogal | Pedro Damião de Sousa Henriques (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | M. Raquel Lucas (Universidade de Évora)



**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

**Estudo de mercado do café biológico em São Tomé e  
Príncipe**

Jukisia Dayssy Borja Salvador

Orientador(es) | M. Raquel Lucas

Évora 2019

---

---

---

---





**Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais**

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

**Estudo de mercado do café biológico em São Tomé e Príncipe**

Jukisia Dayssy Borja Salvador

Orientador(es) | M. Raquel Lucas

Évora 2019

---

---

---

---



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Carlos Marques (Universidade de Évora)
- Vogal | Pedro Damião de Sousa Henriques (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | M. Raquel Lucas (Universidade de Évora)

*Dedicatória*

Dedico este trabalho aos meus familiares e amigos.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a todos que permitiram a realização deste trabalho, em especial à minha orientadora, Professora Dra. Maria Raquel Lucas, pela sua disponibilidade, pela sua ajuda, pelas suas sugestões e pela sua paciência ao longo deste trabalho. Gostaria ainda de agradecer a todos os meus familiares, amigos e meus colegas de trabalho.

Também o meu agradecimento vai para as Instituições:

- CECAFEB (Cooperativa de Exportadores de Café Biológico) em especial na pessoa de Sr. Luís Mário Almeida.
- PAPAC (Programa de Apoio Participativo à Agricultura Comercial) em especial na pessoa da Eng<sup>a</sup>. Zélia Soares e António Sousa.

Todos de uma forma ou de outra me apoiaram muito. De longe ou perto estiveram sempre comigo neste percurso e em todos os momentos importantes da minha vida, muito obrigada.

## **Resumo**

A região de Monte Café, com destaque na produção do café no final do século XIX, veio a regredir desde então, até ser relançada em 2010, com a criação da CECAFEB STP, como resultado da estruturação e agrupamento de 6 associações de pequenos produtores de café, no quadro de parceria entre o Governo Santomense, o PAPAFA/FIDA, a AFD e a Sociedade Malongo. Atualmente com 510 cooperantes cafeicultores com certificação em modo de produção biológico e de comércio justo, a CECAFEB STP, apesar da estratégia de autossuficiência financeira e da aposta em produtos de alto valor agregado, como o café torrado, depara-se ainda, com uma produção de baixo volume e com dificuldades de abastecimento e de conhecimento do mercado, razão pela qual, objetivo do estudo foi o de fazer um estudo de mercado do café biológico junto aos estabelecimentos vendedores e não vendedores deste café, em São Tomé e Príncipe. A metodologia adotada, de natureza mista (qualitativa e quantitativa), foi desenvolvido em duas etapas, uma de pesquisa exploratória e, outra de pesquisa conclusiva-descritiva, assente na observação e na recolha dos dados por entrevista e pelo método de sondagem, através de um questionário estruturado, construído para o efeito, aplicado ao universo de clientes atuais e potenciais da cooperativa CECAFEB STP em São Tomé e na Região Autónoma do Príncipe. Os resultados, para além de permitirem conhecer a cadeia de valor do café biológico e de identificar os potenciais estabelecimentos clientes deste produto, evidenciam falta de conhecimento do café biológico, da marca e da CECAFEB STP como principais razões da não compra, embora estes possam vir a considerar essa possibilidade no futuro. Também a escolha do fornecedor de café é um determinante essencial ao consumo, para a qual o contacto feito pela CECAFEB STP, assim como motivos relacionados à qualidade do café (sabor, aroma e grau de moagem), ao preço, à proposta realizada e ao cumprimento de prazos e requisitos de qualidade, de constância dessa qualidade, de relacionamento com os clientes e de planeamento do abastecimento do mercado de forma a garantir a satisfação da procura concentrada de turistas, contribuem de sobremaneira. Da mesma forma, a certificação do café como biológico, justificada pela garantia da conformidade e qualidade do produto, pelo aumento do valor da marca ao preservar o ambiente e, por satisfazer a procura dos consumidores com preferências por este modo de produção, é um atributo valorizado na compra e consumo do café. Apesar da CECAFEB STP e da sua marca de café biológico, terem uma imagem positiva e confiável junto de alguns estabelecimentos, sobretudo daqueles com que se relacionam, não somente estes são em número reduzido, como não se pode considerar essa imagem consistente com a qualidade e os benefícios que devem ser percebidos no café biológico. Assim, precisa continuar esse trabalho que tem vindo a desenvolver, melhorando algumas componentes e ajustando-o, procurando corresponder cada vez mais e melhor às necessidades e às avaliações da satisfação dos seus clientes.

**Palavras-chave:** Estudo de Mercado; Café biológico; CECAFEB; São Tomé e Príncipe.

## **Abstract**

The Monte Café region, which was prominent in coffee production in the late 19th century, has since regressed until it was relaunched in 2010, with the creation of CECAFEB STP, as a result of the structuring and grouping of 6 associations of small coffee producers. coffee, within the framework of partnership between the Santomense Government, PAPAFA / IFAD, AFD and Malongo Society. Currently with 510 certified organic and fair trade coffee growers, CECAFEB STP, despite its strategy of financial self-sufficiency and its commitment to high value-added products, such as roasted coffee, still faces production. of low volume and with difficulties of supply and knowledge of the market, reason why, objective of the study was to make a market study of the organic coffee with the selling and non-selling establishments of this coffee, in Sao Tome and Principe. The adopted methodology, of mixed nature (qualitative and quantitative), was developed in two stages, one of exploratory research and the other of conclusive-descriptive research, based on observation and data collection by interview and the survey method, through a structured, purpose-built questionnaire applied to the universe of current and potential customers of the CECAFEB STP cooperative in São Tomé and the Autonomous Region of Príncipe. The results, in addition to allowing to know the value chain of organic coffee and identify potential customers of this product, show lack of knowledge of organic coffee, brand and CECAFEB STP as the main reasons for not buying, although they may come to consider this possibility in the future. Also the choice of the coffee supplier is an essential determinant of consumption, for which the contact made by CECAFEB STP, as well as reasons related to the coffee quality (taste, aroma and degree of grinding), the price, the proposal made and the Compliance with quality deadlines and requirements, consistent quality, customer relationships and market supply planning in order to ensure the satisfaction of concentrated tourist demand, contribute greatly. Similarly, certification of coffee as organic, justified by ensuring product conformity and quality, increasing brand value while preserving the environment and meeting consumer demand with preferences for this mode of production, is an attribute. valued in the purchase and consumption of coffee. Although CECAFEB STP and its organic coffee brand have a positive and reliable image among some establishments, especially those with which they relate, not only are these small in number, but this image cannot be considered consistent with quality and quality. the benefits that should be realized in organic coffee. Thus, it needs to continue this work that it has been developing, improving some components and adjusting it, trying to match more and better the needs and the evaluations of the satisfaction of its customers.

**Key words:** Market research; Organic coffee; CECAFEB; São Tomé and Príncipe.

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Índice de Figuras .....  | 10        |
| Índice de Tabelas.....   | 11        |
| Índice de Anexos .....   | 12        |
| Listagem de Abreviaturas e Siglas.....                         | 13        |
| <b>CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO.....</b>                             | <b>14</b> |
| 1.1 Enquadramento do Tema .....                                | 14        |
| 1.2 Motivação .....  | 15        |
| 1.3 Problema e Questão de Investigação .....                   | 16        |
| 1.4 Objetivos Geral e Específicos.....                         | 16        |
| 1.5 Metodologia.....   | 17        |
| 1.6 Organização do Trabalho .....                              | 17        |
| <b>CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>                | <b>19</b> |
| 2.1 Pesquisa de Marketing .....                                | 19        |
| 2.2 Estudos de Mercado .....                                   | 21        |
| 2.2.1 Etapas de um Estudo de Mercado .....                     | 22        |
| 2.3 Café Biológico.....  | 25        |
| 2.3.1 História, Origem, Importância e Benefícios do Café ..... | 25        |
| 2.3.2 Café em Modo de Produção Biológico.....                  | 29        |
| 2.3.3 Mercado do Café Biológico .....                          | 30        |
| 2.3.4 Comércio Justo .....                                     | 32        |
| 2.3.5 Alguns Estudos sobre Café Biológico .....                | 34        |
| <b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA .....</b>                          | <b>43</b> |
| 3.1 Objetivos de Investigação .....                            | 43        |
| 3.2 Tipos de Investigação.....                                 | 43        |
| 3.3 Procedimentos Metodológicos Adotados .....                 | 46        |
| 3.3.1 Universo e Amostra.....                                  | 48        |
| 3.3.2 Colheita dos Dados.....                                  | 49        |
| 3.3.3 Tratamento dos Dados .....                               | 50        |
| <b>CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>               | <b>52</b> |
| 4.1 A Cadeia de Valor do Café Biológico .....                  | 52        |
| 4.2 Caracterização da Amostra .....                            | 69        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3 Conhecimento e Critérios de Escolha dos Fornecedores .....     | 72         |
| 4.4 Momentos, Formas de Consumo e Características Procuradas ..... | 74         |
| 4.5 Fatores que Influenciam a Compra de Café .....                 | 78         |
| 4.6 Tipologia dos Estabelecimentos .....                           | 81         |
| <b>CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                     | <b>86</b>  |
| 5.1 Conclusões.....  | 86         |
| 5.2 Limitações do Estudo .....                                     | 91         |
| 5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas.....                          | 92         |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                            | <b>94</b>  |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>104</b> |



## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1- Pesquisa de Marketing .....  | 20 |
| Figura 2- Etapas de um Estudo de Mercado .....                                 | 23 |
| Figura 3- Países Produtores de Café, por Variedade .....                       | 27 |
| Figura 4- Produção Anual de Café dos 5 Principais Países Produtores .....      | 28 |
| Figura 5- Preços Mundiais do Café .....  | 28 |
| Figura 6- Esquema representativo da Investigação Realizada .....               | 47 |
| Figura 7- Cadeia de Valor do Café Biológico.....                               | 52 |
| Figura 8- Distribuição dos Cafeicultores por Género e Distrito.....            | 53 |
| Figura 9- Nº Total de Cafezeiros e Estado de Produção em 2014 .....            | 56 |
| Figura 10- Evolução da Produção (Café Cereja) .....                            | 56 |
| Figura 11- Evolução da Produção (Café Cereja) por Comunidade .....             | 57 |
| Figura 12- Máquina de Despolpa dos Grãos de Café Cereja .....                  | 60 |
| Figura 13- Processo de Secagem do Café Cereja.....                             | 60 |
| Figura 14- Grão de Café Pergaminho .....                                       | 61 |
| Figura 15- Grãos de Café em Diferentes Etapas do Processo de Secagem .....     | 61 |
| Figura 16- Produto Final Café Moído .....                                      | 62 |
| Figura 17- Café “O Monte”, a Marca Comercial da CECAFEB STP .....              | 63 |
| Figura 18- Logotipos do Grupo ECOCERT e da ECOCERT.....                        | 65 |
| Figura 19- Logotipo de Produção Biológica da União Europeia .....              | 66 |
| Figura 20- Logotipo de Comércio Justo .....                                    | 67 |
| Figura 21- Género dos Inquiridos.....  | 70 |
| Figura 22- Número de Estabelecimentos por Anos de Atividade.....               | 70 |
| Figura 23 – Distribuição Geográfica dos Estabelecimentos .....                 | 71 |
| Figura 24 – Número de Estabelecimentos por Categoria e Ilha .....              | 71 |
| Figura 25 – Número de Estabelecimentos por Categoria de Negócio.....           | 72 |
| Figura 26 – Fornecedores de Café (Nº de Respostas) .....                       | 72 |
| Figura 27 – Quantidade de Café Comprada e Transacionada (Kg/Ano) .....         | 74 |
| Figura 28 – Itens Considerados no Fornecimento de Café (Nº de Respostas) ..... | 74 |
| Figura 29 – Momentos Diários de Consumo de Café .....                          | 75 |
| Figura 30 – Meses com Maior Venda de Café.....                                 | 75 |
| Figura 31 –Consumidores e Formas de Consumo de Café .....                      | 76 |
| Figura 32 – Atributos Procurados no Café (Nº de Respostas) .....               | 77 |
| Figura 33 – Marcas de Café mais Consumidas .....                               | 78 |
| Figura 34 – Elementos Importantes na Venda de Café .....                       | 79 |
| Figura 35 – Importância da Certificação.....                                   | 80 |
| Figura 36 – Clusters por Tipo de Estabelecimento .....                         | 82 |

## **Índice de Tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1- Universo da Investigação.....                                    | 48 |
| Tabela 2- Lista de Cooperantes da CECAFEB STP por Comunidade e Género..... | 54 |
| Tabela 3- Tipos de Café Vendidos, Volume, Valor e Preço Médio (2017) ..... | 57 |
| Tabela 4- Lista de Clientes da CECAFEB STP .....                           | 68 |
| Tabela 5 - Clusters por Tipo de Estabelecimento .....                      | 82 |
| Tabela 6- Caracterização dos Clusters.....                                 | 84 |

## **Índice de Anexos**

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1- Lista de Estabelecimentos.....    | 104 |
| Anexo 2- Questionário .....                | 106 |
| Anexo 3- Estatística Descritiva .....      | 112 |
| Anexo 4- Anova e Análise de Clusters ..... | 116 |

## **Listagem de Abreviaturas e Siglas**

**AGROBIO** - Associação Portuguesa de Agricultura Biológica

**BRFAIR** - Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil

**AMA** – American Marketing Association

**CECAFEB STP** - Cooperativa de Exportação de Café Biológico de São Tomé e Príncipe

**CLAL**- Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo

**FLO** - Fairtrade Labelling Organisation

**ICO** - Organização Internacional do Café

**IFOAM** - International Federation of Organic Agriculture Movements

**ISIC** - Institute for Scientific information on Coffee

**NCA** - National Coffee Association

**OGM** – Organismo Geneticamente Modificado

**PAPAFPA** - Programa de Apoio Participativo à Agricultura Familiar e Agricultura

**PAPAC** – Projeto de Apoio à Agricultura Comercial

**UE** – União Europeia

**STP** - São Tomé e Príncipe

**TMR** - Transparency Market Research

## **CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO**

O presente capítulo integra o enquadramento do tema e motivos da sua escolha, o problema e questão de investigação, os objetivos, o procedimento metodológico e a estrutura e organização do trabalho.

### **1.1 Enquadramento do Tema**

As ilhas de São Tomé e do Príncipe, estiveram desabitadas até 1470, quando os navegadores portugueses João de Santarém e Pedro Escobar as descobriram. O povoamento efetivo deu-se em 1493, com cristãos-novos, que tinham sido expulsos pela Inquisição (colonos brancos) e escravos africanos, trazidos do reino do Benim, no delta do Rio Niger e também dos reinos do Congo e do Ndongo, Angola (Seibert, 2015).

À semelhança de outras colónias portuguesas, o processo de ocupação e apropriação do território em São Tomé e Príncipe, assentou no desmatamento e instalação de grandes estruturas e sistemas agrícolas baseados em monocultura de exportação de produtos dependentes das cotações dos mercados internacionais, nomeadamente a cana do açúcar, o café e o cacau (Silva & Fernandez, 2012). Segundo Andrade e Carvalho (2018) a cultura de café foi implementada em 1787 e a do cacau em 1822, logo após a falência dos engenhos de cana de açúcar e sua deslocação para o Brasil.

Monte Café foi, no período colonial do século XIX, um lugar de destaque na produção do café e do cacau (Andrade & Carvalho, 2018), tendo a rentabilidade destes produtos sido responsável pela sua plantação em grande escala, desde a orla costeira, ao restante território, com exceção para as áreas de difícil acesso, e pelo surgimento de uma paisagem nas ilhas característica desse ordenamento (Silva & Fernandez, 2012), tendo as ilhas usufruído de um período de grande prosperidade.

Traços dessa herança passada estão atualmente ao redor do Monte Café, uma área de altitude perto do Parque Nacional Obô, nas encostas da cratera Lagoa Amelia. Esta área reúne condições excecionais para o desenvolvimento do café, caracterizadas pela altitude (entre 650 e 1000 metros de altitude), pelas condições ideais de luminosidade solar e pela riqueza do solo vulcânico, marrom e extremamente fértil. Cafeeiros, principalmente de variedades antigas de Arábica (Bourbon, Mundo Novo e Típica), são cultivados à sombra e associados a outras culturas alimentícias, o que permite melhor conservação do solo e garante maior segurança alimentos para os produtores (CECAFEB, 2018).

Atingindo em 1870, 10% da produção mundial de café ao atingir as 2 mil toneladas e representando, em 1877, 90% das exportações agrícolas totais do país, com um pico de produção de 2.416 toneladas em 1881 e produções sempre superiores a 2 mil toneladas até ao ano de 1892, entrou, este produto, posteriormente em declínio, em 1925, constituindo apenas 2% das exportações totais (Espírito Santo, 2008). Com a independência do país em 1975, a região de Monte Café viveu um período de retrocesso, com redução de investimentos (Andrade & Carvalho, 2018).

Na atualidade, o país ainda se limita, à exportação de cacau e de café, monoculturas predominantes em São Tomé e Príncipe, com supremacia para a primeira (Orlandi, 2011) que detém cerca de 90 por cento das receitas de exportação do país e as plantações estatais ocupam cerca de 80 por cento da área de cultivo (Aneme, 2018). Outras atividades incluem o turismo, copra, óleo de palma, noz de coco, madeira e petróleo, cuja descoberta de jazidas marítimas, abriu novas oportunidades e levou a nação a depositar muitas esperanças na sua exploração (Aneme, 2018). Quanto à produção de café, é levada a cabo por cerca de 510 pequenos agricultores em todo o País, organizados em torno da Cooperativa CECAFEB-STP, apoiada pelo PAPAFFA.

Para Andrade e Carvalho (2018), o modelo atual de produção agrícola em Monte Café é, fundamentalmente, de subsistência e não um modelo de mercado. Segundo estes autores, a produção apenas permite aos agricultores obter um rendimento mínimo o que os impulsiona a ponderar o abandono da produção e a deslocar-se para cidade em busca de melhores condições de vida.

Defender os interesses dos produtores de café biológico, contribuir para a melhoria da qualidade de vida de seus associados e desenvolver atividades económicas e socio-ambientais para uma maior sustentabilidade do café biológico do país, são os principais objetivos da CECAFEB STP. Tendo começado com uma filosofia de produção de café arábica verde para exportação, atualmente aposta no café robusta, tanto para consumo local como para o mercado internacional. Contudo, embora no ano de 2017, a cooperativa tenha adotado uma nova estratégia de autossuficiência financeira no curto prazo e apostado em produtos de alto valor agregado, como o café torrado, depara-se ainda, com uma produção de baixo volume e com dificuldades de abastecimento e de conhecimento do mercado.

## **1.2 Motivação**

Os motivos implícitos à escolha do tema do estudo de mercado do café biológico relacionam-se com diversas razões. Por um lado, pelo interesse da Cooperativa

CECAFEB STP em conhecer o mercado e por se considerar interessante e um contributo útil para a subsistência dos produtores de café biológico, o desenvolvimento desta investigação. Por outro, pelo facto do café biológico, apesar de ser um produto certificado, ser pouco conhecido, encontrado e valorizado no mercado. Também pela inexistência de pesquisas de mercado em São Tomé e Príncipe. Finalmente, por se pretender realizar uma dissertação de mestrado fundamentada em investigação aplicada, cujos resultados possam contribuir para suportar mudanças de melhoria na CECAFEB STP e no país.

### **1.3 Problema e Questão de Investigação**

Embora historicamente ligado à produção do café, o são-tomense não é um consumidor assíduo, embora a ingestão local deste produto esteja a aumentar, sobretudo em resultado da sua procura pelos turistas. Por outro lado, desconhecem-se quais as características dos estabelecimentos que vendem café em STP e, em particular, do café biológico e o seu nível de satisfação com a CECAFEB STP. Deste modo, o problema que se identificou foi, por um lado, o desconhecimento da tipologia destes estabelecimentos e, por outro, a reduzida disponibilidade do café biológico da CECAFEB STP aos turistas, em estabelecimentos com atividade ligada a este sector. Este é um público constituído, na sua grande maioria, por portugueses, amantes e consumidores habituais de café e, com poder de compra superior aos santomenses, que, deste modo, podem valorizar o produto café biológico.

Assim, tendo por base o problema enunciado, foi formulada a seguinte questão de investigação “Qual o nível de aceitação do café biológico e de satisfação com a CECAFEB, dos estabelecimentos que comercializam café no mercado de STP?”

### **1.4 Objetivos Geral e Específicos**

O objetivo geral foi o de fazer um estudo de mercado do café biológico da CECAFEB STP, junto aos estabelecimentos vendedores e não vendedores deste café, em São Tomé e Príncipe.

Para responder ao objetivo geral, contribuíram os seguintes objetivos específicos:

- i) Rever a literatura sobre pesquisa de marketing, estudos de mercado e estudos sobre café biológico;
- ii) Conhecer a cadeia de valor do café biológico de STP;

- iii) Inventariar os clientes atuais e potenciais de café biológico da CECAFEB;
- iv) Identificar os fornecedores, os motivos da sua escolha e as quantidades de café compradas e transacionadas;
- v) Conhecer os itens considerados no fornecimento e venda do café;
- vi) Identificar os momentos e formas de consumo e os atributos procurados no café, incluindo a marca e a certificação;
- vii) Conhecer a satisfação dos estabelecimentos com a CECAFEB STP;
- viii) Encontrar segmentos de estabelecimentos de venda de café no mercado de STP;
- ix) Propor melhorias que contribuam para aumentar o consumo de café biológico da Cooperativa CECAFEB STP.

## **1.5 Metodologia**

O estudo, descritivo e de natureza mista (qualitativa e quantitativa), foi desenvolvido em duas etapas. A primeira, de pesquisa exploratória, compreendeu a consulta, recolha e análise de documentos de fontes de informação secundária, tais como, dados e documentos internos da CECAFEB STP, estatísticas oficiais, livros, artigos científicos, teses e relatórios. A segunda, de pesquisa conclusiva-descritiva, assente em fontes de informação primária, consistiu na observação e, na recolha dos dados por entrevista não estruturada e pelo método de sondagem, através de um questionário estruturado, construído para o efeito, aplicado a uma amostra de conveniência (não probabilística), a clientes da cooperativa CECAFEB STP em São Tomé e na Região Autónoma do Príncipe.

## **1.6 Organização do Trabalho**

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos conforme se segue:

O **Capítulo 1** integra o enquadramento do tema, o problema e motivos da sua escolha, a definição dos objetivos de investigação, o procedimento metodológico e a estrutura e organização do trabalho.

O **Capítulo 2** corresponde ao enquadramento teórico do tema dos estudos de mercado e à revisão da literatura de artigos científicos relacionados ao café biológico, que serviram de base ao estudo realizado.



O **Capítulo 3** é constituído pela metodologia aplicada ao desenvolvimento da investigação.

O **Capítulo 4** expõe os resultados encontrados, a sua análise e discussão.

O **Capítulo 5** apresenta as considerações finais que incluem as principais conclusões, as limitações e as sugestões para estudos posteriores.

## **CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

O presente capítulo inclui o enquadramento teórico do tema da pesquisa de marketing e dos estudos de mercado, que permitiu suportar o desenvolvimento deste trabalho, incluindo as etapas a seguir, a construção do instrumento e o levantamento de dados e de informações contextuais subsequentes. Alguns estudos de mercado sobre o café biológico são ainda identificados e revistos.

### **2.1 Pesquisa de Marketing**

A pesquisa incide sobre conceitos, teorias e modelos, representativas ou explicativas de realidades, que podem ser, posteriormente, transmitidas ou comunicadas a outras pessoas (Campomar, 2006). Pode ser mais básica ou aplicada, por exemplo, ao marketing, embora o método científico deva sempre ser usado com rigor. No caso concreto do marketing, esta é uma atividade específica de pesquisa aplicada, surgida nos anos cinquenta quando o foco da análise começou a ser o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2009), com o propósito de obter informações para a tomada de decisões de gestores, em qualquer nível ou patamar de uma organização (Campomar, 2006).

De acordo com a definição da AMA (2004), pesquisa de marketing é a função que liga o responsável de marketing aos seus públicos, através de informação, usada para identificar e definir oportunidades e problemas, criar, melhorar e avaliar ações, avançar no entendimento do processo e, monitorar o desempenho. Consequentemente, a determinação da informação necessária, o instrumento, método e processo da sua recolha, a forma de análise e tratamento dos dados e, os meios de comunicação dos resultados e conclusões e das suas implicações, fazem parte do processo de pesquisa de marketing. A pesquisa de marketing engloba assim, um conjunto de técnicas focadas na obtenção da informação necessária para tomar decisões, a qual permitirá analisar situações problemáticas e novas oportunidades de marketing, com o menor risco possível (Loureiro, 2015).

Dentro da pesquisa de marketing, há a pesquisa de mercado, que seguidamente se detalha, quando a recolha sistemática e a análise de dados diz respeito a um mercado particular (Campomar, 2006), sendo o mercado entendido como um grupo específico de clientes numa área geográfica determinada (AMA, 2004). Nos estudos de mercado podem ser analisados os clientes antigos, os atuais e os potenciais de um produto ou serviço, com a finalidade de conhecer hábitos e frequências de compra, localização

geográfica e, necessidades e desejos, entre outros aspectos que, no final, se convertem em novas oportunidades para a empresa (Gupta & Benedetto, 2007).

Segundo, Rivas e Grande (2016), na investigação de mercados, o consumidor apresenta um papel importante, na maioria dos casos, de protagonista, sendo impossível desligá-lo desse tipo de pesquisa.

Para além do cliente ou consumidor, um pesquisador precisa analisar os fatores ambientais não controláveis do marketing e, as variáveis que são controláveis e que formam parte das estratégias de marketing, como o produto, o preço, a comunicação e a distribuição (Figura 1). Ao gestor de marketing, a quem cabe avaliar as necessidades de informação, a pesquisa de marketing deve fornecer essa informação, fundamental à sua tomada de decisão, à seleção de mercados-alvo, aos programas e planos de marketing e sua implementação e controle, considerando sempre a satisfação do cliente (Malhotra, 2012).

**Figura 1- Pesquisa de Marketing**



Fonte: Malhotra (2012)

Quer para Blackwell, Miniard e Engel (2001), quer para Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006), numa organização, o consumidor é o elemento fundamental a conhecer e a satisfazer, constituindo a pesquisa de marketing um importante instrumento de auxílio, na obtenção de informação que ajuda o gestor no processo de tomada de decisões. Para Aaker, Kumar e Day (2001) a pesquisa de marketing

desempenha um o duplo papel, o de impulsionar o desempenho e o de ligar os diversos elementos, para formar uma unidade funcional coesa. Noutras palavras, a pesquisa de marketing é abrangente e, a razão e a força de qualquer organização. Também para Benassini (2009), investigar o mercado é importante e cada vez mais necessário, seja para se ajustar à evolução das mudanças nele ocorridas, derivadas do consumidor e da sociedade em geral, da concorrência, da tecnologia, da economia e da globalização dos mercados. Igualmente Malhotra (2012) corrobora esta situação, afirmando apresentar-se a pesquisa de marketing como um dos aspectos mais fundamentais de marketing, por fornecer informações que guiam as suas atividades.

Uma organização pode realizar a pesquisa de marketing através dos seus recursos e competências integrados numa estrutura interna, formal ou informal ou, através do recurso a outras organizações externas especializadas, que a desenvolvem de uma forma total ou parcial (Kotler & Armstrong, 2008).

## **2.2 Estudos de Mercado**

Como anteriormente referido, o estudo de mercado tem um papel importante nas organizações, por lhes permitir obter a informação necessária, de suporte à tomada de decisão num mercado concreto, em aspetos como a segmentação, a escolha do alvo, a elaboração de planos de marketing e a sua implementação e controle, entre outros (Malhotra, 2012). As atividades incluídas num estudo de mercado são diversas, podendo incidir sobre análises do mercado atual e potencial, sobre a quantificação das porções do mercado detidas por uma organização ou um produto, isto é, pelas quotas de mercado ou, ainda, pelos estudos de preferência e satisfação do cliente, entre outros (Kotler & Armstrong, 2008). No caso concreto da estratégia de segmentação, estes estudos são essenciais para suportar decisões sobre a divisão do mercado em categorias de consumidores ou momentos de consumo (Solomon *et al.*, 2006), com base nas suas motivações e atitudes e/ou noutros critérios (Herath, Cranfield & Henson, 2008).

Um estudo de mercado representa um processo objetivo e organizado de obtenção e de posterior análise e tratamento dos dados recolhidos, os quais representam informação fundamental à gestão/direção de marketing, para suporte de processos de tomada de decisão sobre um mercado particular (Lopes, 2010), e para definir e operacionalizar estratégias de marketing para fazer face aos concorrentes e alcançar as expectativas dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2008). Segundo Oliveira (2012), num estudo de mercado, importa identificar a informação essencial para atingir

o(s) objetivo(s) formulados, escolher os procedimentos para a obtenção dos dados, organizar e realizar a colheita da informação, tratar os dados e discutir os resultados, divulgando as principais conclusões derivadas da pesquisa e as correspondentes implicações.

Os estudos de mercado podem caracterizar-se de acordo com a sua natureza e âmbito (Lopes, 2010). A compreensão de conceitos ou factos diz respeito à natureza do estudo de mercado, que tenta dar resposta a questões relacionadas com o porquê, os motivos, as atitudes ou comportamentos e também, com o quem, o quê, o como, o quando e o onde. O âmbito, está subordinado à dimensão da amostra e sua validade estatística. Esta validade não existe quando a dimensão da amostra para recolha de informação é de reduzida dimensão (inferior a meia centena de elementos), tendo validade estatística se for obtida a partir de amostras de média (vulgarmente 100 a 250 elementos) ou de grandes dimensões, representativas da população em causa, que permitem tomadas de decisão de marketing mais robustas (Lopes, 2010). Neste contexto, podem ainda ser considerados estudos qualitativos puros, se a natureza está referida à compreensão e o âmbito não tem validade estatística, estudos quantitativos se tem validade estatística e estão ligados a factos, e estudos quantificados, quando de natureza relacionada à compreensão e de âmbito com validade estatística (Lopes, 2010). No que corresponde ao presente estudo, é quantitativo.

Nos estudos de mercado, porque muita da informação recolhida é confidencial e pessoal, existem códigos de ética que procuram regular as condutas e atuações com vista a proteger os dados pessoais, a empresa e/ou responsável pela sua realização e também os clientes desses estudos (Ribeiro, Reis, Foa, Rodrigues, Alves & Sebastião, 2012). Segundo Ribeiro *et al.* (2012) o objetivo destes códigos é, normalmente, o de responsabilizar todos os envolvidos, assegurando a privacidade e criando confiança entre as partes interessadas.

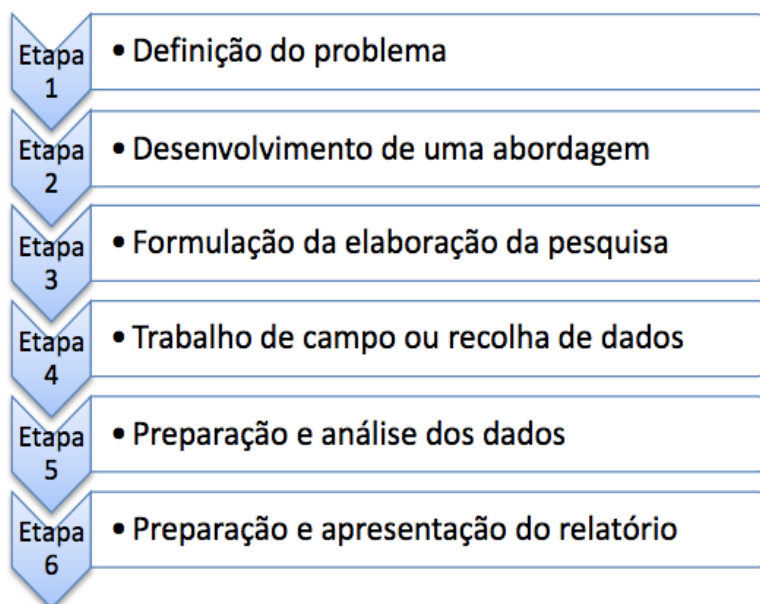
### **2.2.1 Etapas de um Estudo de Mercado**

Com os avanços e desenvolvimentos tecnológicos, a inovação, o dinamismo e a volatilidade dos mercados, a globalização e a crise económica mundial, entre outros aspetos, as organizações tem dificuldade em manter ou melhorar as suas vantagens competitivas (Hankinson & Cowking, 1997). Em muitos casos, as organizações focam-se em atributos específicos dos produtos ou dos mercados e, na segmentação e diferenciação através da criação de marcas (White, 1993). Noutros, procuram a criação de relacionamentos duradouros com os clientes, a integração em redes, a

inovação e a criatividade, e o estabelecimento de parcerias e alianças estratégicas. De uma forma ou de outra, as empresas procuram planejar e desenvolver processos viáveis que ajustem objetivos, experiências e recursos, quantificados num determinado período de tempo, com as oportunidades que surgem em mercados dinâmicos e em mutação constante. Para Kotler e Keller (2009), tal implica uma análise de capacidades financeiras, humanas e tecnológicas por parte das empresas, de modo a avaliar a boa concretização dos planos (organizacionais e de marketing) e a conseguir uma regular revisão crítica das suas metas globais e da eficácia de marketing.

Malhotra (2012) definiu seis etapas na realização de um estudo de mercado (Figura 2). Em seguida, essas etapas são revistas, com mais detalhe.

**Figura 2- Etapas de um Estudo de Mercado**



Fonte: Malhotra (2012)

#### **i. Etapa 1: Definição do problema**

Esta primeira etapa, de definir o problema, é fundamental para o enquadrar e situar, com a perspetiva adequada, para definir os pontos fundamentais a ter em conta e traçar o caminho a seguir. A definição do problema implica adquirir informações indispensáveis ao exame, reflexão e debate dos preceitos a seguir na abordagem ao problema.

**ii. Etapa 2: Desenvolvimento de uma abordagem**

A segunda etapa, refere-se ao desenvolvimento de uma abordagem para o estudo, que passa pela formulação de algumas questões de base, pela identificação das particularidades do estudo, assim como, pela preparação e definição da informação a recolher.

**iii. Etapa 3: Formulação da elaboração da pesquisa**

A etapa três, denominada de formulação da elaboração da pesquisa, individualiza os principais métodos para adquirir a informação indispensável ao estudo, contempla a realização de estudos exploratórios e circunscreve as variáveis em análise no estudo. O instrumento de recolha da informação, vulgarmente um questionário, é construído e estruturado para o efeito, o processo de amostragem mais ajustado é selecionado, assim como, a amostra e o método de obtenção dos dados são conformados ao estudo.

**iv. Etapa 4: Trabalho de campo ou recolha de dados**

Esta quarta etapa diz respeito ao trabalho de campo ou de recolha de dados através de instrumentos diversos, como os inquéritos por questionário e as entrevistas, aplicados de modos distintos (on-line presencial ou pessoal, por correio eletrónico e/ou tradicional e, por telefone, entre outras possibilidades). Dependendo da técnica de colheita de dados e da complexidade e dimensão do estudo, nesta etapa, pode haver a necessidade de selecionar, treinar, supervisionar e avaliar o trabalho de uma equipa para executar o trabalho de campo ou, ser apenas o pesquisador o principal executante e supervisor.

**v. Etapa 5: Preparação e análise dos dados**

A quinta etapa corresponde à organização dos dados recolhidos e à sua análise e tratamento, de modo a produzir a informação essencial e requerida pelo estudo.

**vi. Etapa 6: Preparação e apresentação do estudo**

Nesta última etapa, prepara-se e redige-se o documento ou relatório do estudo, numa estrutura organizada que permita incluir as questões fundamentais, os procedimentos adotados no estudo, a forma de recolha e análise dos dados e, a apresentação dos resultados que pode incluir uma sessão específica para o efeito.

## **2.3 Café Biológico**

Esta secção, inicia-se com a apresentação, de forma resumida, a história, origem e benefícios do café para, em seguida, fazer referência ao modo de produção do café biológico e, ao mercado de café biológico.

### **2.3.1 História, Origem, Importância e Benefícios do Café**

A história do café começou no século VI, em 575 d.C., quando os árabes o transportaram para o Egito e, depois para a Europa e o passaram a cultivar com o propósito dela prepararem uma bebida. Antes disso, esta planta, originária das montanhas da província de Keffa, atual Etiópia, era usada como alimento. Esta bebida, cuja denominação “café” teve origem na palavra árabe “qahwa” é uma das mais apreciadas e, desde sempre geradora de grande impacto social e económico, com um lugar de destaque na história económica mundial e item importante no comércio internacional (Ayalew, 2014, Potts, Lynch, Wilkings, Huppé, Cunningham & Voora, 2014, NCA, 2019).

Vestígios históricos apontam para o café e as suas propriedades terem sido descobertas por um padre cristão, quando Kaldi, um pastor que cuidava das suas cabras junto ao mosteiro, o alertou para o facto dos animais à sua guarda ficarem agitados e sem sono, depois de consumirem a planta em causa. O prior confirmou o facto, utilizando os grãos dessa planta numa bebida que dava aos monges, os quais, ficavam mais despertos durante os ofícios religiosos da noite (Delta, 2019, Potts *et al.*, 2014, NCA, 2019). Outros atributos apelativos do café, que justificam e estimulam a sua aceitação e consumo global, são o sabor e o aroma do café.

Do ponto de vista taxonómico, o café foi originalmente classificado na família dos evónimos e, posteriormente na família dos jasmins, tendo *Linneo* e, mais tarde De *Jussie*, considerado esta planta na família das Rubiáceas, género *coffea* (Potts *et al.*, 2014, Delta, 2019).

Na Europa, o café entrou através de Veneza, que, em 1645, que abriu o primeiro estabelecimento de venda desta bebida, o "Café Florian", expandindo-se depois a



França (1659) e, em grande escala, a outras cidades europeias, onde as "casas de café" se tornaram comuns e importantes locais de atividades culturais, sociais e políticas, frequentadas por artistas, intelectuais, mercadores e, banqueiros, entre outros (Delta, 2019). Na mesma época e apesar de terem aparecido opositores, nomeadamente padres italianos que, em 1600, pediram ao Papa Clemente VIII para proibir o consumo deste produto, o preferido do Império Otomano, por o considerarem parte da ameaça infiel, tal não aconteceu, por o referido papa, ao degustá-lo, o ter avaliado como delicioso e aceitável como bebida para todos os cristãos do mundo (Delta, 2019, NCA, 2019).

De Portugal, o café foi levado para o Brasil por Francisco de Melo Palheta, no reinado do rei D. João V, no século XVIII, país que se tornou o maior produtor mundial de café. Em Cabo Verde e São Tomé e Príncipe o café, sobretudo da variedade Arábica, foi introduzido a partir do Brasil, em 1800, tendo entrado em Angola com os missionários portugueses e, em Timor-Leste com os holandeses, via Java. Em Angola, a variedade de cafeeiros dominante era a Robusta (90-95% da produção de café comercial do território), existindo em Timor-Leste ambas as variedades (Potts *et al.*, 2014, Delta, 2019).

Das diversas espécies de cafeeiros, duas são as mais consideradas do ponto de vista comercial, a *Coffea arabica* e a *Coffea canephora*, comumente denominados por café arábica e café robusta. As outras são utilizadas como fonte de pesquisa, no desenvolvimento de novas cultivares resistente a pragas e doenças (Farah & Ferreira, 2015, Belo, 2017). As duas espécies não suportam temperaturas abaixo de zero e necessitam de uma média anual de chuva entre 1500 e 2000 milímetros. A diferença está na quantidade de genes, na facilidade de adaptação a certas regiões e nas características dos grãos produzidos. A Arábica possui 44 cromossomos – dois a menos que os humanos. É mais sensível exigente que a robusta e prefere grandes altitudes com clima ameno e temperaturas entre 15°C e 22°C. A bebida apresenta sabor e aroma mais intenso, acidez e amargor balanceados. Lidera a preferência mundial. A robusta, é mais rústica. Tem apenas 22 cromossomos e adapta-se a zonas, quentes e húmidas, com temperatura entre 24°C e 29°C e de baixa altitude, sobretudo em África. Tem maior produtividade e resistência às pragas e doenças, mas a bebida dela retirada não é tão apreciada quanto a do arábica por ser considerada mais amarga e encorpada, sendo muito usada para formar blends – mistura de grãos, e como fonte para a fabricação de cafés solúveis (Deus, 2011, Farah & Ferreira, 2015, Belo, 2017).

Em termos de importância, o café é um setor fundamental para a economia de mais de 50 países produtores, ocupando o segundo lugar de entre os principais produtos com valor comercial, logo a seguir ao petróleo (Tucker, 2011). A Figura 3 ilustra a divisão dos países do globo, de acordo com as duas categorias de café existentes (arábica e robusta).

Os principais países produtores e os correspondentes montantes de produção, por ano, apresentam-se na Figura 4. A sua análise evidencia, a relevância mundial do Brasil (62,5 milhões de sacos de 60 kg) enquanto principal produtor da variedade Arábica, tendo, no continente africano, a Etiópia o lugar de maior destaque. A Etiópia é o quinto maior produtor mundial, com uma produção estimada em 7,5 milhões de sacos de 60 kg e o nono maior exportador, devido à alta taxa de consumo interno (ICO, 2019).

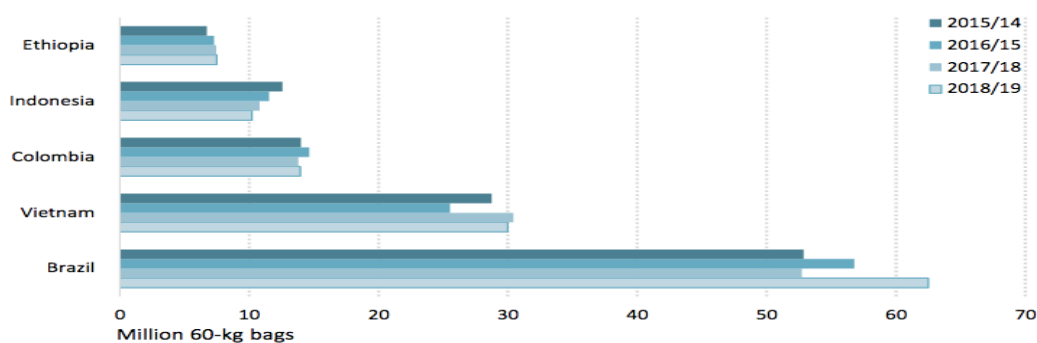
Apesar do crescimento que se vem verificando no consumo mundial, a produção deverá superar o consumo em 3,92 milhões de sacas, resultando em um excedente acumulativo de 8 milhões de sacas nas duas últimas safras (ICO, 2019).

**Figura 3- Países Produtores de Café, por Variedade**



*Fonte: Delta (2019)*

**Figura 4- Produção Anual de Café dos 5 Principais Países Produtores**

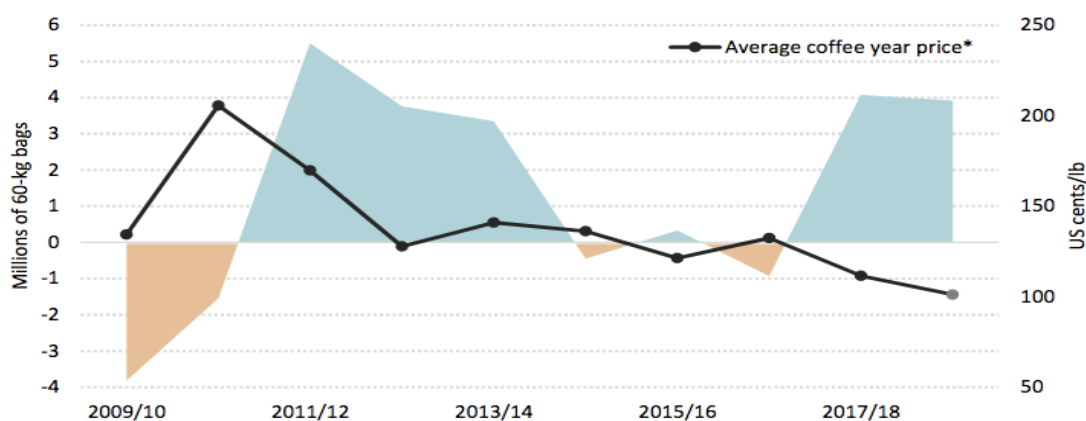


Fonte: ICO (2019)

O consumo mundial, que é de 164,84 milhões de sacas, tem vindo a aumentar, sendo 2,1% maior em 2018/19 do que no ano anterior. O maior crescimento ocorreu na Ásia e Oceânia (onde a procura subiu 3,6%, para 35,91 milhões de sacas) e o menor na Europa (subiu apenas 1,5%, para 53,97 milhões de sacas), tendo crescido 3% em África (11,88 milhões de sacas), 2,2% na América do Norte (30,61 milhões de sacas) 1,1% na América do Sul (27,27 milhões de sacas), e 0,2% na América Central e no México (5,21 milhões de sacas) (ICO, 2019)

Quanto aos preços mundiais, a Figura 5 mostra a existência de uma grande variabilidade entre anos e uma tendência, desde 2013/14 para uma descida no preço mundial do café.

**Figura 5- Preços Mundiais do Café**



Fonte: ICO (2019)

Quanto aos benefícios desta bebida são vários. No início foi usada como prevenção e medicação de problemas intestinais, tais como obstipação, sendo-lhe atribuídos, presentemente, outros benefícios para a saúde, como a melhoria da capacidade de vigilância, da concentração e do desempenho individual e, sendo rico em compostos antioxidantes, pela proteção de alguns cânceres e doenças cardiovasculares (ISIC, 2019). Pode ainda, reduzir o risco de expandir a diabetes tipo 2 (Paynter, Yeh, Voutilainen, Schmidt, Heiss, Folsom, Brancati & Linda Kao, 2006), proteger o fígado do risco de contrair cirrose e cancro do fígado e ajudar ao bom funcionamento da vesícula (Van Dieren, Uiterwaal, van der Schouw, van der A, Boer, Spijkerman, Grobbee & Beulens, 2009), reduzir o risco de demência e a menor incidência das doenças de Alzheimer e de Parkinson (Carneiro, 2010), diminuir o risco de desenvolver gota em 40% (Roddy & Doherty, 2010) e ajudar a controlar o peso (Johnston, Clifford & Morgan, 2003, Westerterp-Plantenga, Lejeune & Kovacs 2005, Greenberg, Boozer & Geliebter 2006), ao permitir diminuir a absorção de glicose (açúcar) no intestino.

### **2.3.2 Café em Modo de Produção Biológico**

Sendo uma bebida muito consumida e importante, do ponto de vista histórico, social e económico, é vasta a literatura sobre o café, seja ao nível agronómico, geográfico, económico, social, ambiental ou mesmo histórico e antropológico. Quanto ao denominado café biológico, este corresponde a um modo de produção que não usa pesticidas inorgânicos e fertilizantes (Ayalew, 2014). O cafeeiro utilizado para a sua produção é estritamente não-OGM e todo o processo de produção é regulada por diferentes órgãos reguladores, quer nos Estados Unidos e Canadá, quer na União Europeia (TMR, 2017, Agrobio, 2018, Reg (UE), 2018).

A produção em modo biológico está associada a um sistema global de gestão dos recursos em combinação com boas práticas, em termos ambientais, climáticos e de biodiversidade, nas explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios, que procura equilibrar a preservação dos recursos naturais e a aplicação de normas exigentes em matéria de produção em sintonia com a procura e a exigência dos consumidores. Este tipo de produção, em modo biológico, cumpre uma função social dupla, isto é, não apenas satisfaz a procura e as preferências dos consumidores num determinado mercado, como, disponibiliza bens, cuja produção, concorre para a proteção do ambiente e o desenvolvimento rural (Reg (UE), 2018).

Assumindo a fertilidade do solo como base, a produção em modo biológico, procura equilibrar e otimizar o uso dos recursos com o ambiente, reconhecendo as funções

produtivas e/ou económicas em estreita interdependência com o ecossistema, na sua globalidade, incluindo desde a saúde dos organismos do solo até aos distintos impactos em diferentes contextos. O café em modo biológico, é produzido com métodos que preservam e melhoram o solo e sem o uso de produtos químicos sintéticos. Em termos práticos, significa reciclagem e reutilização de nutrientes disponíveis através de métodos como a compostagem, a rotação ou o consórcio de diversas plantas para equilibrar as necessidades do solo, melhorar a sua fertilidade e, verificar a proliferação de pragas e doenças usando cobertura vegetal e terraços para minimizar o escoamento e a erosão, sem monoculturas nem perda de grandes extensões de solo, a fim de manter significativamente a biodiversidade (Giovannucci, 2003).

Quando os produtos são vendidos nos mercados da UE, Japão ou EUA, são detentores de um rótulo que atesta a certificação em modo biológico, desde que cumpram os padrões legais definidos. O produtor e os processadores devem cumprir as normas e os processos definidos nos regulamentos e normativos da certificação em modo biológico, para puderem usar a etiqueta ou rótulo correspondente, atribuído por uma entidade independente de certificação e controlo, creditada pelo efeito, geralmente de acordo com padrões que atendem ou excedem os padrões básicos da IFOAM. Tal implica um sistema de inspeção e certificação regular que garanta a credibilidade da organização e dos produtos biológicos e ajuda a construir confiança do mercado (Giovannucci, 2003).

O mercado mundial do café, considerado como pioneiro em padrões de sustentabilidade e certificação (Reinecke, Manning & von Hagen, 2011), tem como principais intervenientes ao nível do café biológico a *Rogers Family Company*, a *Death Wish Coffee Co.*, a *Burke Brands Llc.*, a *Jungle Products Cr.*, a *Camano Island Coffee Roasters Llc.*, a *Specialty Java Inc.*, a *Coffee Bean Direct Llc.* (TMR, 2017).

Em STP, o café biológico certificado cumpre os princípios globalmente aceites, ajustados ao ambiente climático e cultural local. Este princípio também se aplica à forma como o controlo e a certificação é realizada, sempre em harmonização internacional, a qual é fundamental ao comércio, à livre e justa concorrência e à confiança do consumidor na produção biológica (CECAFEB STP, 2019).

### **2.3.3 Mercado do Café Biológico**

O mercado global do café biológico, com um valor de aproximadamente 50 bilhões de dólares, é responsável por cerca de um terço das bebidas biológicas vendidas em todo

o mundo, embora seja também usado nos sectores de cosmética, farmacêutica e de cuidados pessoais. Os diferentes tipos de café biológico oferecidos no mercado são o café expresso, o café de comércio justo, as cascas de café e o café gourmet. Destes, o expresso e o comércio justo têm vindo a evidenciar aumentos consideráveis da procura a nível mundial (TMR, 2017).

Geograficamente, a América do Norte, com um mercado de produtos biológicos maduro e bem estabelecido, é um mercado chave para o café biológico, enquanto a Europa e a América Latina são mercados emergentes com grande potencial de crescimento em virtude do elevado nível de consumo de café nas duas regiões. O mercado da Ásia-Pacífico, face ao rápido ritmo de urbanização, também parece ser promissor por estar aberto à penetração do conceito de café da cultura ocidental (TMR, 2017).

Dependendo do tipo de canal de distribuição, o mercado de café biológico pode ser direto e indireto. O segmento indireto inclui lojas especializadas, formatos de comércio moderno, lojas de conveniência, e outros formatos de retalho, incluindo o comércio eletrónico pela conveniência que proporciona (TMR, 2017).

O mercado de café biológico pode ser segmentado com base na origem, no usuário final, no tipo e no canal de distribuição (Schaefer, 2016). Com base na fonte, a segmentação pode ser feita com base no café Arábica, Robusta, *Canephora* ou outros. O café Arábica é o mais amplamente consumido no mercado de café biológico. O *Canephora* ou Robusta, é uma variedade mais rústica, só encontrado na região africana, limitando assim a oportunidade de expansão da sua produção. Com base no usuário final, o mercado pode ser segmentado em alimentos e bebidas, os principais usuários de café biológico, produtos farmacêuticos, cosméticos e cuidados pessoais, entre outros. O mercado de café biológico pode ser segmentado com base no tipo de café de comércio justo, café gourmet, café expresso e simplesmente café. Os segmentos de comércio justo e café expresso dominam devido aos tipos amplamente aceites de café biológico pelos consumidores. O mercado de café biológico pode ainda ser segmentado com base nos canais de distribuição direta e indireta. O indireto pode ser subsegmentado no formato de comércio moderno, loja especializada, loja de conveniência, e-commerce, entre outros formatos. Os formatos mais modernos de comércio e o comércio eletrónico tendencialmente deverão ter uma maior participação, em termos de volume, no futuro, já que os consumidores-alvo são fáceis de alcançar nesses formatos (TMR, 2017).

Tal como acontece com muitos outros produtos primários, o mercado global de café tem sido definido por alta volatilidade e preços declinantes de longo prazo. Apesar dos esforços internacionais para garantir mais estabilidade e previsibilidade na relação entre oferta e a procura de café através da ICO, a crescente produção global, especulação e incertezas climáticas continuaram a impulsionar a volatilidade dos preços e a queda dos preços no setor (Potts *et al.*, 2014).

O principal motor do mercado de café biológico parece ser as questões éticas a que este modo de produção está associado. Para além dos benefícios ambientais, muitos dos produtores de café cultivado em modo biológico, usam o método do comércio justo para distribuir com o valor pago pelos consumidores. Os benefícios do café biológico, em comparação com o café convencional e o preço premium são, por um lado, elementos que podem impulsionar ainda mais o mercado global de café biológico e, por outro e em simultâneo, resultar numa baixa penetração nalguns mercados, em virtude do preço premium praticado. Consequentemente, os responsáveis do sector devem concentrar-se em estratégias de marketing para obter sucesso em mercados menos explorados (TMR, 2017).

Para além da IFOAM; que regula as questões relacionadas à produção em modo biológico, o organismo internacional de coordenação do café, em termos gerais, criada em 1963 e com sede em Londres, é a Organização Internacional do Café (ICO), financiada por verbas dos membros, em proporção à posição ocupada no mercado internacional. Pela posição ocupada no mercado internacional, o Brasil, a Colômbia, os EUA e, alguns países da Europa ocidental, são os pilares económicos da ICO. Sob o controlo desta organização, encarregada de fixar quotas de café por país (produtor e importador) e evitar oscilações nos padrões do mercado, os preços tem-se mantido relativamente estáveis, há quase 25 anos, sobretudo, a partir de finais dos anos 80, quando o acordo começou a não funcionar convenientemente e se produziu café em excesso e, muitos países não concordavam com as quotas que lhes foram adjudicadas pela ICO (ICO, 2019).

#### **2.3.4 Comércio Justo**

O comércio justo ou *fairtrade* em inglês, é um conceito e movimento social global iniciado no final de 1940, concebido para difundir formas de produção e de comercialização responsáveis e sustentáveis e criar oportunidades de desenvolvimento para os pequenos agricultores, como resposta ao insucesso do modelo de comércio convencional. Ou seja, o comércio justo busca estabelecer os

meios e as formas de melhorar o bem estar e a qualidade e condições de vida e de trabalho dos produtores, em particular dos pequenos, desfavorecidos e de agricultura familiar (Flocert, 2019).

Embora tenha objetivos comerciais, o foco do comércio justo são os seres humanos e a dignificação do seu trabalho e a sustentabilidade social, económica e ambiental das sociedades, fomentando uma gestão responsável e sustentável dos recursos naturais e o respeito pelo ambiente. Este conceito e suas práticas, facilitam aos pequenos produtores, desejavelmente organizados em associações ou cooperativas, o acesso ao mercado, através de um canal de comercialização sustentável (curto/direto), solidário e de qualidade, em condições justas e equitativas. O intuito é que o mercado e os consumidores reconheçam a dignidade do trabalho dos produtores (as) e das suas organizações e se comprometam com um consumo responsável e o desenvolvimento dessas comunidades. Desenvolvimento esse que passa por garantir aos trabalhadores agrícolas e artesanais, condições de trabalho dignas e honradas, justamente gratificadas e organizadas em torno de modelos vários de associativismo e empoderamento (CLAC, 2019).

As componentes mais relevantes do comércio justo, enquanto movimento social, são as seguintes (CLAC, 2019):

1. Sustentabilidade total, nas suas três dimensões ou pilares (social, económica e ambiental), com responsabilidade partilhada por todos os intervenientes nas cadeias comerciais.
2. Promoção do associativismo e organização da produção de modo a que esta possa ser um motor de desenvolvimento local e de construção de uma rede de relações comerciais justas e solidárias, transparentes, de longo prazo, que dignifiquem o trabalho humano, respeite a diversidades cultural, étnica e de género e, favoreça a sustentabilidade entre gerações;
3. Melhoria do respeito pelos direitos humanos e trabalhistas, favorecendo um justo reconhecimento dos trabalhadores agrícolas e artesanais e do seu trabalho.

Quanto aos aspetos social, ambiental e económico do comércio justo, de referir o assegurar (Flocert, 2019):

- Um preço justo;
- Transparência em todos os processos (produção, distribuição e comercialização) na gestão da cadeia;



- Organização da produção (por exemplo em cooperativas, agrupamentos ou associações);
- Apoio técnico aos produtores, formação e acesso a informações do mercado;
- Correspondência com as leis do trabalho e do ambiente;
- Proteção do ambiente (boas práticas de produção);
- Segurança no ambiente de trabalho;
- Não utilização de mão de obra ilegal (trabalho escravo ou infantil);
- Obrigatoriedade das crianças irem à escola;
- Garantia de igualdade de gênero (iguais normas para homens e mulheres);
- Certificação (comércio justo e/ou dos produtos por órgão independente e credenciado).

Para além do exposto, o Comércio Justo tem ainda o propósito de estimular uma cultura de consumo responsável que leve os cidadãos/consumidores a se consciencializarem da importância de adquirir bens a pequenos produtores e artesãos organizados democraticamente, com circuitos curtos de distribuição que levam ao desenvolvimento das suas comunidades e territórios. Ou seja, um consumo responsável e de suporte ao desenvolvimento sustentável das comunidades.

Dentro da denominada Economia Solidária, o movimento do comércio justo é muito diversificado. De entre aqueles que promovem este tipo de relações comerciais, as abordagens são várias, Sul - Norte, Sul - Sul, Norte - Norte, no Sul (em nível local e nacional); no Norte (local e nacional); de campo-cidade; certificações por terceiros; com sistemas de garantias participativos; sem certificação (BRFAIR, 2019).

### **2.3.5 Alguns Estudos sobre Café Biológico**

Murekezi (2003) investigou a rentabilidade de investir na produção de cafés especiais mercado, usando a Associação Maraba como um estudo de caso. O trabalho também desenvolveu uma análise estratégica e um plano para a mesma associação. O estudo concluiu que investir no processamento e comercialização de café pelas associações de cafeicultores, como a Associação Maraba, é lucrativo, desde que haja um mercado de café de alta qualidade. Além disso, a análise estratégica e o planeamento identificaram fatores-chave de sucesso, bem como estratégias de ação que devem ser implementadas para permitir que a Associação Maraba seja bem-sucedida no futuro. A principal implicação política do trabalho de pesquisa é que a instalação de estações de lavagem de café, que são necessárias para produzir café de alta qualidade, pode contribuir positivamente para melhorar a produtividade do café ao nível da

propriedade. Prêmios de preço associados ao café de alta qualidade proporcionam incentivos económicos para os agricultores manterem os cafeeiros e aumentarem a sua produtividade.

O estudo de Mutlu (2007) apresentou resultados transculturais para consumidores de alimentos biológicos na Turquia e na Alemanha. Os dados quantitativos foram obtidos pelo método de sondagem, consistindo em questões estruturadas que foram direcionadas apenas para consumidores de alimentos biológicos em ambos os países e analisados através de técnicas estatísticas. Os resultados mostraram que, a idade dos consumidores turcos é menor, o número de lares e crianças é maior e o género é distribuído de forma mais igualitária do que a Alemanha. Da mesma forma, ambos os consumidores têm alto nível de educação e pertencem a grupos de rendimento médio. Em contraste, os alemães têm mais experiência com alimentos biológicos e a frequência de compra é maior do que na Turquia. A maioria dos entrevistados turcos e alemães achava que os alimentos biológicos são saudáveis, contêm alto valor nutricional e a imagem do modo de produção biológica é positiva. A certificação não é bem conhecida entre os alemães, enquanto o povo turco tem mais problemas no reconhecimento de rótulos. Tanto na Alemanha como na Turquia, os supermercados e lojas especializadas em produtos biológicos foram os lugares preferidos nas compras. No mercado alemão, mais amadurecido, não era de considerar grandes diferenças na procura. Os preços altos e a falta de disponibilidade são considerados as barreiras dominantes, mas com diferentes graus de importância.

Angula (2010), na sua pesquisa, considerando existirem iniciativas sustentáveis de certificação de café que criaram um nicho de mercado em rápido crescimento que promete melhorar os rendimentos dos pequenos cafeicultores, procurou avaliar, se essas iniciativas eram acessíveis, se os custos de certificação constituem uma barreira à entrada e, mesmo com preços acessíveis os produtores podem não certificar o café. O estudo conclui que a disponibilidade de mão-de-obra (própria e contratada) e o tamanho da propriedade agrícola são os principais obstáculos quer para a participação no canal de comercialização de café, quer no volume de vendas para esse canal. A receita das vendas também é um importante determinante de participação e volume de vendas. A idade foi o único fator demográfico que foi estatisticamente significativamente relacionado à participação e volume de vendas.

Blackman e Naranjo (2010) fizeram uma avaliação dos impactos ambientais da certificação de café biológico na região central da Costa Rica, usando dados do censo de mais de 2600 cafeicultores e um sistema de informação geográfica que compreendia dados geofísicos detalhados. Os resultados sugerem que a certificação

reduz significativamente o uso de todos os fatores de produção químicos (pesticidas, fertilizantes químicos e herbicidas), aumentando a adoção de pelo menos uma das quatro práticas de gestão consideradas ecologicamente corretas. Apontam ainda para a desvantagem dos custos significativos para os produtores dos esquemas de certificação e que, a ausência de prémios/preço mais alto e outros benefícios da certificação, podem desestimular a sua adoção.

Wahyudi e Jati (2012), sugerindo a necessidade do setor cafeeiro, quer em países consumidores quer produtores, implementarem programas de sustentabilidade, avaliam os desafios da certificação do café na Indonésia onde os produtores são principalmente pequenos, de baixo rendimento e nível de escolaridade e competências reduzidas. Os autores identificaram problemas na produção de grãos de café, como a baixa produtividade, o preço instável e o aumento na exigência dos consumidores e o dilema dos cafeicultores continuarem a produzir café e/ou correr o risco de pobreza vs a adoção (com todas as dificuldades no cumprimento dos requisitos e custos adicionais) do Programa de Sustentabilidade e certificação e seus benefícios, via a obtenção de um preço de incentivo (prémio), mais e melhor produção e seu uso como ferramenta em marketing e eficiência de custos. Os autores concluem existir confusão ao nível dos distintos esquemas de certificação usados na Indonésia e da não existência de uma cadeia de valor organizada e estruturada levando alguns produtores a fazerem contacto direto com o comprador ignorando os esquemas de certificação, havendo necessidade de certificação adotada e comprovada pelos cafeicultores, comerciantes e consumidores para garantir a sustentabilidade no setor cafeeiro. Adicionalmente, concluíram haver o mesmo entendimento sobre a necessidade de uma certificação de café sustentável eficiente e conciliada nos países da ASEAN que seja aceite globalmente.

Face ao crescente interesse dos consumidores pelos atributos de qualidade holística e pela forma sustentável de produção dos alimentos que consomem, para além das questões imediatas de segurança alimentar, do preço e dos atributos de qualidade experiencial, Tamaki (2013), explorou as diferenças nas perceções, atitudes e comportamento dos consumidores em relação ao Comércio Justo (FT) e à certificação biológica em consumidores de café da Austrália Ocidental e do Japão. Os dados, foram obtidos através da realização de um questionário estruturado a clientes de centros comerciais na área metropolitana de Perth, no oeste da Austrália e no Japão, em três grandes cidades. Os resultados revelam que os atributos de credibilidade eram uma consideração secundária quando os entrevistados compravam café para consumo doméstico ou tomavam um café no restaurante. Na Austrália Ocidental,

houve um nível de conscientização muito maior para o comércio justo do que no Japão. Por outro lado, os níveis de conscientização para o café biológico certificado foram semelhantes. No entanto, os entrevistados no Japão estavam mais preocupados com os benefícios percebidos de saúde e segurança dos produtos biológicos, enquanto os entrevistados da Austrália mostravam maior apreensão com a ausência de ingredientes geneticamente modificados. O autor conclui, que, para o desenvolvimento adicional do mercado de café sustentável, é necessário um sistema de distribuição melhorado e uma qualidade mais consistente. No que diz respeito particularmente ao comércio justo, é necessário um maior esforço no Japão do que na Austrália, para posicionar adequadamente os produtos no mercado.

Com o rápido desenvolvimento da economia da China e o crescimento do mercado de café, Nan (2014) apresenta uma visão geral do mercado internacional e doméstico de café, assim como o ponto de situação e as perspectivas de desenvolvimento da indústria de café na China. Conclui não ser o consumo de café na China nem uma tendência nem um hábito embora as pessoas o bebam para se sentir bem, mas não por necessidade. A cultura do café está a começar a ser aceite e a atrair os consumidores urbanos aventureiros, abertos, jovens e ricos em cidades como Xangai, Pequim e Guangzhou. Apresenta ainda elementos interessantes sobre o comportamento de compra de café, dos valores de consumo e da cultura chinesa onde o café é mais um símbolo do estilo de vida moderno e bem-sucedido. Na China, o consumo de café está ligado a uma classe média jovem e emergente, com poder de compra crescente. O aumento do padrão de vida do povo chinês e o contínuo desenvolvimento do mercado doméstico de café, permite Nan (2014), concluir que, apesar da China ser um país tradicional no consumo de chá, também pode vir a tornar-se um dos maiores países consumidores de café do mundo no futuro.

Mugendi, Orero e Mwiti (2015), utilizando um estudo transversal inicial para descrever a situação atual e estabelecer qualquer relação entre a adoção de padrões de certificação de café e a produtividade, definida em quilogramas de cereja produzida por cafeeiro, investigaram a relação entre a adoção de padrões de certificação de café, Fairtrade, UTZ e Rainforest Alliance sobre a produtividade do café no condado de Nyeri, Quênia. Os dados obtidos dos 270 questionários realizados a uma amostra aleatória estratificada por zona agroecológica, dos produtores de café, sobre as atividades de produção e comercialização, analisados através de estatística descritiva e inferencial, por meio de métodos não paramétricos, permitiram concluir ser o fairtrade o padrão mais prevalente na taxa de adoção. A produtividade média do café resultante da adoção do Fairtrade, Rainforest Alliance e UTZ foi de 6,38, 4,11 e 5,21

kg de cereja por árvore, respetivamente. O efeito médio da certificação de Fairtrade na produtividade em comparação com a Rainforest Alliance foi significativamente diferente, não tendo o zoneamento agroecológico efeito significativo na produtividade do café. O Fairtrade combinado com a Rainforest Alliance teve um efeito sinérgico resultante do aumento da produtividade de 6,78 kg por árvore, em comparação com os padrões individuais. As recomendações do estudo apontam o progresso dos padrões de certificação de café como forma de melhorar a produtividade e o aprofundamento da pesquisa sobre os efeitos da adoção de outros padrões de sustentabilidade na produtividade do café.

Astuti, Offermans, Kemp e Cörvers (2015) examinam o impacto da certificação do café no desempenho económico de atores indonésios (agricultores, comerciantes, exportadores e torrefatores), analisando a forma como o rendimento é distribuído entre eles. Os resultados do questionário e entrevistas aprofundadas realizados, revelaram que todos os atores indonésios beneficiam financeiramente da certificação com base na medição do preço por quilograma, sendo as diferenças entre atores certificados e não-certificados pequenas. Concluem ser o rendimento económico proveniente da certificação distribuído de forma muito desigual ao longo da cadeia de valor do café, recebendo os torrefatores quase a totalidade, seja a variedade Robusta, seja Arábica, desfrutando os agricultores apenas de um pequeno benefício direto da certificação por receberem um preço um pouco mais alto por quilograma de café, e possíveis benefícios em relação ao aumento da produtividade e da qualidade resultante do treinamento e aconselhamento no manejo cultural.

O estudo de Schaefer (2016), que visou avaliar a logística sustentável no setor cafeeiro, através do método da sondagem, para entender os distintos fatores que afetam a ecoeficiência. Os resultados encontrados apontam para uma cadeia de fornecimento de café fragmentada, face à lacuna de conhecimento entre produtores e distribuidores finais e, em consequência, entre distribuidores e consumidores. Para esta autora, as empresas apenas conhecem uma parte da cadeia de valor onde atuam, sendo as de torrefação ou importação, as que detém maior nível de conhecimento. Também os consumidores só sabem o que as empresas comunicam o que geralmente não é muito. Os estabelecimentos de venda de café, listaram a origem dos grãos e os padrões de certificação como principais atributos na escolha do café. Maior transparência e partilha de informação entre as empresas envolvidas na cadeia de valor de café levaria a menos perda de informação e daria mais e melhores dados na análise da ecoeficiência. O envolvimento do governo na regulação da

sustentabilidade na indústria do café é limitado e os consumidores não parecem estar muito preocupados com a sustentabilidade e as questões da produção biológica.

Por o sector do café desempenhar um papel significativo na economia do Quênia, contribuindo para ganhos cambiais, rendimento familiar, emprego e segurança alimentar, apoiando 700.000 famílias e integrando 535 cooperativas de produção e comercialização de café, Muriith (2016) avaliou o impacto da certificação do café em pequenas propriedades no condado de Embu. Mais especificamente, analisou os fatores que influenciam a decisão dos pequenos cafeicultores de participar da certificação no Município de Embu e, o impacto da certificação na produtividade agrícola e nos preços do café. Para atingir os objetivos, recolheu informação de 238 fazendas de café certificadas (Famílias) e 242 fazendas de café não certificadas (Famílias), usando um questionário e usou um modelo Logit para estabelecer os fatores que influenciaram os agricultores a participar na certificação. Os resultados mostraram que fatores como preço e rendimento do café, género do chefe da família e percepção dos agricultores influenciaram positivamente a participação na certificação. Sobre o impacto da certificação na produtividade do café, o estudo mostrou que o grupo certificado produziu mais café em alguns anos do que o grupo não certificado. No entanto, o estudo não encontrou nenhum impacto do programa de certificação nos preços do café. O estudo recomendou ainda a formação dos agricultores sobre certificação.

Para Sepúlveda, Chekmam, Maza e Mancilla (2016), num estudo realizado em Espanha e Colômbia, os atributos de certificação de café mais valorizados para os consumidores são o comércio justo. Também Cosmina, Gallenti, Marangon & Troiano (2016), assumindo, o café biológico e o comércio justo como dois dos atributos éticos mais importantes, cujo sucesso no mercado depende de vários fatores, através de uma investigação experimental, analisaram as atitudes dos consumidores italianos em relação ao café biológico e ao comércio justo. Os resultados mostram que os entrevistados tendem a preferir o café produzido no Brasil, sem levar em consideração a qualidade do café, tendo pouco conhecimento sobre a certificação de comércio justo e os seus impactos positivos no contexto socioeconómico dos países em desenvolvimento. Os consumidores aparentavam estar principalmente interessados no café biológico, manifestando estarem dispostos a pagar um preço premium pelo atributo orgânico (€ 2,8). Além disso, também estavam dispostos a pagar por esse produto, em embalagens recicláveis.

Numa tentativa de conexão de objetivos económicos e ambientais, Brunne (2018) analisa a influência de diferentes níveis de ensombramento no resultado da produção

de café em El Cairo, Colômbia. Aspectos da biodiversidade são combinados com os resultados estatísticos para ilustrar as perdas nos rendimentos para diferentes objetivos ecológicos.

Para Bray e Neilson (2017), os programas de certificação e os padrões voluntários de sustentabilidade que, são cada vez mais, uma característica comum em muitos territórios em todo o mundo, não foram ainda suficientemente avaliados na perspectiva da experiência vivida pelos produtores inscritos. Por essa razão, fazem uma revisão da literatura dos estudos empíricos que avaliam o impacto de programas de certificação sobre os ativos de subsistência de pequenos produtores de café e apresentam uma estrutura inicial para conceituar e analisar a mudança nesses ativos de subsistência resultante da certificação. Na sua análise, identificaram estudos sobre ativos de subsistência aprimorados decorrentes da certificação em contextos institucionais e contextuais específicos, cuja causa foi difícil de estabelecer, outros sobre os impactos neutros ou mistos e, um menor número, sobre os impactos negativos da certificação. Concluem não existir consenso sobre os impactos de subsistência dos programas de certificação, referindo que: (i) instituições mais fortes na comunidade de produtores têm maior probabilidade de resultar em benefícios para as famílias individuais; (ii) as estruturas da cadeia de valor através das quais os programas de certificação são implementados, muitíssimo variadas, influenciam fortemente os resultados de subsistência; e (iii) metodologicamente, os estudos existentes raramente apresentam dados de referência confiáveis ou um grupo de controle realista para comparação, tornando a causa e efeito difíceis de estabelecer.

Apesar da certificação e da participação em organizações de agricultores estarem associados a benefícios econômicos e sociais para os agricultores, o conhecimento sobre das diferenças nos benefícios percebidos dessa participação em diferentes organizações e esquemas de certificação é limitado (Ibnu, Offermans & Glasbergen, 2018). Daí que os autores distingam três tipos de organizações de agricultores no setor cafeeiro indonésio (grupos de agricultores, cooperativas e KUBEs), comparando os benefícios que os agricultores percebem ao participar dessas formas de organização, incluindo os benefícios para os agricultores não organizados e para os agricultores em diferentes esquemas de certificação (Comércio Justo, UTZ, Rainforest Alliance e 4C). Os resultados encontrados mostram que os agricultores organizados à volta de esquemas de certificação percebem ter benefícios mais elevados do que os agricultores não certificados, e que os agricultores organizados também percebem ter benefícios mais elevados do que os pequenos agricultores não organizados. Os agricultores que possuem dupla afiliação (em um grupo de agricultores e um KUBE ou

cooperativa) percebem benefícios maiores do que os agricultores que participam de grupos de agricultores. Embora os agricultores em diferentes esquemas de certificação diferenciem significativamente os benefícios que percebem, não foi possível identificar padrões claros baseados nesses esquemas. Os autores concluem ser a integração, em diferentes formas organizacionais, bem como uma colaboração mais concentrada entre os ministérios subjacentes a cada forma organizacional, uma forma de melhorar os benefícios aos agricultores no setor cafeeiro indonésio.

Liu, Chen e Chen (2019), considerando, por um lado, os rótulos de certificação uma importante ferramenta para ajudar os consumidores a avaliar a segurança dos alimentos, a saúde e respeito pelo ambiente e, por outro, a escassez de estudos sobre a consciência ambiental dos consumidores, realizaram este estudo sobre a escolha do café biológico. O objetivo foi o de explorar a importância que os consumidores atribuem aos atributos de certificação do café e a disponibilidade a pagar por esses atributos. O estudo recolheu, através de questionário, informação de 650 compradores habituais de café em Taiwan, dos quais 568 considerados válidos. Os resultados indicaram que os atributos da disponibilidade a comprar café biológico são, por ordem decrescente de importância, a certificação de rastreabilidade, biológica, classificada, ambiental e de comércio justo. O estudo fornece ainda informação sobre a forma como as preferências dos consumidores se relacionam com a seleção de atributos de certificação de café biológico.

Face a evidências de que o consumo de café pode ter efeitos benéficos à saúde mas que esses benefícios, não são claros para os consumidores, Samoggia e Riedel (2019), analisaram as percepções dos consumidores sobre os benefícios de saúde do café, o consumo e motivos de compra e a disposição de pagar mais pelo café com alegações de saúde associadas. Os dados foram obtidos por meio de uma pesquisa face a face com os consumidores, numa amostra de conveniência de 250 respondentes. Os resultados foram elaborados com análise fatorial e análise de regressão logística. Os resultados revelaram que o consumidor com uma percepção positiva sobre os benefícios para a saúde do café é maioritariamente homem, jovem, trabalha, está familiarizado com o café não expresso, consome uma quantidade limitada de café (geralmente não ao pequeno almoço e muitas vezes em ambientes sociais) e compra café em pontos de venda. Os consumidores bebem café por seus efeitos energéticos e terapêuticos. O consumo de café ainda é orientado pelo preço, mas os consumidores estão interessados em comprar café com alegações de saúde associadas. Existe a oportunidade de melhorar a percepção dos benefícios para a saúde do café na mente dos consumidores.



Nas duas últimas décadas, face à explosão do mercado do café, sobretudo em mercados não tradicionais, Bhumiratana, Wolf, Chambers e Adhikari (2019) identificaram os principais impulsionadores da aceitação do café pelo consumidor, alargando um estudo anterior sobre as emoções no consumo de café a uma população de Manhattan e Kansas, nos Estados Unidos da América. O foco foi a identificação dos indutores sensoriais das respostas emocionais ocorridas durante a experiência de consumo de café, num painel de consumidores treinados, que analisou seis amostras de café e identificou os principais atributos sensoriais de cada café. Utilizando a Regressão Parcial de Mínimo Quadrado, os dados foram mapeados para identificar condutores sensoriais e extrair as respostas emocionais. Os resultados revelam que as características sensoriais do café torrado escuro (assado-aroma e sabor, aroma queimado e sabor, amargo e corpo) podem provocar sensações energéticas positivas e altas para a população de usuários de café. O tabaco (sabor) e o cacau (aroma) também podem ser responsáveis por emoções positivas (contentes, boas e agradáveis). Citros e acidez parecem ser condutores sensoriais negativos, pois induziram a sensação de desequilíbrio. Segundo os autores, dados descritivos sensoriais poderiam ser úteis para descrever os perfis de emoções provocados pelo consumo de café e ajudar a indústria a criar produtos de café para diferentes segmentos de consumidores.

## **CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA**

Após o enquadramento teórico, suportado na pesquisa de marketing e nos estudos de mercado, de modo a responder ao problema identificado e à questão de investigação e garantir que os objetivos formulados e seguidamente lembrados, são alcançados, neste capítulo, apresentam-se ainda, os diferentes tipos de pesquisa e os procedimentos metodológicos que sustentam o estudo de mercado do café biológico da cooperativa CECAFEB STP, nomeadamente, a população e a amostra, o instrumento de recolha de dados, o questionário utilizado, a recolha de dados e a análise e tratamento da informação.

### **3.1 Objetivos de Investigação**

Fazer um estudo de mercado do café biológico da cooperativa CECAFEB STP, junto aos estabelecimentos vendedores e não vendedores deste café, em São Tomé e Príncipe, foi o objetivo geral do presente trabalho, realizado no âmbito do Mestrado em Economia e Gestão aplicadas, especialização em Agronegócio, da Universidade de Évora.

Para responder ao objetivo geral, contribuiram os seguintes objetivos específicos: i) Rever a literatura sobre pesquisa de marketing, estudos de mercado e estudos sobre café biológico; ii) Conhecer a cadeia de valor do café biológico de STP; iii) Inventariar os clientes atuais e potenciais de café biológico da CECAFEB; iv) Identificar os fornecedores, os motivos da sua escolha e as quantidades de café compradas e transacionadas; v) Conhecer os itens considerados no fornecimento e venda do café; vi) Identificar os momentos e formas de consumo e os atributos procurados no café, incluindo a marca e a certificação; vii) Conhecer a satisfação dos estabelecimentos com a CECAFEB STP; viii) Encontrar segmentos de estabelecimentos de venda de café no mercado de STP; e, ix) Propor melhorias que contribuam para aumentar o consumo de café biológico da Cooperativa CECAFEB STP.

### **3.2 Tipos de Investigação**

A ciência é uma forma peculiar de conhecimento adquirida pelo ser humano, que usa métodos e técnicas especializadas de verificação, interpretação e inferência da realidade como formas de atingir os resultados que podem responder aos objetivos em causa (Medeiros, 2010). Estas técnicas e métodos são a base da pesquisa científica. Segundo Lakatos e Marconi (2017), o método compreende o conjunto de atividades

sistemáticas e racionais que, com mais ou menos segurança e economia, pode levar a atingir o objetivo, delineando o caminho a seguir e, apoiando as decisões a tomar pelo investigador. Isto é, o método é a forma de selecionar os processos que permitem atingir os objetivos de pesquisa e conseguir resultados que possam resolver um problema, responder a uma questão de investigação e, contribuam para a evolução do conhecimento e o progresso da ciência. Face ao exposto, um importante estágio no desenvolvimento de um trabalho científico, passa por definir a tipologia de investigação a aplicar.

Enquanto para Fonseca (2002), os métodos e a metodologia estão ligados ao estudo, organização e caminhos a serem percorridos, no desenvolvimento de uma pesquisa científica, Minayo (2007) define metodologia de modo mais inclusivo, que integra o caminho do pensamento exigido pelo tema ou objeto de investigação, a justificação dos métodos, técnicas e instrumentos operativos usados e, a criatividade do investigador em articular teoria, métodos e, resultados.

Os tipos de pesquisa podem classificar-se quanto aos objetivos, ao delineamento, à natureza e técnica de análise de dados e quanto à técnica de colheita de dados (Gil, 2008, Andrade, 2009).

Quanto aos objetivos, a investigação pode ser exploratória, descritiva ou explicativa (Andrade, 2009). Segundo este autor, a exploratória é, em geral, o primeiro passo de um trabalho científico, procurando informação para conhecer e clarificar o assunto em causa e construir questões importantes para a sua condução. Segundo Malhotra (2004), a pesquisa exploratória, ajuda na compreensão do problema identificado e na obtenção de dados para o desenvolvimento de uma abordagem. A descritiva, pode incluir a observação, o registo, a análise, a classificação e a interpretação, sem interferência do pesquisador e a colheita de dados e a procura de relações entre as variáveis estudadas (Andrade, 2009). Quanto à investigação explicativa, mais complexa, preocupa-se em explicar o porquê de um determinado fenómeno, através dos resultados oferecidos, identificando os fatores que determinam ou contribuem para sua ocorrência e aprofundando o conhecimento da realidade (Gerhardt & Silveira, 2009).

No que corresponde ao delineamento, ou seja, aos procedimentos utilizados, a investigação pode ser bibliográfica, documental, experimental, ex-post facto, levantamento, estudo de caso, pesquisa-ação e estudo de eventos (Andrade, 2009). Marconi & Lakatos (2017) denominando a pesquisa bibliográfica de análise de fontes secundárias, afirmam ter esta o objetivo de fazer o levantamento de matérias diversos

(livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, publicações, artigos científicos, dissertações e teses, relatórios, dentre outros), para colocar o investigador em contato com referencial existente para o desenvolvimento do estudo. Santos (2005) considera a pesquisa bibliográfica semelhante ao estudo exploratório. A documental, bastante similar à pesquisa bibliográfica no que diz respeito ao uso das fontes (Malhotra, 2012) usa fontes primárias ainda não trabalhadas do ponto de vista analítico e/ ou sintético (Santos, 2005). De acordo com Santos (2005), tem como vantagem a confiança nas fontes documentais, o baixo custo e contato do investigador com os documentos originais. A investigação experimental, que tem como vantagem a clareza, a objetividade e a precisão dos resultados (Santos, 2005) e, pode ser desenvolvida em laboratório ou em campo, consta de determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis possíveis de o influenciar e definir as formas de controlo e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (Gil, 2008). Utilizados em estudos exploratórios e descritivos, os levantamentos compreendem a recolha de dados e informação de uma amostra ou de uma população, usando os questionários e as entrevistas como instrumentos (Fonseca, 2002, Gerhardt & Silveira, 2009). Um estudo de caso ou os estudos multicascos quando incidem sobre mais do que um caso, muitas vezes usados nos estudos exploratórios e no início de pesquisas mais complexas, podem ser aplicados em qualquer área do conhecimento. Fazem com que o investigador observe e análise com profundidade um ou poucos fatos, com o objetivo de obter com maior riqueza de detalhes, conhecimentos sobre o objeto estudado (Santos, 2005). Os estudos de evento, muito específicos do mercado financeiro, correspondem à análise do efeito de informações específicas de determinadas organizações ou empresas sobre os preços de suas ações (Santos, 2005).

Quanto à abordagem (natureza e técnica de análise de dados), a investigação pode ser qualitativa, quantitativa ou mista, quando combina ambas as anteriores. A primeira, qualitativa, caracteriza-se por se preocupar com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização e não com a representatividade numérica, proporcionando uma melhor visão e compreensão do contexto do problema em causa (Gerhardt & Silveira, 2009). A quantitativa, de forma diferente, usa como base ao processo, métodos e instrumentos estatísticos, seja na obtenção seja no tratamento dos dados, procurando quantificar os dados e centrando-se na objetividade (Malhotra, 2012).

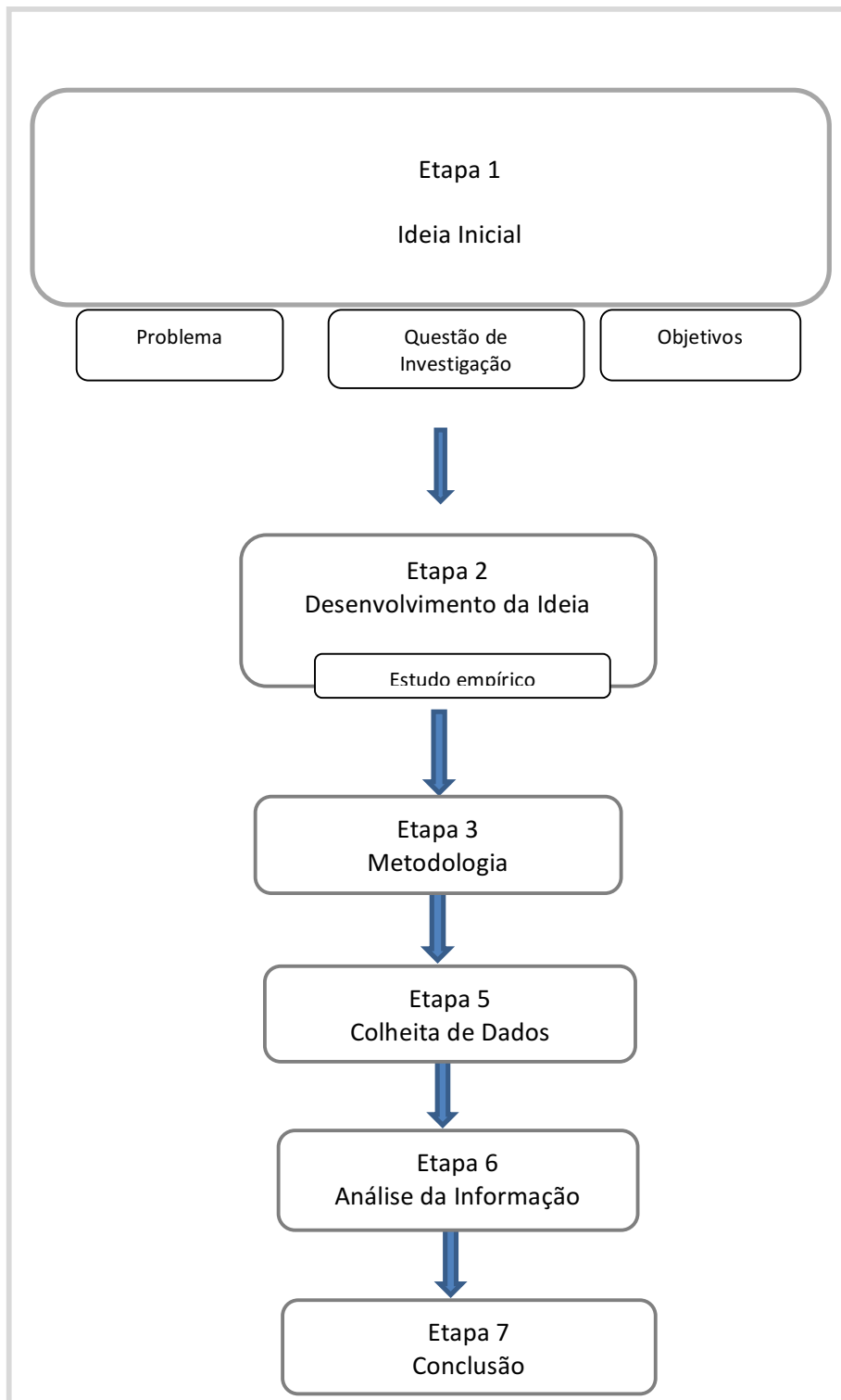
No que respeita à técnica de obtenção de dados, a investigação pode ser classificada como entrevista, questionário, observação e, documentação, integrando esta última a documental ou bibliográfica, entre outras. Para Marconi e Lakatos (2017), a entrevista

contempla uma conversa realizada presencialmente, de forma metódica, que pode ou não, ser padronizada ou estruturada, ou em painel. Se estruturada, há um roteiro de perguntas que são as mesmas para todos os entrevistados e, quando não, dá liberdade ao entrevistado nas suas respostas. O painel é um tipo de entrevista realizada numa reunião onde se conversa informalmente, de forma coerente, lógica, organizada e orientada para os assuntos desejados (Santos, 2005). O questionário é outro método de colheita de dados. Corresponde a um conjunto ordenado de questões, claras e organizadas, abertas ou fechadas, com escalas diversas, que podem ser respondidas por escrito ou on-line, de preferência sem a presença do pesquisador (Marconi & Lakatos, 2017). Na observação, que pode ser um processo sistemático, assistemático, participante, não participante, individual, em equipe, na vida real ou em laboratório, o pesquisador vê, ouve e examina os factos ou fenómenos de determinados aspectos da realidade (Marconi & Lakatos, 2017). As documentações indiretas podem ser de dois tipos, a indireta bibliográfica quando respeita à recolha bibliográfica através de fontes secundárias (relatórios, estudos históricos, entre outros) e a indireta documental se utiliza o uso das fontes primárias (Santos, 2005).

### **3.3 Procedimentos Metodológicos Adotados**

A investigação realizada no presente estudo fundamenta-se nos procedimentos metodológicos habituais em pesquisa social (Gil, 2008). Quanto aos objetivos é descritiva, quanto ao delineamento, a pesquisa é documental, bibliográfica e de campo. É bibliográfica porque recorreu a fontes de informação secundárias (materiais e documentos já existentes da CECAFEB STP), documental porque usou dados da CECSAFEB não trabalhados e, de campo, com levantamento de informação de fontes primárias através da recolha de dados por questionário a uma amostra de estabelecimentos que comercializam café biológico, de uma entrevista ao responsável da CECAFEB e PAPAC e da observação do processo de produção e transformação do café biológico. Quanto à abordagem é mista, qualitativa e quantitativa. As etapas da investigação apresentam-se na Figura 6.

**Figura 6- Esquema representativo da Investigação Realizada**



Fonte: Adaptado de Gerhardt e Silveira (2009)

### 3.3.1 Universo e Amostra

O universo de uma investigação é o total dos elementos ou valores que têm uma ou mais de uma característica comum e que descrevem o fenómeno que interessa investigar (Malhotra, 2012). No presente estudo, o universo da investigação são todos os estabelecimentos que comercializam café, em atividade no ano de 2018, número este que totaliza 87 (Tabela 1). Informação mais detalhada sobre os estabelecimentos apresenta-se no Anexo 1, onde se inclui também a lista dos clientes atuais da CECAFEB STP.

Tabela 1- Universo da Investigação

| Hotéis / Pensões S. Tomé | Residenciais e <i>Guest House</i> S. Tomé | Pensões e Hotéis da Ilha do Príncipe | Restaurantes e Bares de São Tomé | Restaurante e Bares de Príncipe | Artesões e Artistas |
|--------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| 15                       | 17  | 15                                   | 21                               | 4                               | 15                  |
| <b>TOTAL</b>             |   |                                      |                                  |                                 | <b>87</b>           |

Uma amostra estatística, que consiste de um conjunto de indivíduos retirados de uma população afim de que o estudo estatístico dessa amostra possa fornecer informações cruciais sobre a população, pode ser aleatória ou probabilística ou não aleatória. Uma amostra diz-se aleatória ou probabilística se for recolhida por um processo que assegura que todo e qualquer elemento (ou grupo de elementos) da população tem probabilidade, calculável e diferente de zero, de ser escolhido para integrar a amostra. Caso contrario diz-se nãoaleatória (Malhotra, 2012).

A amostra foi não probabilística de conveniência, tendo os respondentes sido selecionados pelo critério de acessibilidade e disponibilidade para responder aos questionários, distribuídos independentemente do tipo de estabelecimento e distrito. Embora a totalidade dos estabelecimentos, ou seja, toda a população, tenha sido contactada para participar no estudo, o tamanho da amostra foi de apenas 54 indivíduos, correspondendo estes aos que acederam responder ao questionário, tendo os restantes recusado a visita, por razões diversas (estabelecimentos que não servem café, cuja máquina de café é de outra tipologia ou, se recusaram a colaborar no estudo). Uma amostra não probabilística tem a desvantagem de não ser possível generalizar os resultados para o universo (Malhotra, 2012).

### 3.3.2 Colheita dos Dados

A informação recolhida foi oriunda de fontes secundárias e primárias. As primeiras consistiram numa ampla pesquisa bibliográfica sobre pesquisa de marketing e estudos de mercados. Incidiu essencialmente em artigos científicos, estudos, estatísticas e relatórios, entre outros. Foi ainda complementada com pesquisa documental, dos materiais disponibilizados pela CECAFEB STO para caracterizar e identificar as práticas utilizadas na produção e transformação do café e, também para identificar e analisar os atuais estabelecimentos de venda de café biológico.

Os instrumentos de levantamento da informação primária foram, a entrevista e o questionário. A entrevista, realizada ao responsável da CECAFEB STP e à técnica responsável pelo PAPAC, contemplou uma conversa realizada presencialmente, não padronizada ou estruturada, ou seja, sem um roteiro de questões e com total liberdade de resposta aos entrevistados. O questionário (Anexo 2), estruturado em 4 partes (caracterização do estabelecimento e do inquirido, fornecedores de café, produto café, e, satisfação em relação à CECAFE STP), incluía um total de 25 questões, de resposta aberta e fechada e com escala. No caso concreto das questões relacionadas à satisfação com a CECAFEB STP, as possibilidades de resposta incluíam uma escala de *Likert* de 5 pontos (de nada importante (1) a muito importante (5)). Esta escala permitiu medir a concordância e discordância em relação a um conjunto de afirmações, assinalando os respondentes, o seu acordo ou desacordo com cada um dos estímulos, através de um *rating* (Silvério, 2000). Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste a dois indivíduos, para identificação de eventuais erros e sua correção e avaliação da sua clareza e coerência, tendo igualmente sido feita a supervisão da aplicação dos questionários ao longo do desenvolvimento do estudo, assim como, a posterior análise e tratamento dos dados.

A aplicação do questionário foi realizada de forma mista. Na sua maioria, o preenchimento dos questionários foi efetuado presencialmente, entre os meses de Setembro a Março de 2018, embora, tenha sido também enviado um correio eletrónico, apresentando o estudo e solicitando a participação dos estabelecimentos do universo. Apesar de terem sido distribuídos 87 questionários, no final obteve-se um total de 54 preenchidos, não tendo sido nenhum eliminado. Os dados recolhidos foram posteriormente tabulados com utilização do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 24 para Windows 10.



### 3.3.3 Tratamento dos Dados

Após tabulação dos dados, utilizando como anteriormente referido, o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), numa primeira fase fez-se a caracterização da amostra através da análise estatística descritiva e numa segunda fase, através da análise multivariada, foram realizadas as análises fatorial e de cluster. Na análise estatística, o investigador necessita sempre de algo que possa medir, controlar ou manipular durante o processo de investigação, as variáveis, que, no presente estudo, podem ser qualitativas e quantitativas. As variáveis qualitativas, tem uma escala de medida que apenas indica a sua presença em categorias de classificação discreta, sendo exaustivas e mutuamente exclusivas. Podem ser discretas e contínuas (Malhotra, 2012). No presente estudo, o género, o estabelecimento e a função são variáveis nominais (qualitativas) cuja análise as classifica por categorias e faz uma contagem, as escalas de opinião são ordinais (qualitativas) e classificadas por ranking de categorias enquanto outras, organizadas em intervalos-rácios, são quantitativas e permitem todas as operações matemáticas.

A análise estatística descritiva consiste na recolha, apresentação, análise e interpretação de dados através da criação de instrumentos adequados que, no presente estudo, foram quadros de frequência, percentagem, percentagem válida e percentagem cumulativa e, figuras (gráficos) ilustrativos (Anexo 3). Por exemplo, as questões gerais da primeira parte do questionário, sobre o estabelecimento e a função do inquirido, que permitiram caracterizar a amostra total estudada, são apresentados através de figuras. Esta análise procurou descrever ou sumariar a distribuição das variáveis. Com a estatística inferencial pretendeu-se generalizar os resultados encontrados a partir de uma amostra aleatória para uma população, por exemplo, através da realização de testes de hipóteses ou intervalos de confiança, entre outros).

A escolha do teste estatístico, depende de várias considerações, desde a questão de investigação à natureza dos dados a analisar. No caso concreto escolheu-se o teste estatístico ANOVA, com mais do que um fator para verificar quais as variáveis que apresentavam diferenças estatísticas significativas, tendo sido retiradas as que não as apresentavam (Anexo 4). Em seguida, a partir da análise de cluster hierárquica, foi possível a segmentação exploratória com recurso aos algoritmos *Ward – distância Euclidiana Quadrado*, que é uma medida de distância das mais utilizadas para a análise de agrupamentos (Pestana & Gageiro, 2014). A formação de clusters com base nos métodos hierárquicos é feita com base no agrupamento nos pares de casos mais próximos de acordo com a medida de distância escolhida. O algoritmo continua passo a passo, juntando pares de casos, pares de clusters, ou um objeto com um

cluster, até que todos os dados estejam num só cluster (Pestana & Gageiro, 2014). A partir do anterior, conclui-se que a amostra se pode aglomerar em 3 clusters (Anexo 4), que permitiram a segmentação dos estabelecimentos. A análise estatística multivariada (cluster), uma das técnicas mais utilizadas para a segmentação em estudos de mercado, que permite identificar grupos de indivíduos com características homogéneas, mas também a heterogeneidade entre grupos (Malhotra, 2012), permitiu responder ao objetivo de identificar o perfil do estabelecimento e o(s) segmento(s) potencial(is) disposto(s) a comprar café biológico da CECAFEB STP.

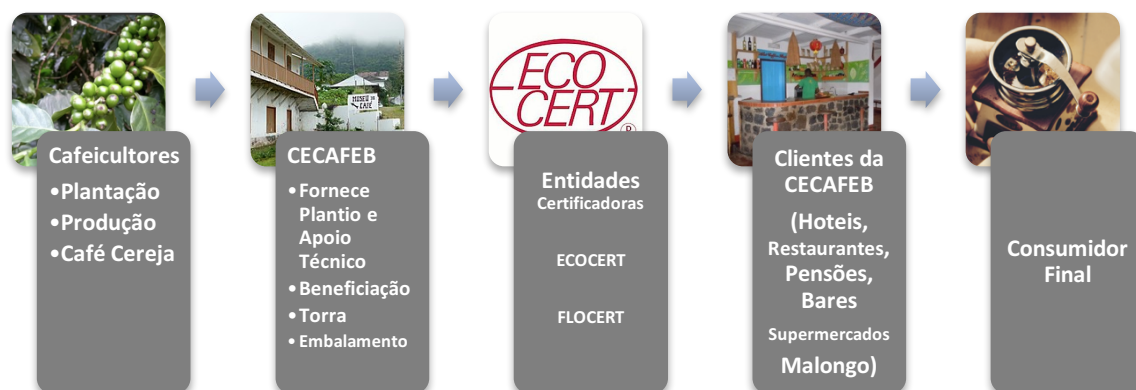
## CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresenta-se a análise e discussão dos resultados decorrentes da investigação, baseados na informação obtida das entrevistas, na técnica de observação e, nos itens considerados no instrumento de recolha (questionário) e expressos nos objetivos formulados, assim como, a caracterização da amostra.

### 4.1 A Cadeia de Valor do Café Biológico

De modo a caracterizar a CECAFEB e a compreender o ciclo de produção e fabricação de café, um dos objetivos específicos, esta seção disponibiliza a descrição da cadeia de valor do café biológico (Figura 7), construída a partir da recolha de informação primária através da realização das entrevistas e da observação.

Figura 7- Cadeia de Valor do Café Biológico



A cadeia de valor do café biológico envolve cinco segmentos principais, os produtores ou cafeicultores que asseguram a plantação e a produção até à fase do café cereja, a CECAFEB que realiza a lavagem e secagem, torra, a moenda, o embalamento e a venda a retalho, as entidades certificadoras internacionais (Ecocert e Flocert) que atestam a autenticidade do café verde e torrado como biológico e que pode ser comercializado como comércio justo e atribuem e emitem os respetivos selos de certificação, os distribuidores que englobam distintos estabelecimentos do canal Horeca (hotéis e afins, restaurantes, bares e cantinas) e supermercados e, o

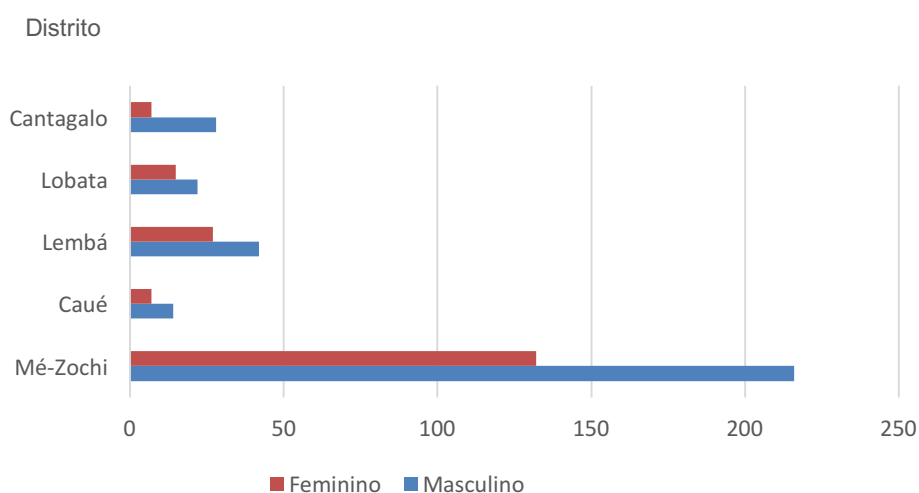
consumidor final. As principais partes interessadas incluem assim, os cafeicultores, a cooperativa CECAFEB STP, a entidade certificadora, os comerciantes de café/retalhistas, incluindo a sociedade internacional Malongo e o consumidor final. Apesar da grande dimensão do mercado internacional e da CECAFEB STP incluir na sua denominação a exportação, apenas pontual e esporadicamente realiza essa atividade. Em seguida, detalham-se cada uma das partes interessadas.

De salientar, diferenças entre esta cadeia de valor e a do cacau, onde existem duas cooperativas, produtores privados com fábrica de chocolate e processos de certificação independentes dos levados a cabo pelas organizações dos agricultores e, volumes de exportação consideráveis (Prazeres, 2018).

### ***Cafeicultores***

Os produtores atuais de café biológico, associados da CECAFEB, são 510, 37% mulheres e 63% homens, distribuídos em cinco, dos sete distritos da ilha que se apresentam na Figura 8 (apenas os distritos de Água Grande e Pagué não detém produção de café). Concentram-se fundamentalmente, na região de Monte Café, distrito de Mé-Zochi (São Carlos, Bemposta, São José, Novo Destino, São Francisco Mongo, São Nicolau e Claudino Faro) e no centro-norte da ilha de São Tomé, em 29 comunidades (Tabela 2). A comunidade de Bemposta é aquela que apresenta o maior número de cafeicultores do género feminino (Tabela 2).

Figura 8- Distribuição dos Cafeicultores por Género e Distrito



Fonte: CECAFEB (2019)

**Tabela 2- Lista de Cooperantes da CECAFEB STP por Comunidade e Género**

| Distrito     | Comunidade          | Cafeicultores (Nº e Género) |            |            |
|--------------|---------------------|-----------------------------|------------|------------|
|              |                     | Nº Total                    | Masculino  | Feminino   |
| Mé-Zochi     | Água Coimbra        | 15                          | 14         | 1          |
|              | Amparo 1            | 25                          | 22         | 3          |
|              | São Carlos          | 16                          | 8          | 8          |
|              | São José            | 31                          | 17         | 14         |
|              | São Nicolau         | 4                           | 2          | 2          |
|              | Bemposta            | 92                          | 52         | 40         |
|              | Caridade            | 9                           | 7          | 2          |
|              | São Francisco Mongo | 26                          | 13         | 13         |
|              | Novo Destino        | 67                          | 36         | 31         |
|              | Claudino Faro       | 63                          | 45         | 18         |
| Cantagalo    | São Lourenço        | 15                          | 11         | 4          |
|              | Santa Cecília       | 10                          | 8          | 2          |
|              | São Francisco       | 6                           | 6          | 0          |
|              | Santa Clotilde      | 3                           | 2          | 1          |
|              | São Paulo           | 1                           | 1          | 0          |
| Caué         | Angolares           | 1                           | 0          | 1          |
|              | Colónia             | 7                           | 6          | 1          |
|              | São João            | 13                          | 8          | 5          |
| Lembá        | São Manuel          | 4                           | 2          | 2          |
|              | Santa Catarina Sede | 25                          | 13         | 12         |
|              | Dona Amélia         | 2                           | 1          | 1          |
|              | Lembá               | 15                          | 8          | 7          |
|              | Brigoma             | 2                           | 2          | 0          |
|              | Santa Geny          | 1                           | 1          | 0          |
|              | Generosa            | 1                           | 1          | 0          |
| Lobata       | Poiço Alto          | 11                          | 8          | 3          |
|              | Ponta Furada        | 19                          | 14         | 5          |
|              | Caldeiras           | 25                          | 13         | 12         |
|              | Chamiço             | 1                           | 1          | 0          |
| <b>Total</b> |                     | <b>510</b>                  | <b>322</b> | <b>188</b> |

Fonte: CECAFEB (2019)

Os cafezeiros fornecidos pela CECAFEB STP aos produtores, que foram em 2017, 36528, número inferior a 2016 (45440) e a 2015 (58019), ocupam uma área de 285,2 hectares, distribuídas em diversas parcelas, com uma dimensão média de 1,24 hectares cada. Esta área ocupada pela cultura do café, fornecida pela CECAFEB, é superior à publicada nas estatísticas internacionais que estimam uma área de 200 hectares, aproximadamente 20% da área total potencial de café em STP e uma produção de 50 000Kg (Lernoud, Potts, Sampson, Garibay, Lynch, Voora, Willer & Wozniak, 2017).

Os cafeeiros são plantas arbustivas que são limpos e podados para facilitar o manuseamento e não ultrapassarem os 2,5 a 3 metros de altura, embora possam atingir, no estado selvagem, entre 8 a 10 metros de altura. Em geral são resistentes embora, em 2016, a CECAFEB STP tenha registado, junto dos seus cooperantes uma mortalidade de aproximadamente 2500 plantas, o que corresponde a 6% dos cafeeiros plantados nesse ano (CECAFEB, 2019), tendo ainda assegurado limpeza e podas em 26 hectares.

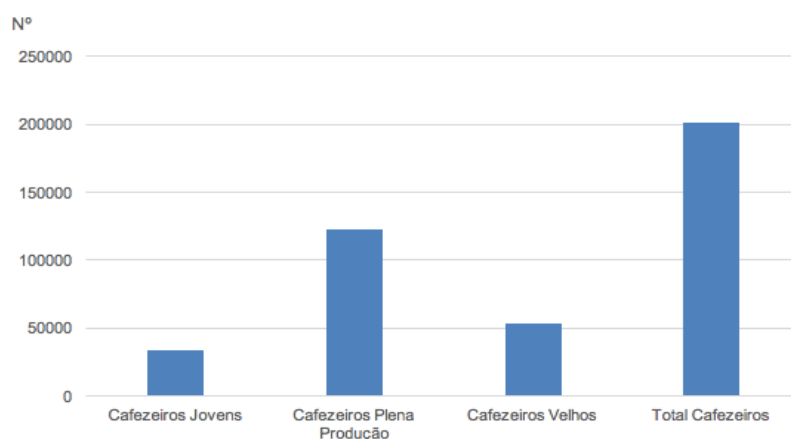
As flores do cafeeiro são brancas com cinco pétalas e parecidas, em aspeto e fragrância, com as do jasmim e da laranjeira. Um arbusto pode dar 30.000 flores que duram apenas 3 dias.

O fruto do cafeeiro é uma drupa, mais conhecida na linguagem comum como cereja. Cada cereja agrupa duas sementes. No entanto, por vezes quando um dos óvulos da semente aborta, a cereja apresenta apenas uma semente. Esta é arredondada, visto não ter encontrado oposição que a obrigue a desenvolver outra forma. Neste caso o café chama-se *moka* (Farah & Ferreira, 2015). A espécie de café mais comum em STP é a Arábica, embora também exista a Robusta e a Liberica, esta última, apenas produzido na região Autónoma de Príncipe.

As plantações de café Arábica podem encontrar-se entre os 800 e os 2000 metros de altitude, sendo os 600m a altitude habitual em STP. A sua produção atinge um rendimento máximo a partir do 6º ano e pode atingir os 2,5 kg de café verde por planta. O grão é volumoso e achatado, mede aproximadamente 15 mm e apresenta uma cor esverdeada. As características organoléticas destes cafés, após torrados, variam bastante, em função da altitude e tipo de solo de onde são originários. Os cafés arábicos caracterizam-se pela sua acidez, que se acentua à medida que a altitude aumenta. São cafés mais aromáticos e de corpo moderado, descrevendo-se como cafés suaves, com um teor de cafeína baixo, entre 0,8 e 1,5%. A maior resistência da planta do café Robusta, que permitiu o seu desenvolvimento em todas as regiões do país por alcançar boas produções em altitudes que variam entre o nível do mar até aos 600-800 metros. A sua produção máxima é atingida a partir do 5º ano e pode alcançar cerca de 2 kg de café verde por planta. O grão é mais arredondado, apresenta uma cor mais acastanhada e mede entre 6 a 8 mm. As suas características organoléticas são marcantes, com bom corpo (sensação de força) e, baixa acidez, sendo um pouco mais amarga do que o café arábico, por apresentar um teor de cafeína mais elevado, que pode atingir os 2,5 %.

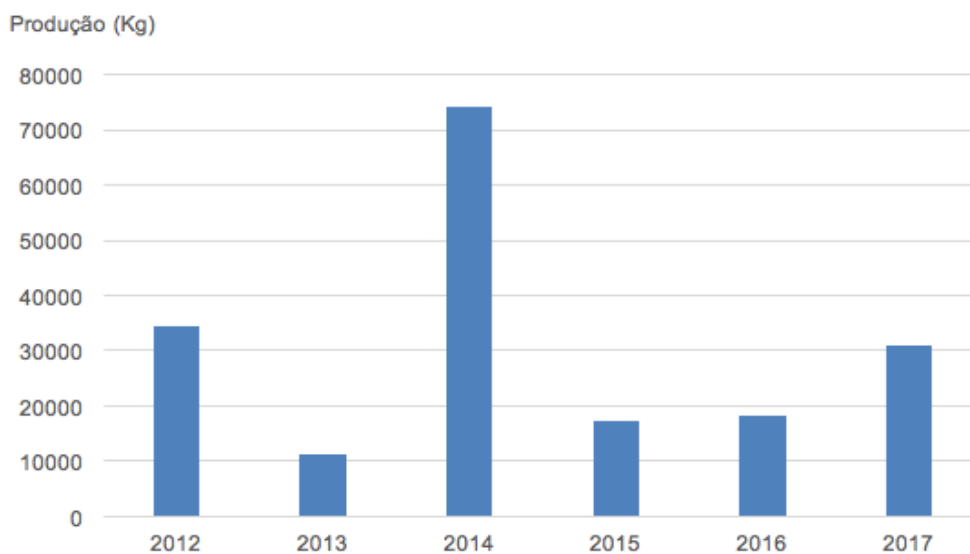
Do total de 21276 cafezeiros em produção no ano de 2014, cerca de 16% eram jovens, 25% eram velhos e 59% encontravam-se em plena produção (Figura 9). Quanto à evolução da produção (Figura 10), foi também o ano de 2014 o que registou um volume de produção mais elevada nos últimos seis anos. A evolução da produção por comunidade, de café cereja, apresenta-se na Figura 11.

Figura 9- Nº Total de Cafezeiros e Estado de Produção em 2014



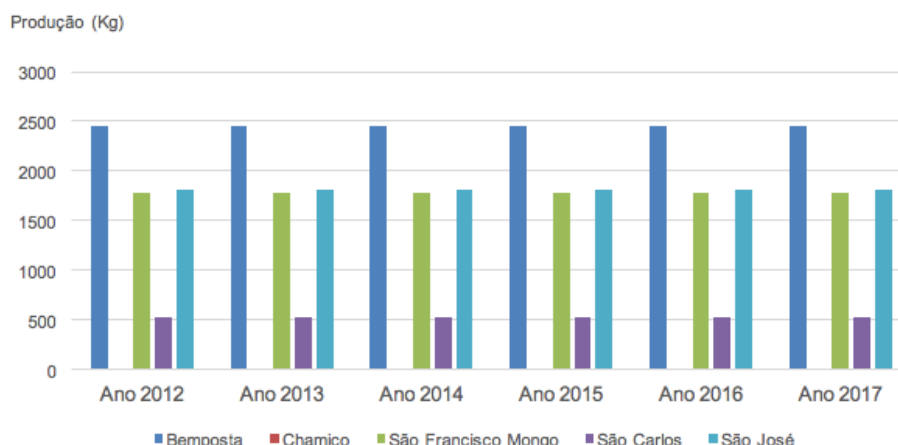
Fonte: CECAFEB (2019)

Figura 10- Evolução da Produção (Café Cereja)



Fonte: CECAFEB (2019)

Figura 11- Evolução da Produção (Café Cereja) por Comunidade



Fonte: CECAFEB (2019)

No ano de 2017, a venda de café biológico da cooperativa representou cerca de 960 793,95 Dobras de STP (Std) em valor, para 3739,50 Kg em volume, com maiores proporções, por ordem decrescente de importância, dos seguintes tipos de café: blend moído, arábica moído, robusta moído e, blend em grão (Tabela 3). O preço médio de venda por quilograma variou entre 111 e 326 Std, aproximadamente, 4,5€ e 13€, com um valor médio de 10,3€/Kg. Segundo a CECAFEB STP, o preço de venda, varia com a quantidade comprada. Assim, enquanto 1kg de arábica é vendido a 300 Stb (12€), 0,250Kg vale 90 Std (3,6€).

Tabela 3- Tipos de Café Vendidos, Volume, Valor e Preço Médio (2017)

| Tipo de Café     | Volume (Kg)    | Valor (Std)       | Preço Médio/Kg (Std) |
|------------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Arábica Moído    | 711,75         | 231 932,00        | 325,86               |
| Arábica Grão     | 197,25         | 50 743,00         | 257,25               |
| Robusta Moído    | 639,00         | 169 505,00        | 265,27               |
| Robusta Grão     | 165,75         | 42 101,50         | 254,01               |
| Blend Moído      | 1284,50        | 314 786,00        | 245,07               |
| Blend Grão       | 374,75         | 84 840,00         | 226,39               |
| Agricultor Moído | 251,50         | 50 100,20         | 199,21               |
| Agricultor Grão  | 5,50           | 1 045,00          | 190,00               |
| Exportação       | 50,00          | 9 126,25          | 182,53               |
| Café Misto       | 59,50          | 6 615,00          | 111,18               |
| <b>Total</b>     | <b>3739,50</b> | <b>960 793,95</b> | <b>256,93</b>        |

Fonte: CECAFEB (2019)



Os produtores normalmente fazem a colheita do fruto do cafeeiro à mão, pois existem graus de maturidade diferentes no mesmo arbusto e só as cerejas vermelhas (maduras) são colhidas. Em cada parcela, trabalham, em média, 1,6 trabalhadores, (máximo de 8 e o mínimo de 1 trabalhador por parcela).

Para além do apoio técnico para a realização da poda e limpeza dos cafezais, entre outras tarefas, a CECAFEB é responsável pelas fases seguintes do ciclo de produção do café.

### **CECAFEB**

As etapas seguintes à colheita dos grãos de cereja são realizadas na CECAFEB STP. Esta é uma organização criada em 2010, como resultado da estruturação e agrupamento de 6 associações de pequenos produtores de café, no quadro de parceria entre o Governo Santomense, o PAPAFA/FIDA, a AFD e a Sociedade Malongo, com o objetivo de relançar a cafeicultura de qualidade na zona de Monte Café, São Tomé e Príncipe. O seu primeiro presidente foi José Samba que, desde o início se esforçou por aumentar os níveis de exportação direta de café de qualidade de STP, sobretudo da variedade arábica, para França. Esse esforço tem continuado e mantém-se com o atual diretor executivo, Luís Mário Almeida.

O PAPAFA tinha como objetivo, a melhoria das condições de vida de grupos alvo que se encontravam no limiar da pobreza, estando a sua componente principal basicamente centrada em fileiras de produção de qualidade e biológicas, nomeadamente, de cacau, de pimenta, e de café. Em termos agrícolas o Programa apostou na produção e desenvolvimento de Cacau biológico e de qualidade, de Cacau Convencional e de qualidade, de Café biológico e de qualidade, de Pimenta biológica e de qualidade, e na Diversificação de Culturas Alimentares.

Da atividade da CECAFEB STP destaca-se a construção de um centro de tratamento húmido de café na comunidade de Bem Posta, incentivado a prática de cafeicultura e as visitas ao local. De evidenciar que, anteriormente, a produção de café estava em declínio ou mesmo abandonado em seis comunidades (Novo Destino, S. José, S. Nicolau, S. Carlos, Bem Posta e Mongo), que vieram, com a criação da CECAFEB STP a ser beneficiárias do programa de produção do café biológico, apoiado pelo PAPAFA, através de apoios técnicos e materiais e, preparação do café para a sua comercialização. Para além deste apoio aos cafeicultores, a CECAFEB STP tem como tarefas, o tratamento do café torrado, quer para exportação, quer para comercialização interna e, a gestão administrativa económica e os meios sociais da cooperativa.

Esta cooperativa, atualmente, é composta por um conjunto de cooperantes, os agricultores, em número de 496, que produzem café em sete comunidades: São Carlos, Bemposta, São Francisco, São José, Novo Destino, São Nicolau, Santa Catarina, Colonia Açoriana e, Poço Alto. Todas estas comunidades estão ao redor do Monte Café, no distrito de Mé-Zochi, no centro-norte da ilha de São Tomé.

A cooperativa tem financiamento do PAPAC, o que lhe permite fornecer aos agricultores associados, formação em matérias distintas, desde o modo de produção biológico e técnicas de plantios dos cafeeiros das variedades arábica e robusta, necessários à plantação de café nas suas terras, até à gestão das parcelas, entre outros temas.

Os plantios são preparados pela CECAFEB, que os labora obedecendo a todos os requisitos da plantação biológica. Posteriormente, os agricultores que recebem esses plantios, devem igualmente, cumprir todos os procedimentos exigidos no modo de produção do café biológico. Atualmente a CECAFEB está a apostar na plantação de café da variedade Robusta que, pelas suas características, está adaptado e se desenvolve bem em toda a geografia e regiões agroclimáticas da ilha de São Tomé, sendo, por isso, muito procurado por um grande número de agricultores cooperantes.

A etapa que segue à colheita dos grãos de café cereja, feita pelos cafeicultores e famílias, de preparação do café na origem, é a denominada de beneficiação, realizada na CECAFEB STP, em dois processos distintos para separar o grão da cereja, a via húmida e a via seca. A beneficiação por via húmida, mais exigente em investimento e cuidados, inclui a fermentação durante 24 horas e constitui a melhor forma de preservar a qualidade intrínseca dos grãos de café com menos desperdício. Consiste em extrair a polpa logo após a colheita das cerejas, sem que estas sequem, como acontece no método por via seca, mais simples e menos dispendioso. Neste, as cerejas, após colheita, são espalhadas numa superfície (cimento, tijolo, tapete de palha ou outra) e, preferencialmente, expostas aos raios solares. Periodicamente, as cerejas são revolvidas impedindo que haja a fermentação das mesmas. No caso de descidas de temperatura ou de ocorrência de chuva, estas devem de ser cobertas para sua proteção.

A Figura 12 ilustra a máquina de despolpa e lavagem dos grãos de café cereja, maduros, que constitui a primeira etapa do ciclo de café na CECAFEB STP, após a colheita. Em seguida, estes são colocados a secar em tabuleiros de madeira protegidos (Figura 13). Esta fase de secagem corresponde a duas etapas, uma onde os grãos são colocados a secar para sair a primeira casca e passam a chamar-se de

café pergaminho (Figura 14), e a segunda secagem, que torna o café numa cor verde, ao retirar-lhe a última casca, em condições de ser torrado e moído. A Figura 15 ilustra os grãos de café nas distintas etapas do processo de secagem até atingirem a cor verde.

Figura 12- Máquina de Despolpa dos Grãos de Café Cereja



Figura 13- Processo de Secagem do Café Cereja



Figura 14- Grão de Café Pergaminho



Figura 15- Grãos de Café em Diferentes Etapas do Processo de Secagem



Outra das tarefas da responsabilidade da CECAFEB STP é a torra, que desempenha um aspeto fundamental na qualidade do café e nos principais atributos sensoriais que justificam o seu consumo.

As várias origens do café, das distintas comunidades, são dadas os devidos tratamentos separadamente (desde colheita, lavagem e secagem), até o momento de ser torrado, é que serão misturadas, dando origem a um lote ou a vários lotes.

A aparência apresentada pelo café torrado é objeto de uma classificação que leva em consideração a uniformidade e os defeitos que sobressaem durante a torra, pois defeitos que geralmente não são observados no café cru podem aparecer no café torrado. A classificação posterior do café, é determinada, por essa aparência geral e pela contagem dos grãos que não se deixaram torrar ou que mostram uma cor característica de não terem polpa (estarem despulpados). O café pode ser enviado para o mercado em grão ou moído. A Figura 16 ilustra o produto final café moído.

Figura 16- Produto Final Café Moído



A formação dos lotes é outra operação importante, para conjugar diferentes características do café (origem), como a acidez, o corpo e, o aroma entre outras, de modo a obter um bom café. Após a formação dos lotes, o café em grão é transportado para os depósitos das máquinas empacotadoras.

A embalagem, utilizada para o empacotamento do café biológico da CECAFEB STP inclui: Parede tripla, onde a 1ª parede se refere exclusivamente à garantia de selagem do pacote, a 2ª serve de proteção do produto (luz, humidade e oxigénio) e a parede exterior comporta o grafismo e a rigidez de uma embalagem. A Figura 17 apresenta o café “O Monte”, a marca de café da CECAFEB STP. O rótulo contém informações



sobre a quantidade (250g) e a certificação. O contr-rótulo, no verso da embalagem, contém uma pequena história do café Monte. De modo a garantir a conservação de todas as características organolépticas (corpo, sabor, aroma) do café, a CECAFEB STP faz o controlo do peso líquido do café, da integridade da embalagem e do oxigénio residual no interior do pacote.

Figura 17- Café “O Monte”, a Marca Comercial da CECAFEB STP



A armazenagem do café biológico em grão pergaminho ou em grão comercial final, também realizada pela CECAFEB STP, pode ser assegurada durante cerca de 6 a 12 meses. O mesmo período de armazenagem ocorre para o café moído. Seja em grão comercial ou em grão pergaminho, as condições de armazenagem exigem a existência de um sistema de desumidificação, de modo a manter o café a um ambiente controlado de temperatura com 11 a 12 por cento de humidade.

A comercialização e transporte, realizado em grades e veículos próprios, é assegurada pela CECAFEB STP para os estabelecimentos de venda ao público que são seus clientes. Para remessas enviadas em contentores (em sacos de rafia ou de juta de 60 quilogramas cada), a velocidade de carregamento da embarcação deve ser grande. O mau estado das infraestruturas pode dificultar a produção e limitar a rede de comercialização e a qualidade do produto final.

É importante ressaltar que a concentração da cafeicultura sustentável na região de Monte Café ter permanecido mais ou menos constante nos últimos cinco anos, sinaliza conforme Potts *et al.* (2014) por um lado, a importância do papel da certificação que cria barreiras sistêmicas à entrada de produtores, mas, também uma preocupação, pelo reduzido crescimento da produção e/ou vendas de café sustentável. Isto é particularmente relevante quanto este tipo de produção pode representar um contributo essencial à melhoria das condições de vida de populações muito necessitadas e do desenvolvimento sustentável. Acresce que Lernoud *et al.* (2017), estimam que a produção de café biológico em STP representa apenas 20% (200 hectares) da área potencial de produção de café.

### ***Certificação***

A certificação de café foi iniciada em 1990, em Acheh, quando uma empresa de café começou a produzir café biológico certificado. A partir daí, inúmeros outros programas de certificação foram iniciados por setores privados e impostos aos produtores de café, incluindo Utz Certified, Organic (JAS, EU, USDA / NOP), GAP, HACCP, Rainforest Alliance e, Fair Trade, entre outros. Esses programas de certificação requerem o cumprimento de indicadores que abrangem a sustentabilidade social, ambiental e econômica e a rastreabilidade de produtos (Wahyudi & Jati, 2012). A CECAFEB STP é detentora da certificação biológica e de fairtrade (comércio justo).

A produção de café da CECAFEB STP apresenta a tipologia sustentada por Reinecke, Manning & von Hagen (2011). Ou seja, é dominada por pequenos produtores numa região tropical, sujeitos a condições de pobreza e em estreita interação com biomas altamente biodiversas, o que proporciona o terreno fértil para o desenvolvimento e adoção de padrões pioneiros de sustentabilidade e certificação.

A certificação é um processo pelo qual um terceiro, o organismo de certificação, fornece garantia por escrito de que o sistema e o processo, de produção do café da CECAFEB STP atende aos requisitos especificados na norma ou padrão da produção biológica. Para emitir a certificação, o organismo de certificação deve ser credenciado, como é o caso da ECOCERT e da Flocert.

A certificação biológica do café da CECAFEB STP é da responsabilidade da ECOCERT, uma organização acreditada para o efeito e independente de todos os outros intervenientes na cadeia de valor. Fundada em 1991, em França, por um conjunto de agrónomos conscientes da necessidade de desenvolver uma agricultura biológica, a ECOCERT, realiza inspeções em mais de 80 países, sendo um grupo com

30 subsidiárias em 26 países e uma das maiores entidades de certificação biológica do mundo, com intervenções em mais de 130 países. O seu cofundador e CEO é William Vidal e os logotipos da ECOCERT e do GRUPO ECOCERT apresenta-se na Figura 18.

Figura 18- Logotipos do Grupo ECOCERT e da ECOCERT



*Fonte: ECOCERT (2019)*

A ECOCERT, que desde a sua criação se especializou na certificação de produtos da agricultura biológica, contribuiu para o desenvolvimento da agricultura biológica na década de 1990, participando da elaboração de regulamentos franceses e europeus. Sempre muito envolvida na promoção da agricultura em modo de produção biológico, a ECOCERT participa, com instituições francesas e internacionais, no apoio ao desenvolvimento de projetos neste âmbito. É uma organização que merece a confiança de profissionais e consumidores e uma referência em certificação biológica em todo o mundo.

Anualmente a cooperativa recebe os peritos da ECOCERT dando-lhes o apoio necessário e fazendo os devidos acompanhamentos aos agricultores associados de forma a validar que as práticas seguidas, cumprem todos os procedimentos e padrões internacionais do modo de produção biológico, de forma a garantir a renovação sistemática da Certificação Biológica do Café.

O processo de certificação implica aferir se todos os procedimentos exigidos ao modo de produção biológico estão a ser cumpridos, e começa pelo plantio e visita aos cafezais para recolha de dados sobre densidade, idade, estado sanitário, localização (por exemplo, não existe certificação de plantações próximas de oficinas e quintais) e, estado de manutenção das plantas, para ter uma ideia da produção a colher. Se a parcela estiver em condições de ser certificada, o cafeicultor é ainda questionado sobre as operações culturais que realiza e a quantidade produzida.

As etapas de uma certificação, incluem assim, a visita das equipas de técnicos e engenheiros às parcelas para auditoria e monitorização do processo de certificação ao longo do ano. Estes auditores produzem relatórios de auditoria, que transmitem para a



sede da ECOCERT. Para garantir a rastreabilidade a todas as partes interessadas no processo, as auditorias abrangem, todas as etapas da cadeia de valor, desde a produção (sistema de produção, fatores de produção usados e modo de produção), processamento, fabricação, embalagem, rotulagem, armazenamento, distribuição, exportação. São realizadas verificações anuais de monitoramento, algumas das quais sem aviso prévio, e amostras são recolhidas para análises laboratoriais. Os oficiais de certificação estudam os relatórios de auditoria para avaliar a conformidade com os requisitos técnicos das especificações relevantes. Se o método de produção ou o sistema se mostrar compatível, a ECOCERT entrega a certificação. Qualquer não conformidade leva a solicitações de ações corretivas e / ou sanções. A Figura 19 apresenta o logotipo da Produção Biológica do café da CECAFEB STP. A ECOCERT tem ainda um Comitê de Supervisão de Certificação, um órgão técnico independente que supervisiona os processos de certificação, emite pareceres, monitora padrões de referência e, revisa recursos e reclamações. É composto por operadores da indústria, consumidores, especialistas e está aberto a representantes do governo.

**Figura 19- Logotipo de Produção Biológica da União Europeia**



Fonte: CE (2019)

Não existe intervenção do estado no processo de certificação do café biológico, limitando-se a emitir um certificado de origem ligado à qualidade, com base na qualidade e aparência dos grãos, entre outros parâmetros e análises realizadas pelo CIAT (Centro de Investigação Agronómica e Tecnológica) de STP.

Para além da certificação em modo de produção biológico, a CECAFEB STP tem também autorização para comercializar os seus produtos como *Fairtrade* (Comércio Justo), cujas iniciativas internacionais são coordenadas pela fundação internacional FLO e cujo processo de certificação é gerido pela empresa Flocert. A permissão para comercializar autoriza a CECAFEB STP a iniciar negócio com outros parceiros comerciais certificados em *Fairtrade*. A FLOCERT fiscaliza a produção do café da

CECAFEB STP para garantir que os princípios do Comércio Justo são cumpridos nas diversas fases da produção, certificando-o através de um selo. Este selo, cujo logotipo, se apresenta na Figura 20, serve para garantir a autenticidade do café e possibilitar a sua entrada em canais convencionais do mercado (como os supermercados).

Figura 20- Logotipo de Comércio Justo



Fonte: [www.flocert.net](http://www.flocert.net)

É a FLOCERT que define os requisitos a cumprir pelos produtores e importadoras para que o produto possa ser comercializado como comércio justo. Para além dos princípios básicos do comércio justo, reconhecidos internacionalmente, os requisitos incluem critérios comerciais, tais como características dos cafés, planos de fornecimento e condições de pagamento. O selo FLOCERT analisa apenas o produto na sua origem, centrando-se nas condições de produção. No entanto, a justiça deve estar presente em toda a cadeia comercial do produto, não só na produção, mas também no transporte, transformação e venda. No caso da CECAFEB STP, existe uma taxa extra nos preços de cada quilo de café que é vendido, que é direcionada aos produtores, com o objetivo de melhorar a vida dos cooperantes.

Os custos da certificação, biológica e de comércio justo, são assegurados pela CECAFEB STP, na medida em que os cafeicultores, mesmo que respeitem todos os princípios de ambos os sistemas, não conseguem aceder aos selos, por não terem condições de pagar essas certificações. Esta situação é similar à referida por Blackman & Naranjo (2010) para a região central da Costa Rica onde os elevados custos de certificação são considerados desmotivadores da sua adoção pelos cafeicultores e, por Reinecke *et al.* (2011), para pequenos e pobres cafeicultores de regiões tropicais. De ressaltar, que sendo o setor cafeeiro de STP muito pouco tecnicizado, as oportunidades para que os impactos da certificação sejam positivos é grande, por ser relativamente fácil aos agricultores obterem a certificação sem alterar significativamente as suas práticas agrícolas tradicionais.

De salientar que a certificação biológica e o comércio justo não são os únicos padrões voluntários de certificação do café. Existem outras práticas voluntárias de sustentabilidade, como as da Qualidade Sustentável AAA da Nespresso (2010) e de outras empresas, tais como a Mondelēz International (Kraft Foods Inc., 2011, Mondelēz International, sd-b, Schmitz-Hoffmann, Schmidt, Hansmann & Palekhow, 2014), a Nestlé (Nestlé, 2013), a Sara Lee, atual DE Masterblenders 1753 (Sara Lee Corporation, 2011), a Tchibo (Kuhrt, 2013) e a Starbucks e equidade de agricultores (C.A.F.E.) da Associação 4C (Potts *et al.*, 2014), que assumiram compromissos específicos com o fornecimento sustentável de café no mercado mundial. Várias dessas empresas, tendo espaço significativo para crescer no mercado, precisam de fornecedores para atender a procura vindoura (Kuhrt, 2013).

### ***Estabelecimentos Clientes da CECAFEB STP***

A lista dos estabelecimentos que, antes da realização do presente estudo, eram clientes da CECAFEB STP e vendiam o café biológico no mercado nacional, apresenta-se na Tabela 4. De acordo com a sua análise, pode considerar-se que o mercado do café biológico da CECAFEB STP encontrava-se, até ao momento de realização do estudo, desagregado em diferentes tipos de estabelecimentos, desde lojas de comércio tradicional (Lídia da Cruz Tavares, Dona Caita, Loja Santomense), cafés (Aeroporto, Café Amostra), supermercados (CKDO, Coconote, Colombo, Pingo Doxi), Hotéis (Grupo Pestana, Omali Lodxi) e, Lojas Especializadas em Produtos Locais (Quatela), entre outros formatos. As quantidades compradas por cada um destes estabelecimentos era variável, assim como a frequência das encomendas que realizavam, que era consideravelmente sazonal e maior em períodos de afluência de turistas.

**Tabela 4- Lista de Clientes da CECAFEB STP**

| <b>N.ºOrd</b> | <b>Lista de Clientes da CECAFEB</b>            |    |                     |
|---------------|--|----|---------------------|
| 1             | Aeroporto                                      | 13 | Loja Santomense     |
| 2             | Afrotours - Pestana                            | 14 | Monte Café          |
| 3             | Café Amostra                                   | 15 | Museu Monte Café    |
| 4             | Catarina Felix                                 | 16 | O Monte de Café     |
| 5             | CKDO   | 17 | Omali Lodxi         |
| 6             | Coconote                                       | 18 | Ossobo              |
| 7             | Colombo  | 19 | Padaria Moderna     |
| 8             | Diversos                                       | 20 | Pingo Doxi          |
| 9             | Dona Caita (Fausto Silveira)                   | 21 | Praia Jalé          |
| 10            | Grupo Pestana                                  | 22 | Quatela             |
| 11            | Hom ET Ter Production                          | 23 | Residêncial Avenida |
| 12            | Lidia da Cruz Tavares (Mario do Carmo Tavares) |    |                     |

No mercado internacional, o único cliente é a Sociedade Malongo, de origem francesa. Tal situação cria uma dependência grande embora, existam, segundo Kuhrt (2013) várias outras empresas que assumiram compromissos específicos com o fornecimento sustentável de café no mercado mundial, que necessitam fornecedores de café biológico e de comércio justo. O mercado de café sustentável, um dos mais maduros na atualidade, em resultado do crescimento da produção e venda de café certificado e de alto valor acrescentado, tem tendência para crescer (Lernoud *et al.*, 2017).

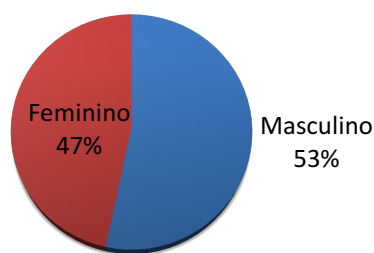
### **Consumidores**

A CECAFEB STP não dispõe de informação sobre os clientes finais de café biológico. Apenas, de uma forma indireta, por via dos estabelecimentos que são seus clientes, obtém algum conhecimento sobre os consumidores que, na sua maioria são turistas. Embora historicamente o país esteja ligado à produção do café, o santomense não é um consumidor assíduo, bebendo-o apenas ao pequeno almoço e não todos os dias, não entende o suficiente para produzir opiniões consistentes e escolhas fundamentais, nem para distinguir um café biológico de um convencional ou para identificar as variedades Arábica e Robusta. Ainda assim, o responsável da CECAFEB STP, afirma que o consumo local de café está a aumentar embora desconheça em que proporção.

## **4.2 Caracterização da Amostra**

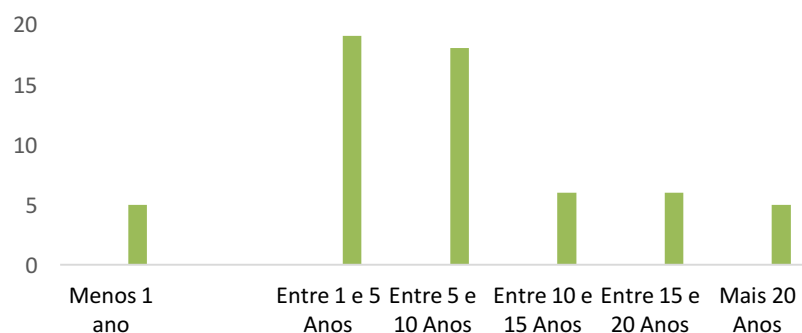
A partir do questionário aplicado, foi possível a recolha de 54 respostas dos estabelecimentos, não tendo sido excluída nenhuma. Nessa amostra, 57% dos respondentes eram do género masculino e 43% do género feminino (Figura 21). A maioria desempenha a função de gerente (50%), sendo 23% proprietários, responsáveis, sócios ou diretores gerais.

**Figura 21- Género dos Inquiridos**



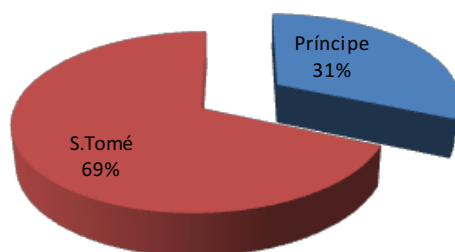
Quanto aos estabelecimentos, a maioria (69%) tem entre 1 e 10 anos de atividade, tendo proporção equivalente os que tem menos de 5 anos de atividade (35%) e os que detêm entre 5 e 10 anos (Figura 22).

**Figura 22- Número de Estabelecimentos por Anos de Atividade**



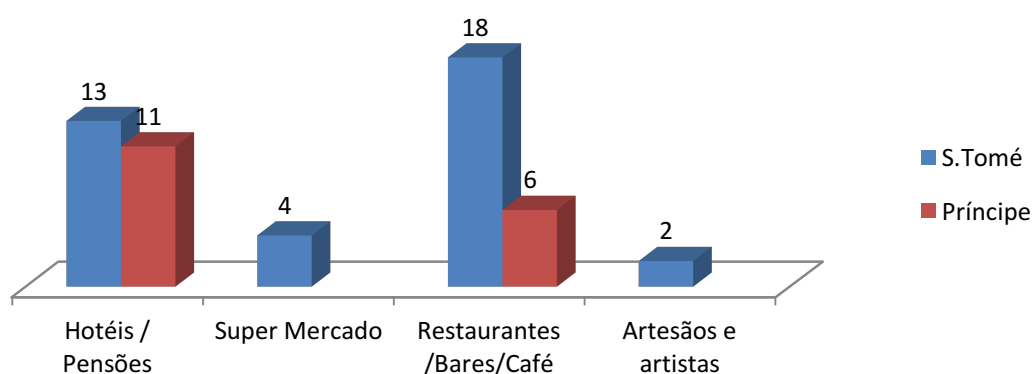
A distribuição geográfica pelas ilhas de São Tomé e do Príncipe, dos estabelecimentos inquiridos, apresentada na Figura 23, mostra que a maioria (69%) se localiza na ilha de São Tomé (37 estabelecimentos), representando a ilha do Príncipe uma proporção de inquiridos de 31%, ou seja, 17 estabelecimentos. Dos 37 inquéritos por questionário da ilha de São Tomé, 29 foram preenchidos no distrito de Água Grande, 3 no distrito de Cauê, 2 no distrito de Me-Zochi, 1 no distrito de Lembá e 1 no distrito de Lobata.

**Figura 23 – Distribuição Geográfica dos Estabelecimentos**



Quanto à distribuição por categoria de estabelecimento e ilha, a Figura 24, mostra que os restaurantes, bares e cafés representam a maior parte dos estabelecimentos inquiridos em São Tomé (49%) e cerca de um terço do total (33%), sendo que a maior proporção de estabelecimentos inquiridos no Príncipe é o dos Hotéis e Pensões (65%), que representa 20% do total de estabelecimentos. Esta categoria de estabelecimentos, inverte-se no segundo grupo em cada uma das ilhas, onde os hotéis e pensões assumem uma proporção de 35% em São Tomé e os Restaurantes, Bares e Cafés, representam 35% dos estabelecimentos inquiridos na ilha do Príncipe. Os grupos dos supermercados e dos artesãos e artistas, concentram-se apenas na ilha de São Tomé e correspondem a, respetivamente, 4 e 2 estabelecimentos.

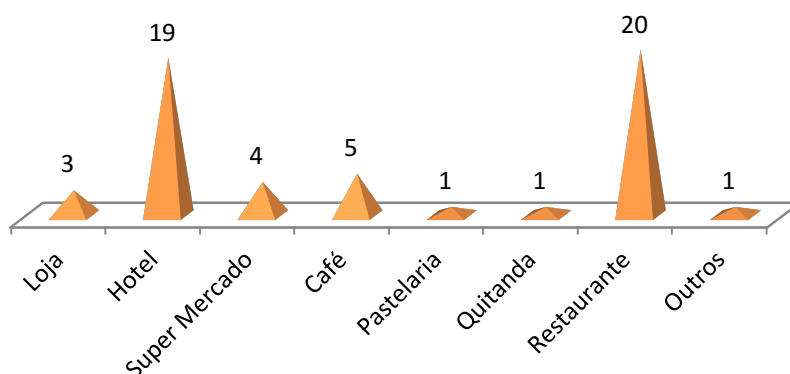
**Figura 24 – Número de Estabelecimentos por Categoria e Ilha**



Considerando a globalidade dos estabelecimentos inquiridos no país, as categorias dominantes são o restaurante (20) e o hotel (19). Seguem-se-lhes, o café, o supermercado e loja, a que se seguem a pastelaria, a quitanda e outros (Figura 25). Ou seja, são claramente os restaurantes e os hotéis o tipo de estabelecimento onde se

verificam os maiores consumos de café, o que sugere alguma importância deste consumo pelos turistas e por consumidores que realizam refeições fora de casa.

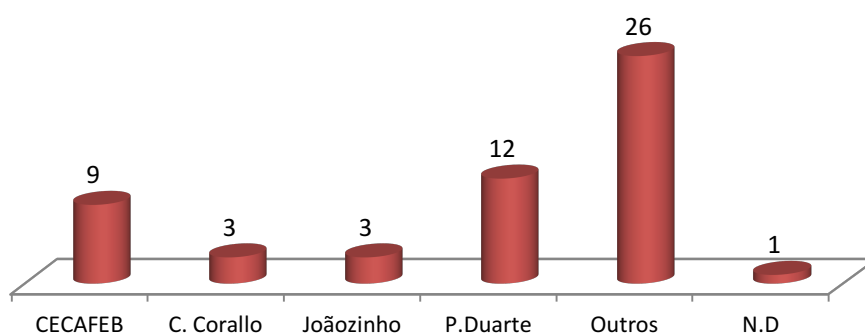
**Figura 25 – Número de Estabelecimentos por Categoria de Negócio**



### 4.3 Conhecimento e Critérios de Escolha dos Fornecedores

A maioria dos estabelecimentos (75%) não conhece todos os fornecedores de café listados no questionário, afirmando 30% dos inquiridos terem outros fornecedores, que não os mencionados. O principal fornecedor foi o P. Duarte, identificado por 22% dos estabelecimentos, enquanto a CECAFEB STO foi apenas referida por 16% (9 estabelecimentos) (Figura 26). Os fornecedores identificados como outros, entre os não sugeridos, incluem a Delta, o Ckedo, o Efrain, a Somex, a Nicola e o Intermar.

**Figura 26 – Fornecedores de Café (Nº de Respostas)**



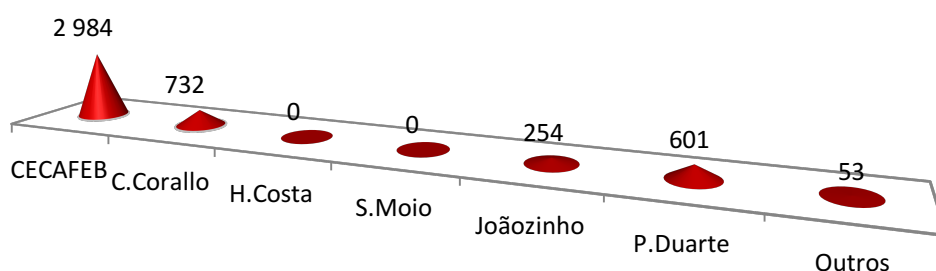
A falta de conhecimento do produto, da marca ou do fornecedor CECAFEB (65%) é o principal motivo apontado pelos estabelecimentos para não serem clientes da

CECAFEB STP. Seguem-se-lhe motivos relacionados com a preferência por outra marca e/ou fornecedor (10%), pela distância (8%), por apenas utilizarem o café de capsula e/ou não terem máquina para servir o café da CECAFEB (7%), por nunca terem usado. A falta de conhecimento do produto, da marca ou do fornecedor CECAFEB STP (65%) é o principal motivo apontado pelos estabelecimentos para não serem clientes da CECAFEB STP. Seguem-se-lhe os motivos relacionados com a preferência por outra marca e/ou fornecedor (10%), pela distância (8%), por apenas utilizarem o café de capsula e/ou não terem máquina para servir o café da CECAFEB STP (7%), por nunca terem usado o café da CECAFEB STP e/ou não terem garantia de fornecimento e dos valores (5%), por já ter conhecido/feito uma primeira tentativa que não deu certo pela máquina usada (5%) e, por não terem parceria estabelecida (3%). Em consequência do desconhecimento manifestado relativamente à CECAFEB STP, 15 estabelecimentos afirmam não conseguir avaliar o café da CECAFEB STP, havendo alguns que o percebem como muito bom (3) e como bom (8). Sobre as condições de virem a ser clientes da CECAFEB STP no futuro, a maioria afirma, estarem estas dependentes das formas, contratos, valores e exigências de pagamento. Quanto aos volumes potenciais de café, com disposição a adquirir no futuro, varia entre os quarenta e os quinhentos quilogramas por ano.

A escolha do fornecedor de café depende de critérios vários, desde o contacto feito pela CECAFEB STP (10), à sugestão de amigos e familiares (10), passando pela qualidade, preço, conhecimento e proximidade (6) e por outros, como a indicação do responsável do hotel, o ser nacional, o ter experimentado e gostado, ser sugerido pelo cliente ou por parceria, entre outros. O principal motivo para a escolha do fornecedor, em 58% dos casos, é a qualidade do café (sabor, aroma e grau de moagem), embora a proximidade e conveniência, a proposta de oferta sejam também referidas em três dos estabelecimentos, assim como, a preferência do turista é mencionada num outro. A quantidade de café comprada aos fornecedores e transacionada anualmente no mercado, pelos distintos estabelecimentos, apresenta-se na Figura 27. Embora a CECAFEB STP ainda tenha poucos clientes nacionais, o seu volume de vendas é elevado, comparativamente com os outros fornecedores de café ao nível nacional (Figura 23). Pode deduzir-se, por este indicador, ser o café da CECAFEB um dos mais consumidos no País (2984 Kg por ano).

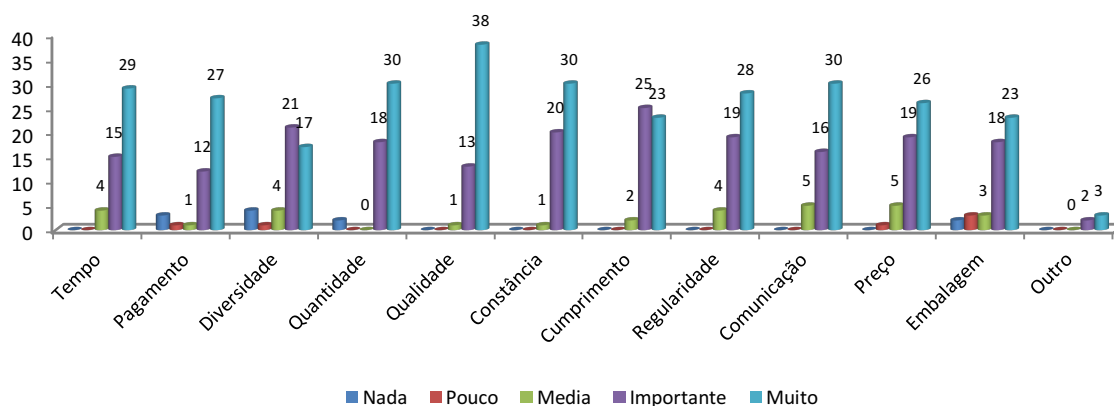


**Figura 27 – Quantidade de Café Comprada e Transacionada (Kg/Ano)**



Quase todos os itens considerados, são valorizados no fornecimento de café, embora sejam de destacar, a qualidade, a constância dessa qualidade e a quantidade fornecida, seguindo-se-lhe a boa comunicação e relacionamento com o fornecedor, o tempo de fornecimento desde a efetuação do pedido até entrega do café, a garantia de fornecimento regular ao longo de todo o ano, o cumprimento das quantidades pedidas e fornecidas, o preço praticado, as modalidades/facilidades de pagamento, a embalagem funcional e atrativa e a diversidade da oferta (Figura 28), entre outros. A informação da análise estatística descritiva relativa aos itens associados ao fornecimento de café encontra-se mais detalhada no Anexo 3.

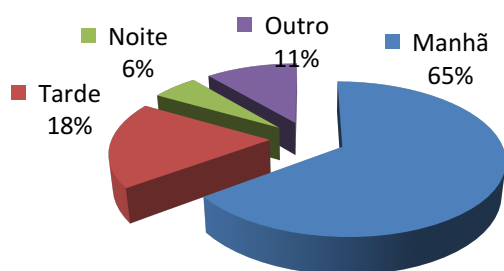
**Figura 28 – Itens Considerados no Fornecimento de Café (Nº de Respostas)**



#### 4.4 Momentos, Formas de Consumo e Características Procuradas

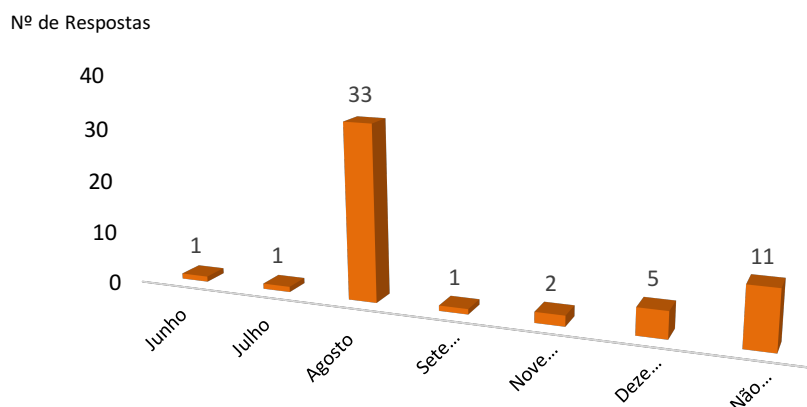
O período diário de maior consumo de café em STP é a manhã, facto que justifica a presença de café no pequeno almoço da maioria das pessoas (Figura 29).

**Figura 29 – Momentos Diários de Consumo de Café**



O mês de Agosto é aquele que 33 dos estabelecimentos afirmam ser o que tem maior volume de vendas (Figura 30). Este mês coincide com o período de férias da maioria das famílias portuguesas e da entrada de uma grande proporção de turistas com esta origem em STP o que mais uma vez justifica a importante contribuição dos turistas em geral, e dos portugueses em particular, enquanto consumidores habituais, na compra e toma de café. Para Farah (2009), o consumo de até quatro xícaras de café por dia não é prejudicial e pode ser benéfico para a saúde, sendo que, segundo Samoggia e Riedel (2019), o consumidor com uma percepção positiva sobre os benefícios para a saúde do café é maioritariamente homem, jovem, trabalha, está familiarizado com o café não expresso, consome uma quantidade limitada de café (geralmente não ao pequeno almoço e muitas vezes em ambientes sociais) e compra café em pontos de venda e bebem café por seus efeitos energéticos e terapêuticos.

**Figura 30 – Meses com Maior Venda de Café**

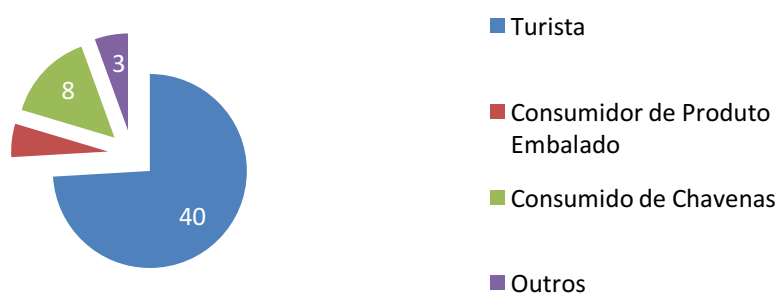


O café é consumido, segundo os estabelecimentos inquiridos, por ordem decrescente de importância, sob a forma de chávena de café pequena (expresso) ou grande pelos turistas (74%), em chávena de café (15%), em café embalado (6%) e noutras formas (6%) (Figura 27). Seguindo Tucker (2011), o café expresso é geralmente preferido por consumidores com rendimento mais alto e bebem café com mais frequência. Ou seja,

o o café pode ser um marcador de classe socioeconómica de tal forma que, pessoas de outras classes podem identificar um café expresso com uma classe mais alta, e os membros de classes mais altas podem optar por reafirmar sua classe social pela sua preferência por esse café especial. Esta constatação pode justificar o reduzido consumo de café em STP, sendo difícil para pessoas de baixos rendimentos gastarem dinheiro na compra de cafés especiais (como o biológico) regularmente, sobretudo se nunca foram expostos à informação dos benefícios deste tipo de produto, para a conservação do ambiente, das famílias que dele dependem economicamente, e da biodiversidade, que podem justificar o pagar um preço superior por uma chávena de café.

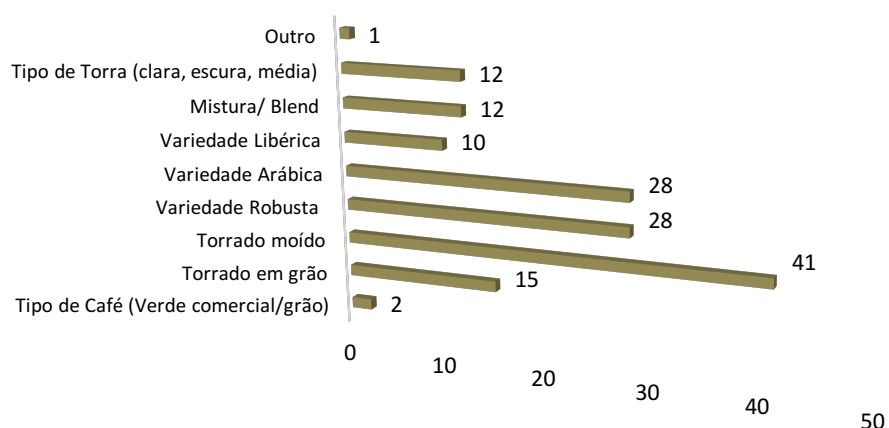
A informação contida na Figura 31, confirma a importância dos turistas como maiores consumidores de café em STP e o pouco hábito da população santomense em ingerir esta bebida, situação que é similar com os resultados de Nan (2014), noutro contexto socio-cultural. No seu estudo, Nan (2014) não apenas menciona serem os frequentadores de cafeterias na China, sobretudo, viajantes estrangeiros e expatriados como, afirma, não existirem hábitos de consumo de café no país, embora esta bebida esteja a começar a ser aceite e a atrair consumidores nacionais, urbanos aventureiros, abertos, jovens e ricos em cidades como Xangai, Pequim e Guangzhou.

**Figura 31 – Consumidores e Formas de Consumo de Café**



Analisar o consumo passou ainda por conhecer, embora de uma forma indireta pela visão dos responsáveis dos estabelecimentos que vendem café, o que procuram os consumidores, na ou seja, os atributos pretendidos no café, informação que é resumida na Figura 32 e detalhada no Anexo 3.

Figura 32 – Atributos Procurados no Café (Nº de Respostas)

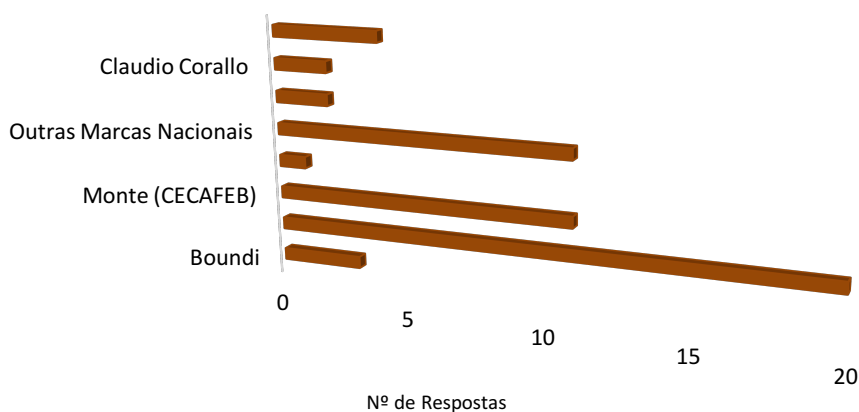


De evidenciar, na análise da Figura 32, que o ser torrado moído é a característica mais procurada no café. Seguem-se-lhe, os atributos relacionados às variedades, robusta e Arábica, com sabores distintos. Para os conhecedores de café, como são os consumidores portugueses, o café ser arábica significa uma bebida com sabor e aroma mais intenso, acidez e amargor balanceados, sendo a bebida retirada da variedade robusta, não tão apreciada por ser considerada mais amarga e encorpada e, por isso mais usada em *blends* e cafés solúveis (Deus, 2011, Belo, 2017). Daí que outros atributos também mencionados como procurados, sejam o do café ser torrado em grão, o ser oferecido numa mistura previamente realizada e o tipo de torra ser mais clara, escura ou média. Obter um café funcional ou mais saudável, para Farah (2009, 2012), significa, considerar vários aspectos que vão desde ter grãos de boa qualidade, até a torrá-los de graus médios para assados, preferencialmente a temperaturas baixas, acima de 190 °C. Cafés torrados leves a médios contêm quantidades ainda elevadas de compostos antioxidantes em comparação com outros produtos alimentícios e uma quantidade considerável de niacina, embora seu conteúdo aumente à medida que a torrefação progride. Para aqueles indivíduos sensíveis aos efeitos da cafeína e para aqueles que desejam usar o café como uma ferramenta adicional para prevenir o desenvolvimento do diabetes tipo 2, o café descafeinado é o indicado (Farah, 2009).

Um dos atributos diferenciadores do consumo é a marca, resultado que é consistente com Tucker (2011), que refere que uma mistura regular de café de uma marca importante e conhecida, pode ser preferida porque é familiar, confiável, com preços razoáveis e provavelmente preferida entre amigos e associados. No presente estudo, as marcas mais vendidas e consumidas em STP são, por ordem decrescente de importância, a Delta (37%), a Monte (20%), em igual proporção de outras Marcas Nacionais (20%), a Nespresso (7%), a Buondi (5%), em igual proporção a Cláudio

Corallo e a Nicola (3%) e, a West African (1,8%) (Figura 33). As quantidades transacionada no mercado destas marcas é diversa. Varia entre 2000 Kg para a marca Nicola, embora apenas dois estabelecimentos a comercializem e 4 kg também da marca Nicola, em café de capsula. As quantidades comercializadas da marca Monte, da CECAFEB STP, variam entre um máximo de 1200 kg num dos estabelecimentos inquiridos e os 84kg noutro. Neste intervalo, observam-se consumos de distintas quantidades da marca Monte, em função do estabelecimento inquirido (588 kg, 400kg, 280 kg, 240 kg, 210 kg e 156 kg). Em termos globais, o consumo de café, considerando o somatório das quantidades transacionadas no mercado de STP de todas as marcas, representa 10713 kg por ano.

**Figura 33 – Marcas de Café mais Consumidas**



#### **4.5 Fatores que Influenciam a Compra de Café**

Na venda de café, os elementos considerados mais importantes pelos responsáveis dos estabelecimentos inquiridos, são, a qualidade do café, o preço, a certificação e o tempo que medeia o pedido e o fornecimento (Figura 34). A embalagem ser atrativa é ainda um outro elemento mencionado por 23 estabelecimentos. Foi sobretudo da conscientização das situações difíceis enfrentadas pelos cafeicultores em África e Ásia que os consumidores internacionais, sobretudo na Europa e nos EUA, se preocuparam em obter informação sobre a origem do café, a forma como ele chega aos estabelecimentos que o servem em chávena e as consequências ambientais e sociais das cadeias de valor, valorizando, cada vez mais, a certificação do modo de produção biológico e do comércio justo (Tucker, 2011, Faranh & Ferreira, 2015).

**Figura 34 – Elementos Importantes na Venda de Café**

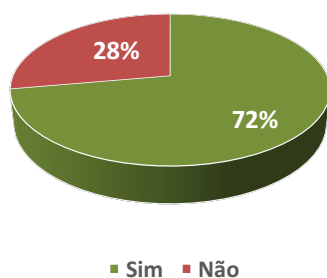


Os motivos que são apontados como indutores da compra e consumo de café em STP, estão associados às boas características de sabor (91%), à certificação como produto biológico (72%), à boa relação qualidade/preço (57%), à embalagem atrativa para lembrança/souvenir (39%), e à inovação (35%). A certificação é um atributo valorizados por muitos consumidores de café, mesmo em contextos socioculturais diferentes, como é o caso de Taiwan, onde a disponibilidade a comprar e a pagar mais por um café biológico depende, por ordem decrescente de importância, da certificação, da rastreabilidade e do comércio justo. O sabor e as características sensoriais do café do café são elementos estudados por Bhumiratana *et al.* (2019) que, podem induzir sensações energéticas positivas elevadas quando o grão é torrado e escuro, ser responsáveis por emoções positivas que dispõem bem e são agradáveis quando o sabor se associa a tabaco e a cacau, sendo condutores sensoriais negativos, que provocam sensação de desequilíbrio, quando cítricos e com acidez.

Também Nan (2014) afirma a marca, o sabor, a orientação do cliente para questões ética e a sensibilidade aos preços como os fatores determinantes da compra e consumo de café na China e, Tucker (2011) assegura a certificação como uma fundamental determinante da procura em consumidores europeus e dos estados unidos da américa.

A certificação do café como biológico é considerado um importante atributo para os consumidores em 72% dos estabelecimentos inquiridos (Figura 35). Justificam essa importância pela garantia da conformidade e qualidade do produto, por aumentar o valor da marca ao preservar o ambiente e por satisfazer a procura dos consumidores com preferências por este modo de produção. Metade daqueles que afirmam a certificação como não importante (28%), apontam razões associadas aos clientes não o solicitarem.

**Figura 35 – Importância da Certificação**



Neste âmbito são de salientar algumas ilações retiradas da literatura. Por um lado, a necessidade do setor cafeeiro implementar programas e sustentabilidade e esquemas de certificação que permitam níveis de rendimento às famílias dos cafeicultores pobres e de baixo nível de escolaridade (Wahyudi & Jati, 2012), embora os custos para os produtores associados à certificação e/ou a ausência de formas de valorização do café biológico, como o preço mais elevado e outros benefícios, possam desmotivar a sua adoção e, os agricultores receberem apenas um pequeno benefício direto da certificação via um preço um pouco mais alto por quilograma de café e possíveis benefícios de aumento da e qualidade produtividade, ficando a maior proporção de rendimento na torrefação (Astuti *et al.*, 2015). Daí, a importância das associações ou agrupamentos de produtores e da estrutura, organização e desempenho da cadeia de valor, no sucesso desses programas de certificação e seu contributo para o bem-estar das famílias de cafeicultores (Bray & Neilson, 2017), sendo que, quer a certificação, quer a participação em organizações de agricultores estão associadas a benefícios económicos e sociais para os cafeicultores (Ibnu, Offermans & Glasbergen, 2018). Por outro, a relação positiva que existe entre a adoção de padrões de certificação de café, nomeadamente do comércio justo e a produtividade e melhoria de vantagem competitiva (Mugendi, Orero & Mwit, 2015). Quanto ao comércio justo, consumidores de economias menos desenvolvidas são mais sensíveis ao preço e tem menor disposição a pagar por estes, em comparação com os consumidores de países mais ricos e desenvolvidos, como os austríacos (Bulut, 2010), estão cada vez mais interessados no consumo de produtos que incorporam aspectos éticos (Bosbach & Maietta, 2011, Schollenberg, 2012), sendo o nível de consciencialização dos consumidores também superior nessas economias (Tamaki, 2013, Cosmina *et al.* 2016).

## 4.6 Tipologia dos Estabelecimentos

A tipologia dos estabelecimentos que vendem café, considerada importante conhecer pelas implicações práticas que pode ter para a CECAFEB STP, foi obtida a partir de uma análise de clusters. Uma classificação correta dos clientes, com iguais preferências em relação a determinados itens, permitiu identificar nichos de mercado ou conjuntos de estabelecimentos específicos que poderão vir a ser abordados e trabalhados do ponto de vista do marketing, de forma diferenciada pela CECAFEB STP.

A análise de clusters é um procedimento estatístico multivariado usado para identificar grupos homogêneos em função da informação existente, de modo a que os elementos de um grupo sejam tão semelhantes entre si quanto possível e, também, tão diferentes dos restantes grupos quanto possível. Com base no método hierárquico<sup>1</sup> de agrupamento das variáveis, critério de *Ward*, foram obtidos 3 clusters. A composição dos clusters é apresentada no Anexo 4 que também inclui a análise ANOVA. Esta, última, mostra que todas as variáveis incluídas na análise, relativas aos itens do fornecimento do café (período desde o pedido até ao fornecimento/tempo de fornecimento, modalidade/facilidade de pagamento, diversidade da oferta, quantidade fornecida, constância na qualidade do café fornecido, cumprimentos das quantidades pedidas e fornecidas, garantia de fornecimento regular ao longo do ano, boa comunicação/relacionamento com o fornecedor e, preço praticado), são significativas enquanto diferenciação dos grupos obtidos. A caracterização dos grupos por tipo de estabelecimento apresenta-se na Tabela 5 e Figura 36.

A caracterização dos grupos de acordo com o tempo de cliente da CECAFEB STP, a regularidade das encomendas, o nível de satisfação global com a cooperativa e a comparação deste com a primeira vez que fez uma encomenda e, a correspondência dos serviços prestados pela CECAFEB STP com as expectativas dos clientes, apresenta-se na Tabela 6. A tipologia dos clusters descreve-se em seguida, constando no Anexo 4, os correspondentes outputs do SPSS da análise realizada.

---

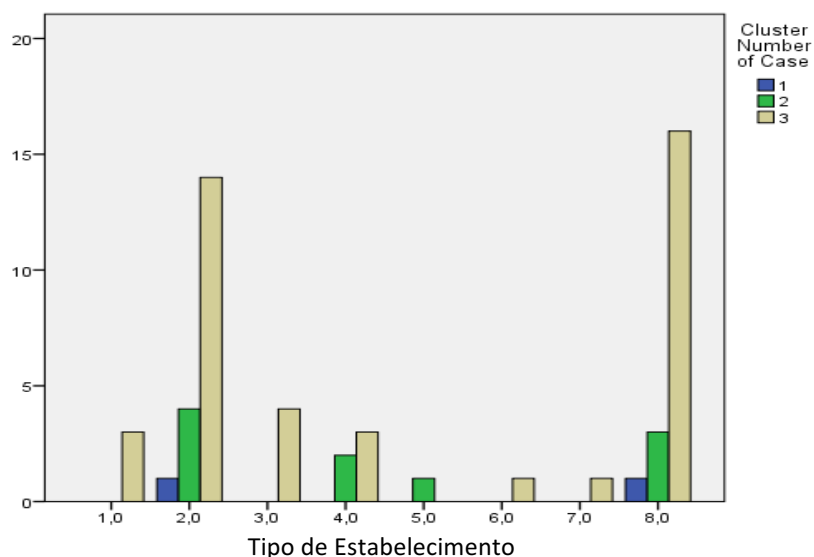
<sup>1</sup> A formação de clusters com base nos métodos hierárquicos é feita com base no agrupamento nos pares de casos mais próximos de acordo com a medida de distância escolhida. O algoritmo continua passo a passo, juntando pares de casos, pares de clusters, ou um objeto com um cluster, até que todos os dados estejam num só cluster (Pestana, & Gageiro, 2014).



**Tabela 5 - Clusters por Tipo de Estabelecimento**

| Tipo de Estabelecimento | Clusters |           |           | Total     |
|-------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
|                         | 1        | 2         | 3         |           |
| 1 - Loja                | 0        | 0         | 3         | 3         |
| 2 - Hotel               | 1        | 4         | 14        | 19        |
| 3 - Supermercado        | 0        | 0         | 4         | 4         |
| 4- Café                 | 0        | 2         | 3         | 5         |
| 5 - Pastelaria          | 0        | 1         | 0         | 1         |
| 6 - Quitanda            | 0        | 0         | 1         | 1         |
| 7 - Outro               | 0        | 0         | 1         | 1         |
| 8 – Restaurante         | 1        | 3         | 16        | 20        |
| <b>Total</b>            | <b>2</b> | <b>10</b> | <b>42</b> | <b>54</b> |

**Figura 36 – Clusters por Tipo de Estabelecimento**



### **Cluster 1 – Não Clientes CECAFEB STP**

Este cluster, o menor dos três, é composto por apenas 2 estabelecimentos, um hotel e um restaurante, que não são clientes nem têm qualquer relacionamento com a CECAFEB STP e não o desejam. Ainda assim, representam um mercado potencial para a cooperativa que pode ser valioso, pelo número, frequência, volume ou valor das transações que vierem a ser realizadas.

## **Cluster 2 – Clientes CECAFEB STP**

O cluster 2, o segundo maior, é composto por 10 clientes, a maioria já clientes da CECAFEB STP. É o cluster relativamente equilibrado em relação ao tempo de cliente da CECAFEB (há menos de 1 ano, entre 1 e 2 anos e mais de 3 anos) e, em relação à frequência da compra de café (pelo menos uma vez por mês), estando globalmente satisfeitos com a CECAFEB STP, até mais do que quando fizeram a primeira compra, considerando que os serviços da cooperativa correspondem às suas expectativas.

## **Cluster 3 – Potenciais Clientes CECAFEB STP**

O Cluster 3, com 42 clientes de café – mais de metade de todos os estabelecimentos - representa o maior cluster e aquele com maior potencial de mercado apesar de, na atualidade, ser o segundo cluster menos valioso para a CECAFEB STP na medida em que, a maioria dos membros não é seu cliente, usando outros fornecedores de café e, em consequência, existir uma reduzida conta transacional com a CECAFEB STP. Aqueles que são clientes, têm a ligação mais antiga com a CECAFEB STP, o que supõe lealdade à marca e capacidade da cooperativa os reter, sendo clientes há pelo menos 2 anos e, inclusivamente há mais de 3 anos. Realizam encomendas com frequência mensal e mais do que uma vez por mês e estão globalmente satisfeitos, muito satisfeitos e totalmente satisfeitos com a CECAFEBTP. Comparando o seu nível de satisfação ao momento da primeira encomenda realizada, manifestam-se um pouco mais satisfeitos, considerando ainda, que os serviços prestados coincidem exatamente com as suas expectativas. Ou seja, é um grupo a trabalhar do ponto de vista do marketing com o propósito de manter os clientes atuais e conquistar novos clientes naqueles que ainda o não são.

Face ao exposto, pode dizer-se que existem um conjunto de condições propícias ao crescimento e desenvolvimento do mercado nacional da CECAFEB STP. Os principais problemas colocam-se em duas vertentes fundamentais: por um lado a necessidade da CECAFEB STP ser mais proactiva e desenvolver um certo espírito de inovação e consequentemente de maior competição no mercado nacional de modo a dar resposta à procura em termos da torrefação e uniformização da qualidade do café biológico e, por outro, de projetar o produto café biológico e a imagem da CECAFEB STP no mercado de modo a ocupar uma posição conhecida e diferenciada junto dos clientes. O facto de existir um razoável grau de satisfação pela produção de café biológico, devidamente certificado e pelos serviços prestados pela CECAFEB STP, induz a convicção de existir espaço para uma maior penetração desse café no mercado.

**Tabela 6- Caracterização dos Clusters**

| <i>Itens</i>  | <b>Cluster 1</b> | <b>Cluster 2</b> | <b>Cluster 3</b> | <b>Total</b> |
|---|------------------|------------------|------------------|--------------|
| <b>Tempo de cliente da CECAFEB</b>  |                  |                  |                  |              |
| 0 – Não Respondem   | 1                | 0                | 4                | 5            |
| 1 - Menos de 1 Ano  | 0                | 1                | 0                | 1            |
| 2 - Entre 1 e 2 Anos  | 0                | 1                | 0                | 1            |
| 3 - Entre 2 e 3 Anos  | 0                | 0                | 2                | 2            |
| 4 - Mais de 3 Anos  | 0                | 1                | 5                | 6            |
| <b>Regularidade das Encomendas à CECAFEB</b>                                      |                  |                  |                  |              |
| 1 - Mais do que 1 vez por Mês   | 0                | 1                | 5                | 6            |
| 2 - Todos os Meses (1 vez por Mês)  | 0                | 1                | 2                | 3            |
| 6 - Outra   | 0                | 1                | 0                | 1            |
| <b>Satisfação Global com a CECAFEB</b>  |                  |                  |                  |              |
| 3 - Satisfeito  | 0                | 2                | 4                | 6            |
| 4 - Muito Satisfeito  | 0                | 1                | 2                | 3            |
| 5 - Totalmente Satisfeito   | 0                | 0                | 1                | 1            |
| <b>Satisfação com a CECAFEB comparando a situação atual com a primeira compra</b> |                  |                  |                  |              |
| 3 - Igual   | 0                | 0                | 2                | 2            |
| 4 – Um Pouco Melhor   | 0                | 1                | 3                | 4            |
| 5 – Muito Melhor  | 0                | 2                | 2                | 4            |
| <b>Correspondência dos Serviços Prestados pela CECAFEB às Expectativas</b>        |                  |                  |                  |              |
| 1 - Muito abaixo das Expectativas   | 0                | 1                | 0                | 1            |
| 3 - Coincide com as Expectativas  | 0                | 3                | 6                | 9            |
| 4 - Acima das Expectativas  | 0                | 0                | 1                | 1            |

Em termos regionais, de evidenciar não existir variação nos resultados obtidos, sendo os consumidores finais de café, quer em São Tomé, quer na Região Autónoma do Príncipe, fundamentalmente, turistas e, na sua maioria, de origem portuguesa, com hábitos frequentes de consumo. Existem, contudo, consumos mais elevados de café em São Tomé e conseqüentemente também vendas da CECAFEB STP mais satisfatórias nesta ilha, em relação ao Príncipe, onde a penetração no mercado por parte da CECAFEB STP é muito baixa. De um modo geral, os responsáveis dos estabelecimentos afirmam e a observação e contacto feito com os turistas na presente investigação confirma, que os consumidores apreciam o facto de poderem degustar produtos da terra de elevada qualidade, como o café biológico, assim como, de haver no país uma cooperativa de produtores de café biológico com certificação internacional, associada ao museu do café em Monte Café que todos visitam.

Quanto à penetração da CECAFEB STP no mercado internacional de café biológico, também é uma possibilidade. Este mercado, o mais maduro entre as iniciativas voluntárias de sustentabilidade, tem preços intimamente ligados à qualidade (Giovannucci & Villalobos, 2007), embora estes tenham vindo a ser reduzidos ou a estar cada vez mais associados a nichos de mercado específicos (Potts *et al.*, 2014).

## **CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este capítulo apresenta as considerações finais. Na primeira parte expõem-se as conclusões que o estudo permitiu obter. Na segunda, listam-se as dificuldades e limitações identificadas ao longo do desenvolvimento da investigação. Finalmente, na última parte, são feitas algumas sugestões para desenvolvimentos e estudos futuros cujas ideias decorreram do trabalho realizado.

### **5.1 Conclusões**

O café, é um produto dos mais valorizados no mundo, de consumo generalizado e com considerável potencial para novos aumentos, sobretudo em mercados não tradicionais, mas com alta volatilidade dos preços e um retorno do rendimento para os produtores relativamente baixo. Daí que desde o final do século passado, o debate sobre a sustentabilidade esteja ligado à cafeicultura, a cadeia de valor do café seja considerada pioneira em padrões de sustentabilidade e certificação e, o café biológico e o comércio justo, dois atributos éticos importantes nos mercados.

Em STP, uma crescente população nacional e o conseqüente acréscimo na procura por alimentos, aumentada pela reduzida dimensão do país e pelos desafios das mudanças climáticas, leva à necessidade de garantir a sustentabilidade do que se produz e consome, daí a importância da produção de café em modo biológico e do estudo do seu mercado.

O objetivo geral do presente trabalho, que procurou dar resposta à questão de investigação formulada (Qual o nível de aceitação do café biológico e de satisfação com a CECAFEB, dos estabelecimentos que comercializam café no mercado de STP?) foi o de fazer um estudo de mercado do café biológico da CECAFEB STP, junto aos estabelecimentos vendedores e não vendedores deste café, em São Tomé e Príncipe.

O desenvolvimento da investigação, para além de ter permitido a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e a aquisição de novos, possibilitou o acompanhamento, a observação e a participação em várias atividades realizadas pela CECAFEB STP no processo de fabricação do café biológico, que resultaram em experiências e processos de aprendizagem prática muito valiosos. Tudo isso, aliado aos relatos obtidos, à observação dos processos, aos dados e outras informações recolhidos e aos resultados encontrados, permitem tirar algumas ilações que se apresentam desagregadas por objetivo específico.

No que corresponde ao primeiro objetivo específico de *Rever a literatura sobre pesquisa de marketing, estudos de mercado e estudos sobre café biológico*, foram examinados cerca de uma centena de referências, entre manuais, estudos acadêmicos e outros documentos e sites, dos quais, aproximadamente um quarto são artigos publicados em revistas científicas de referência, sobre o café biológico. Quer a revisão bibliográfica, quer documental, permitiu aprofundar os conhecimentos acerca das temáticas em causa. Ficou claro que um estudo de mercado, representa um processo sistemático e objetivo de recolha e análise da informação necessária e indispensável para a tomada de decisão sobre um mercado particular, neste caso, o do café biológico em STP. A função destes estudos, que têm um papel importante nas organizações, é a de definir a informação necessária para atingir objetivos e alcançar resultados que possam suportar processos de tomada de decisão, em aspetos como a segmentação do mercado, a escolha do alvo, a elaboração de planos de marketing e a sua implementação e controle, entre outros, abrangendo uma grande variedade de atividades, desde a análise do mercado preferencial e potencial, passando pelas quotas de mercado, até aos estudos de satisfação do cliente. Sobre o café biológico, as publicações revistas incidiram sobretudo no impacto deste modo de produção e dos sistemas de certificação nos três pilares da sustentabilidade (económico, social e ambiental) e na avaliação dos consumidores e mercados.

A observação e as entrevistas, originaram informação relevante para, *Conhecer a cadeia de valor do café biológico de STP*, composta por distintos intervenientes, nomeadamente, os cafeicultores responsáveis pela plantação do café, a produção até à fase dos grãos cereja maduros e a sua colheita, a CECAFEB STP responsável pelo ciclo de produção do café após a colheita dos café cereja, que inclui atividades relacionadas com a lavagem e secagem do grão, a torra e moenda, o embalamento e armazenagem, o transporte e a distribuição aos clientes, as entidades de certificação do modo de produção biológico e do comércio justo, os estabelecimentos de venda a retalho, supermercados e canal Horeca (hotéis e afins, restaurantes, cafés, bares e cantinas) e, o consumidor final.

Quanto a *Inventariar os clientes atuais e potenciais de café biológico da CECAFEB STP*, o terceiro objetivo específico, o levantamento realizado permitiu encontrar um total de 87 estabelecimentos com a tipologia pretendida, dos quais apenas um terço são clientes atuais da CECAFEB STP, ou seja, há dois terços de potenciais clientes dentro do canal Horeca e dos supermercados que podem vir a ser clientes da CECAFEB STP. A falta de conhecimento do produto, da marca e do fornecedor CECAFEB STP são as principais razões apontadas pelos estabelecimentos para não

serem clientes da CECAFEB STP, podendo vir a considerar essa possibilidade, no futuro, dependendo da forma de contrato e dos valores e exigências de pagamento.

No que corresponde ao quarto objetivo específico, de *Identificar os fornecedores, os motivos da sua escolha e as quantidades de café compradas e transacionadas*, pode concluir-se que a escolha do fornecedor de café é um determinante essencial ao consumo, para a qual o contacto feito pela CECAFEB STP, assim como motivos relacionados à qualidade do café (sabor, aroma e grau de moagem), ao preço, à proposta realizada e ao cumprimento de prazos e requisitos de qualidade, de constância dessa qualidade, de relacionamento com os clientes e de planeamento do abastecimento do mercado de forma a garantir a satisfação da procura concentrada de turistas, contribuem de sobremaneira. Embora a CECAFEB ainda tenha poucos clientes nacionais e não seja o fornecedor principal do mercado retalhista, o seu volume de vendas é elevado, comparativamente ao de outros fornecedores de café ao nível nacional, podendo concluir-se ser este café um dos mais consumidos no país. Em termos globais, o consumo de café, considerando o somatório das quantidades transacionadas no mercado de STP de todas as marcas, representa aproximadamente onze toneladas por ano, das quais, a CECAFEB detém aproximadamente um terço.

Quanto a *Conhecer os itens considerados no fornecimento e venda do café*, estes incluem, a qualidade, a constância dessa qualidade e a quantidade fornecida, seguindo-se-lhe a boa comunicação e o relacionamento com o fornecedor, o tempo de fornecimento desde a efetuação do pedido até entrega do café, a garantia de fornecimento regular ao longo de todo o ano, o cumprimento das quantidades pedidas e fornecidas, o preço praticado, as modalidades/facilidades de pagamento, a embalagem funcional e atrativa e a diversidade da oferta.

*Identificar as formas e momentos de consumo e os atributos procurados no café, incluindo a marca e a certificação*, era o sexto objetivo. Os resultados encontrados possibilitam concluir a importância da certificação do café no consumo, justificada pela garantia da conformidade e qualidade do produto, pelo aumento do valor da marca ao preservar o ambiente e, por satisfazer a procura dos consumidores com preferências por este modo de produção. Ainda assim, alguns afirmam a certificação como não importante, por os clientes não o solicitarem. O consumo mais elevado coincide com o mês de maior fluxo turístico (agosto), com preferência para beber o café em chávena pequena e de manhã.

*Conhecer a satisfação dos estabelecimentos com a CECAFEB STP*, permite concluir o bom trabalho que a CECAFEB STP no cumprimento da sua missão de relançar a cafeicultura de qualidade na zona de Monte Café, São Tomé e Príncipe e melhorar as

condições de vida dos produtores. Apesar da CECAFEB STP e da sua marca de café biológico, terem uma imagem positiva e confiável junto de alguns estabelecimentos, sobretudo daqueles com que se relacionam, não somente estes são em número reduzido, como não se pode considerar essa imagem consistente com a qualidade e os benefícios que devem ser percebidos no café biológico. Assim, precisa continuar esse trabalho que tem vindo a desenvolver, melhorando algumas componentes e ajustando-o, procurando corresponder cada vez mais e melhor às necessidades e às avaliações da satisfação dos seus clientes. Comparando o nível de satisfação atual desses clientes, com a primeira encomenda de café que fizeram à CECAFEB STP, a conclui-se que o serviço prestado está pouco melhor, havendo um caminho de melhoria contínua a trilhar pela CECAFEB STP, orientado à satisfação do cliente e do consumidor final. Por outro lado, o café dialoga com um público extremamente leigo e confundido no que tange à diferenciação essencial de café biológico e não biológico. No entanto, a existência desta desorientação também não significa rejeição pela preferência do café biológico. Mesmo perdendo em força e incidência para categorias concorrentes como as de café não biológico, e apesar dos concorrentes existentes não serem propriamente de café biológico porque a CECAFEB STP é a única entidade em São Tomé com a certificação internacional de café biológico, o produto café encontra um público recetivo a algumas marcas e conceitos de venda (café em capsulas) aos quais são associadas algumas virtudes específicas e diferenciadoras.

Foram encontrados 3 *segmentos de estabelecimentos de venda de café no mercado de STP*, um de não clientes da CECAFEB STP que embora assim deseje continuar, deve ser considerado como potencial a trabalhar no futuro, outro de atuais clientes, alguns dos quais habituais e frequentes e globalmente satisfeitos que devem continuar a ser continuamente acompanhados com vista à sua retenção e, um terceiro de potenciais clientes, de grande dimensão, frequência de compra e volume de transação que a CECAFEB STP trabalha apenas parcialmente, devendo esforçar-se por captar e reter. Ou seja, é o segmento que, do ponto de vista do marketing, tem maior potencial, seja para continuar a garantir a satisfação e manter os clientes atuais, seja para conquistar novos clientes.

Para STP, um país tradicionalmente produtor de café, diferenciar-se e ganhar escala para competir em qualidade, por via das características do café, da origem e do modo de produção biológico e comércio justo, é fundamental, pelo que *Propor melhorias que contribuam para aumentar o consumo de café biológico da Cooperativa CECAFEB STP*, passa por desenvolver uma estratégia de posicionamento e valorização do café biológico, no mercado nacional e internacional e de relacionamento mais próximo com



os clientes atuais e potenciais. Estabelecer relações duradouras com os estabelecimentos, nomeadamente os turísticos, com o objetivo de aumentar o volume e o valor de vendas, é fundamental. O desconhecimento da marca, do produto e da CECAFEB STP enquanto fornecedor representam constrangimentos para a popularização do consumo de café e para a valorização deste produto local que é determinante, de forma direta ou indireta, para o desenvolvimento económico, social e para a dignidade de muitas famílias. Acresce que atualmente, a CECAFEB STP, tem uma posição de sub-posicionamento e uma imagem subvalorizada, por estar inserida no mercado do café convencional que não dá relevância ao diferencial do produto biológico, ao comércio justo e, aos correspondentes serviços para os ecossistemas e para a economia e sociedade que lhe estão incorporados, devendo considerar desenvolver uma proposta de posicionamento e de valor adequada para a diferenciação e a distinção, pela superioridade do café biológico e de comércio justo, face à concorrência, por segmento-alvo (não clientes, atuais clientes e potenciais clientes) e a sua comunicação simples e direta. Tal poderá significar, fazer um planeamento de marketing e uma análise diagnóstico mais aprofundada da situação, formular objetivos de marketing e a decidir as opções estratégicas fundamentais, de posicionamento e segmentação, assim como tomar decisões quanto às políticas de produto, preço, distribuição e comunicação e à sua operacionalização. Pode implicar também, ter colaboradores com competências diferentes e especializadas em ações de marketing e comunicação com o mercado (estabelecimentos-alvo) que passem a mensagem do diferencial oferecido em termos de importância (benefício de um café biológico e de comércio justo), acessibilidade (produto que o consumidor consegue pagar), superioridade (em relação aos concorrentes), exclusividade (certificação e autenticidade) e, destaque (por se oferecido de forma justa).

O posicionamento a adotar e a sua comunicação devem ainda, requerer atenção especial aos valores culturais e estar culturalmente ajustado ao contexto de STP, de modo a reverter certas crenças desmotivadoras do consumo interno, tais como a associação e um alto preço à elevada qualidade do café biológico, a crença de que o consumo está associado a situações e/ou locais excecionais, os efeitos menos positivos do consumo do café para a saúde e, o estereótipo de que o café é uma bebida que se toma apenas quando morre alguém.

A CECAFEB STP, detentora de aproximadamente um terço das vendas no mercado nacional e proprietária da segunda marca de café mais transacionada em STP (Monte), tem condições para aumentar a atual quota de mercado, considerando que satisfaz os critérios considerados importantes no consumo de café, como a qualidade

do café e sabor, boa relação qualidade/preço, certificação como biológico e a embalagem atrativa. Pró-atividade e inovação de modo a dar resposta à procura em termos da torrefação e uniformização da qualidade do café biológico e, por outro, projeção da marca Monte, do produto café biológico e da imagem da CECAFEB STP no mercado, associados a uma mensagem de consciência ambiental e social subjacente à preferência de muitos consumidores por produtos certificados, de modo a ocupar uma posição conhecida e diferenciada junto dos clientes, são aspetos fundamentais a considerar na sustentação de ações de marketing a desenvolver para a sua valorização, comunicação e divulgação.

A imagem da CECAFEB e da sua marca de café biológico e de comércio justo devem assim ser trabalhadas no sentido de robustecer a consistência destes modos de produção e de comércio com os benefícios que lhe estão associados e de consciencializar os consumidores (sobretudo os internacionais) a disponibilizarem-se a pagar um preço superior pelo café biológico e de comércio justo. Se a marca da CECAFEB STP estiver associada a benefícios de saúde, sociais e ambientais, os consumidores poderão, mais facilmente, estar dispostos a diferenciar e a valorizar o café biológico e de comércio justo, pagando um preço mais alto, em comparação a outras marcas. Há ainda a necessidade de dar maior visibilidade à marca para estar presente no quotidiano da população santomense, sendo percebida como bebida nacional que pode ser, de consumo habitual.

De evidenciar que os consumidores turistas apreciam o facto de puderem degustar produtos da terra de elevada qualidade, como o café biológico, assim como, de haver no país uma cooperativa de produtores de café biológico com certificação internacional, associada ao museu do café em Monte Café que todos visitam.

## **5.2 Limitações do Estudo**

Algumas limitações foram encontradas no desenvolvimento da investigação que devem ser enunciadas e advertidas em trabalhos futuros. Uma dificuldade, foi a de acesso a informação detalhada sobre questões específicas da produção, da gestão de parcelas e da certificação e dos consumidores, quando se pretendeu caracterizar a cadeia de valor do café biológico. Apesar da escolha dos entrevistados ter sido considerada adequada e particularmente colaborante para a realização do estudo, não contemplou todos os intervenientes da cadeia de valor, nomeadamente o universo de comunidades/cafeicultores existentes em STP, os exportadores e os consumidores, razão pela qual se reconhece estes aspetos como uma limitação ao estudo. Também

o acesso, desde STP pelas limitações energéticas e de internet, a bases de dados de referência científica e arbitragem internacional e a repositórios eletrónicos de publicações poderia ter sido uma limitação, se não tivesse sido superada pelo apoio da orientadora e o acesso realizado a partir de Portugal.

Outra debilidade resulta da falta de experiência de investigação em São Tomé e Príncipe, que dificultou a recolha de informação através do método de sondagem por os inquiridos não estarem familiarizados com este tipo de técnica e manifestarem pouco interesse no preenchimento do questionário.

A metodologia de investigação do estudo quantitativo que resultou, contrariamente ao inicialmente previsto, na não inclusão de toda população mas, numa amostra não probabilística por conveniência que não permite a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do universo da população, constitui outra limitação.

Também um razoável número de respostas omissas ou neutras no conjunto dos 54 estabelecimentos inquiridos, dificultando a extensão da análise estatística e, a exigência de tempo na realização dos questionários e alguma resistência em obter respostas às questões, por falta de experiência, receio, falta de tempo ou estranheza, devem ser entendidas como debilidades do estudo. Acresce a tudo isto, limitações pelo facto do questionário ter sido realizado em diferentes momentos no tempo, o que pode enviesar o contexto de algumas respostas obtidas.

Finalmente, de referir que, o não acesso e a falta de informação sobre a real dimensão do mercado e sobre os concorrentes com substitutos perfeitos (diretos) e os imperfeitos (indiretos) do café biológico, limitou a reflexão e a análise efetuadas.

### **5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas**

Tendo em conta a capacidade de crescimento do consumo de café em São Tomé, esta é uma área convidativa para pesquisas futuras. Assim, após realização do presente estudo, pioneiro em STP quer no âmbito dos estudos de mercado quer nesses estudos em produtos biológicos, sugerem-se os seguintes desenvolvimentos e melhoramentos para prosseguimento e aprofundamento futuro da temática:

- Aprofundar a presente investigação, não apenas para desenvolver e detalhar alguns dos tópicos abordados, como sejam as razões da não compra de café biológico e de comércio justo à CECAFEB STP dando maior consistência às

conclusões, como também, para estender o estudo de mercado aos consumidores finais.

- Estudar em detalhe a cadeia de valor do café biológico, integrando as etapas a montante e a jusante, investigando todos os intermediários até ao consumidor final. Ou seja, conhecer o destino final potencial do café biológico de STP.
- Identificar os vetores e as capacidades diferenciadoras da CECAFEB STP no mercado e definir uma estratégia de valorização do café biológico.
- identificar as variáveis mais importantes na estrutura de receitas e de custos da cadeia de café biológico e os intervenientes capazes de gerar maior valor agregado ao nível da produção, transformação, comercialização e exportação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrobio - Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (2018). Disponível em: <https://agrobio.pt/agricultura-biologica/certificacao/> (Consulta em 3 novembro, 2018).
- AMA – American Marketing Association (2004). Marketing research. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (consulta em junho 2019).
- Andrade, M. M. (2009). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 9.ed. São Paulo: Atlas.
- Andrade, A. & Carvalho, J. G. (2018). Agricultura Camponesa, Produção Agrícola e Reprodução Material: Um Estudo sobre os Camponeses de Monte Café em São Tomé e Príncipe, Junho. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/325824298\\_AGRICULTURA\\_CAMPONESA\\_PRODUCAO\\_AGRICOLA\\_E\\_REPRODUCAO\\_MATERIAL\\_UM\\_ESTUDO SOBRE\\_OS\\_CAMPONESES\\_DE\\_MONTE\\_CAFE\\_EM\\_SAO\\_TOME\\_E\\_PRINCIPE](https://www.researchgate.net/publication/325824298_AGRICULTURA_CAMPONESA_PRODUCAO_AGRICOLA_E_REPRODUCAO_MATERIAL_UM_ESTUDO SOBRE_OS_CAMPONESES_DE_MONTE_CAFE_EM_SAO_TOME_E_PRINCIPE) (Consulta em 15 de Julho de 2019).
- Angula, M. (2010). Determinants of sustainable coffee marketing channel choice and supply response among organic and UTZ certified smallholder farmers: evidence from Uganda. Dissertação de Mestrado, Michigan State University.
- Ayalew, T. (2014). Characterization of Organic Coffee Production, Certification and Marketing Systems: Ethiopia as a Main Indicator: A Review. *Asian Journal of Agricultural Research* 8(4), Agosto.
- Astuti, E. S., Offermans, A., Kemp, R. & Cörvers, R. (2015). The Impact of Coffee Certification on the Economic Performance of Indonesian Actors. *Asian Journal of Agriculture and Development*, Vol. 12, No. 2.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. 9ª Edição, Ft. Worth, Tex.: Harcourt College Publishers.
- Bulut, D. (2010). Consumer perception of fair trade: a cross-cultural study. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 5, No. 1, pp.20–34. Disponível em: [https://www.academia.edu/340378/Consumer\\_Perception\\_of\\_Fair\\_Trade\\_A\\_Cross-cultural\\_Study](https://www.academia.edu/340378/Consumer_Perception_of_Fair_Trade_A_Cross-cultural_Study) (Consulta em 15 de Julho de 2019).
- Belo, C. (2017). Coordenação da qualidade do café na cadeia agrocomercial: análise do caso das empresas que produzem e comercializam o café em Timor-Leste. Dissertação de Mestrado em Engenharia Agronómica, Universidade de Évora.

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (2.<sup>a</sup> ed.). Estado de México: Pearson Educación de México, S. A.
- Bray, J. B. & Neilson, J. (2017). Reviewing the impacts of coffee certification programmes on smallholder livelihoods. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 13:1, 216-232, DOI: 10.1080/21513732.2017.1316520. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21513732.2017.1316520> (Consulta em 28 de Outubro 2018).
- BRFAIR - Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil (2019). Comercio Justo. Disponível em: <http://brfair.com.br/comercio-justo> (Consulta em 9 agosto 2019).
- Brunne, S. (2018). The influence of canopied coffee on outcome and biodiversity aspects - a case study in El Cairo in Colombia. Dissertação de Mestrado, Universidade de Innsbruck. Disponível em: [https://vorarlberg.klimabuendnis.at/images/doku/masterthesis\\_sarah-brunner\\_final.pdf](https://vorarlberg.klimabuendnis.at/images/doku/masterthesis_sarah-brunner_final.pdf) (Consulta em 15 de Julho de 2019).
- Bhumiratana, N., Wolf, M., Chambers, E. & Adhikari, K. (2019). Coffee Drinking and Emotions: Are There Key Sensory Drivers for Emotions? *Beverages* 5, 27. doi:10.3390/beverages5020027.
- Blackman, A. & Naranjo, M. A. (2010). Does Eco-Certification Have Environmental Benefits? Organic Coffee in Costa Rica. Resources for the future (RFF), Discussion paper (DP): RFF DP 10-58, Washington, DC. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/9304506.pdf> (Consulta em 12 Janeiro 2019).
- Bosbach M., Maietta O.W. (2011). The impact of social capital on the implicit price paid by the Italian consumer for fair trade coffee. In 2011 International Congress, August 30-September 2, 2011, Zurich, Switzerland (No. 114371). European Association of Agricultural Economists.
- CLAL- Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo (2019). Comércio Justo. Disponível em: <http://clac-comerciojusto.org/pt-br/comercio-justo/introduccion/comercio-justo/> (Consulta em 9 agosto 2019).
- Campomar, M. C. (2006). Pesquisa em Marketing e Seus Problemas Versus Pesquisa de Marketing. *Revista eletrônica de gestão organizacional*, vol. 4(2). Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21592/18286> (Consulta em julho 2019).

- Carneiro, A. V. (2010). Revisão científica sobre a relação entre a ingestão de café e o risco de carcinoma hepatocelular (hepatoma), Relatório CEMBE-Centro de Estudos de Medicina Baseada na Evidência, Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa para a Associação Industrial e Comercial do Café. Disponível em: <http://cafeesaude.com/wp-content/uploads/2012/01/Cancro-Relat%C3%B3rio-caf%C3%A9-e-hepatoma-Maio-10.pdf> (Consulta em 5 Junho de 2019).
- CECAFEB (2018). Plan d'affaires 2018-20 VF (1).
- CECAFEB (2019). Documentos internos. São Tomé.
- CE - Comissão Europeia (2019). Organic Logo. Disponível em: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_pt) (Consulta em 5 Junho de 2019).
- Cosmina, M., Gallenti, G., Marangon, F. & Troiano, S. (2016). Consumers' preferences for ethical attributes of coffee: a choice experiment in the Italian market. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXXI, n. 1 (Suplemento), DOI: 10.13128/REA-18650. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/6342/77e89b2eee178fbb254c79d3d823db5f9bda.pdf> (Consulta em 5 maio 2019).
- DELTA (2019). Café, História e Origens. Disponível em: <https://www.deltacafes.pt/pt/o-cafe/historia> (Consulta em 15 de Julho de 2019).
- Deus, C. C. (2011). Impacto do desempenho da CCT na satisfação e qualidade de vida dos seus membros. Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade de Évora.
- Espírito Santo, S. N. (2008). Programas de ajustamento estrutural, produção agrícola e segurança alimentar na África Sub-sahariana: caso específico de S. Tomé e Príncipe. Tese de Doutoramento em Engenharia Agronómica, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2501/4/Tese.pdf> (Consulta em 15 de Julho de 2019).
- Farah, A. (2009). Coffee as a speciality and functional beverage. (Chapter 15). In: Prof Paul Paquin, Canada. (Org.). *Functional and Speciality Beverage Technology*. 1ed.London, UK: Woodhead Publishing Limited / CRC Press, v., p. 370-395.
- Farah, A. (2012). Coffee Constituents (Chapter 2) - IFT. In: Yifan Chu. (Org.). *Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention* (Institute of Food Technologists Series). 1ed.New York: Publisher: IFT press and John Wiley & Sons, LTD., v., p. 21-58.

- Farah, A. & Ferreira T. (2015). The coffee plant and beans: Introduction (Chapter 1). In: Vitor Preedy. (Org.). *Coffee in Health and Disease Prevention*. 1ed. Cambridge: Elsevier, v. 1, p. 5-10.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.
- FloCERT (2019). Fairtrade Certification. Disponível em: <https://www.flocert.net/> (Consulta em 15 de Julho de 2019).
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- GIL, A.C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo. Atlas.
- Giovannucci, D. (2003). *The State of Sustainable Coffee :A study of twelve major markets*. FERIVA S.A., Cali – Colombia, Julho. Disponível em: [https://www.iisd.org/pdf/2003/trade\\_state\\_sustainable\\_coffee.pdf](https://www.iisd.org/pdf/2003/trade_state_sustainable_coffee.pdf) (Consulta em 5 Junho de 2019).
- Giovannucci, D., & Villalobos, A. (2007). The state of organic coffee: 2007 U.S. update. San Jose and Costa Rica: CIMS.
- Greenberg, J. A., Boozer, C. N. & Geliebter, A. (2006). Coffee, diabetes, and weight control. *American Journal of Clinical Nutrition* 84:682–93. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17023692> (Consulta em 5 Junho de 2019).
- Gupta, M. C., & Di Benedetto, C. A., (2007). Optimal pricing and advertising strategy for introducing a new business product with threat of competitive entry. *Industrial Marketing Management* 36 (4), 540–548.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1997). Branding in practice: the profile and role of brand managers in the UK. *Journal of Marketing Management*, 13(4).
- Herath, D., Cranfield, J. & Henson, S. (2008). Who Consumes Functional Foods and Nutraceuticals In Canada? Results of Cluster Analysis of the 2006 Survey of Canadians Demand for Food Supporting Health and Wellness. *Appetite*, 51: 256–265.
- Hooley, J. G., Saunders, J. A., Piercy, N. F. (2004). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ibnu, M., Offermans, A. & Glasbergen, P. (2018) Certification and Farmer Organisation: Indonesian Smallholder Perceptions of Benefits, *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 54:3, 387-415, DOI: 10.1080/00074918.2018.1506093. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00074918.2018.1506093> (Consulta em 13 Março 2019).



- ICO – International Coffee Organization (2019) – Coffee Market Report, July. Disponível em: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmr-0719-e.pdf> (Consulta em 15 Julho de 2019).
- ISIC - Institute for Scientific information on Coffee (2019). Disponível em: <https://www.coffeeandhealth.org/> (Consulta em 15 Julho de 2019).
- Johnston, K. L., Clifford, M. N., & Morgan, L. M. (2003). Coffee acutely modifies gastrointestinal hormone secretion and glucose tolerance in humans: glycemic effects of chlorogenic acid and caffeine. *American Journal of Clinical Nutrition*, Oct;78(4):728-33. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14522730> (Consulta em 5 Junho de 2019).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Kraft Foods Inc. (2011). Kraft Foods expands sustainability goals to build on success [press release]. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/kraft-foods-expands-sustainability-goals-to-build-on-success-121684118.html> (Consulta em 5 de Junho 2019).
- Kuhrt, C. (2013). Tchibo's commitment to sustainable coffee. 3rd African Coffee Sustainability Forum, Kampala. Disponível em: [http://www.4c-coffeeassociation.org/uploads/media/Sustainability\\_Forum\\_Tchibo\\_towards\\_final.pdf](http://www.4c-coffeeassociation.org/uploads/media/Sustainability_Forum_Tchibo_towards_final.pdf) (Consulta em 12 de Outubro 2018).
- Lernoud, J., Potts, J., Sampson, G., Garibay, S., Lynch, M., Voora, V., Willer, H. & Wozniak, J. (2017), The State of Sustainable Markets –Statistics and Emerging Trends 2017. ITC, Geneva.
- Lopes, J. L. (2010). *Fundamental dos Estudos de Mercado -Teoria e Prática*, 2ª ed., Lisboa: Sílabo, Lda.
- Liu, C., Chen, C. & Chen, H. (2019). Measuring Consumer Preferences and Willingness to Pay for Coffee Certification Labels in Taiwan. *Sustainability*, 11:1297.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y Recogida de Información de Mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*, 6ª ed., Bookman.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. (8ª ed.). São Paulo: Atlas.

- Maroco, J., Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Laboratório de Psicologia*, 4 (1), pp. 65-90.
- Medeiros, J. B. (2010). *Redação científica: A prática de fichamentos, resumos, resenhas*.(11ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Minayo, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: HUCITEC.
- Mondelēz International (S/D). Coffee made happy. Disponível em: <http://www.mondelezinternational.com/DeliciousWorld/sustainability/coffeemadehappy.aspx> (Consulta em 5 de Outubro 2018).
- Mugendi, B., J., Orero, R. & Mwit, E. (2015). The Relationship between Adoption of Coffee Certification Standards and Productivity in Nyeri County in Kenya. *Asian Journal of Business and Management*, Volume 03 – Issue 06, December.
- Murekezi, A. (2003). Profitability analysis and strategic planning of coffee processing and marketing in Rwanda: A case study of a coffee growers' association. Dissertação de Mestrado, Michigan State University, Department of Agricultural Economics.
- Muriith, L. (2016). Impacto f coffee certification on small holdercoffee farming in Embu County, Kenya. Dissertação de Mestrado em Agribusiness Management and Trade, School of Agriculture, Kenyatta University. Disponível em. <https://pdfs.semanticscholar.org/af52/1df9d29cd947a1de536a484d301ae7dedd06.pdf> (Consulta em 3 de Julho 2019).
- Mutlu, N. (2007). Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany. Dissertação de Mestrado, Universitft Hohenheim, Stuttgart. Disponível em. <http://orgprints.org/13727/1/MasterThesis-ConsumerStudy-TR-DE.pdf> (Consulta em 3 de Julho 2019).
- Nan, Z. (2014). Coffee Market in China: Trends & Consumer StrategiesA Coffee industryMarket Research of a Traditional Tea-Drinking Country. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, Produtos e Serviços, Facultad de Administración y Dirección de Empresa, Universidad Politécnica de Valencia. Disponível em: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44210/Nan%20Zhang%20IIIIII.pdf> (Consulta em 14 Agosto de 2019).
- Nespresso (2010). AAA: The Nespresso long-term commitment to farmers. Retrieved from <http://www.nespresso.com/ecolaboration/uk/en/article/8/24/i-aaa-the-nespresso-long-term-commitment-to-farmers.html>

- Nestlé (2013). Nestlé and sustainable cocoa and coffee. Disponível em: <http://www.Nestlé.com/csv/case-studies/AllCaseStudies/Nestlé%20-%20sustainable-cocoa-coffee> (Consulta em 15 de Dezembro 2018).
- NCA - National Coffee Association (2019). The History of Coffee. Disponível em: <http://www.ncausa.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=68> (Consulta em 3 de Julho 2019).
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research, Investigação em Marketing*, Vol.1. Lisboa: Sílabo, Lda.
- Orlandi, F. D. B. (2011). Cadeia de valor do cacau em São Tomé e Príncipe. Dissertação de Mestrado em Engenharia Alimentar, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa.
- Paynter, N., Yeh, H., Voutilainen, S., Schmidt, M. I., Heiss, G., Folsom, A., Brancati, F. & Linda Kao, W. (2006). Coffee and Sweetened Beverage Consumption and the Risk of Type 2 Diabetes Mellitus: The Atherosclerosis Risk in Communities Study, *American Journal of Epidemiology*, Volume 164:11(1): 1075–1084, December, <https://doi.org/10.1093/aje/kwj323>.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Potts, J., Lynch, M., Wilkings, A., Huppé, G., Cunningham, M. & Voora, V. (2014). Coffe Market. In *The State of Sustainability Initiatives Review, Standards and the Green Economy*, IISD - International Institute for Sustainable Development.
- Prazeres, I. (2018). Estratégia de Marketing e Criação de Valor do Cacau Biológico de São Tomé e Príncipe no Mercado Internacional. Dissertação de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, Universidade de Évora. Disponível em: [http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/25358/1/Mestrado-Gest%C3%A3o Marketing-Ibrahim Cravid dos Prazeres-Estrat%C3%A9gia de marketing e cria%C3%A7%C3%A3o de valor do cacau ....pdf](http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/25358/1/Mestrado-Gest%C3%A3o%20Marketing-Ibrahim%20Cravid%20dos%20Prazeres-Estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20valor%20do%20cacau%20biol%C3%B3gico%20de%20s%C3%A3o%20tom%C3%A9%20e%20pr%C3%ADncipe%20no%20mercado%20internacional.pdf) (Consulta em 12 de Junho de 2019).
- Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de maio relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CE) nº 834/2007 do Conselho. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=PT> (Consulta em 1 de Junho de 2019).

- Reinecke, J., Manning, S., & von Hagen, O. (2011). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization Studies*, 33(5/6), 789–812.
- Ribeiro, R. B., Reis, A. L., Foa, C., Rodrigues, P. F., Alves, S. B., & Sebastião, S. (2012). *Marketing Para Estudantes da Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. Lisboa: Causa das Regras.
- Rivas, J., Grande, I. (2016). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. 8.<sup>a</sup> ed., Madrid: ESIC Editorial.
- Roddy, E. & Doherty, M. (2010). Gout. Epidemiology of gout. *Arthritis Research & Therapy*, volume 12: 223. Doi: 10.1002/art.22712. Disponível em: <https://arthritis-research.biomedcentral.com/articles/10.1186/ar3199> (Consulta em 5 Junho de 2019).
- Santos, I. E. (2005). *Manual de métodos e técnicas da pesquisa científica*. 5.ed. Niteroi, RJ: Impetus.
- Sara Lee Corporation. (2011). Sara Lee launches ambitious five-year sustainable coffee plan [press release]. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/sara-lee-launches-ambitious-five-year-sustainable-coffee-plan-113192259.html> (Consulta em 15 de Dezembro 2018).
- Schaefer, M. (2016). Understanding sustainability in the coffee industry. Dissertação de Mestrado. University of Virginia. Disponível em: <https://www.commerce.virginia.edu/sites/default/files/Undergraduate/Schaefer%20Thesis.pdf> (Consulta em 3 Junho 2019).
- Schollenberg L. (2012). Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden. *British Food Journal*, 114(3), 428–446.
- Schmitz-Hoffmann, C., Schmidt, M., Hansmann, B. & Palekhov, D. (2014). *Voluntary Standard Systems: A Contribution to Sustainable Development*, Springer, maio.
- Seibert, G. (2015). Colonialismo em São Tomé e Príncipe: hierarquização, classificação e segregação da vida social, *Anuário Antropológico/2014*, Brasília, UnB, 2015, v. 40, n. 2: 99-120. Disponível em: [http://www.dan.unb.br/images/pdf/anuario\\_antropologico/Separatas\\_202014\\_II\\_20\\_Dez\\_2015/Colonialismo\\_em\\_Sao\\_Tome\\_e\\_Principe.pdf](http://www.dan.unb.br/images/pdf/anuario_antropologico/Separatas_202014_II_20_Dez_2015/Colonialismo_em_Sao_Tome_e_Principe.pdf) (consulta em 17 julho 2019).
- Silva, H. M. & Fernandez, S. L. (2012). A Roça de São Tomé e Príncipe: Desígnio e Projecto. *Actas do Colóquio Internacional São Tomé e Príncipe numa perspectiva interdisciplinar, diacrónica e sincrónica* (2012), 137-156. Instituto Universitário de

Lisboa (ISCTE-IUL). Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3920/1/Silva\\_Fernandez\\_STP\\_137\\_156.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3920/1/Silva_Fernandez_STP_137_156.pdf) (Consulta em 17 Julho de 2019).

- Silvério, M. (2000). Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular: As sub-regiões do Alentejo. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior. A European perspective*. England: Prentice Hall.
- Sepúlveda, W.S., Chekmam, L.; Maza, M.T., Mancilla, N.O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: results from a cross-cultural study. *Food Resource International*, 89, 997–1003.
- Samoggia, A. & Riedel, B. (2019). Consumers' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing. *Nutrients* 11: 653. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/3/653> (Consulta em 12 Junho 2019).
- Tamaki, R. (2013). Consumers' Perception of Fair Trade Coffee in Australia and Japan. Dissertação de Mestrado em Rural Management, School of Management, Curtin Business School, Universidade de Curtin. Disponível em: [https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/151/193932\\_Tamaki%202013.pdf?sequence=2](https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/151/193932_Tamaki%202013.pdf?sequence=2) (Consulta em 1 de Julho 2019).
- TMR - Transparency Market Research (2017). Organic Coffee Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2017 – 2025. Disponível em: <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-coffee-market.html> (Consulta em 17 Julho de 2019).
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Van Dieren, S., Uiterwaal, C. S., van der Schouw, Y. T., van der A, D-L., Boer, J.M., Spijkerman, A., Grobbee, D. E. & Beulens, J. W. (2009). Coffee and tea consumption and risk of type 2 diabetes. *Diabetologia*, 52(12):2561-9, December. Doi: 10.1007/s00125-009-1516-3.
- Wahyudi, T. & Jati, M. (2012). Challenges of Sustainable Coffee Certification in Indonesia. Seminário Economic, Social and Environmental Impact of Sertification on the Coffee Supply Chain, 109th International Coffee Council, Londres, Reino Unido, 25 Setembro. Disponível em: [http://www.ico.org/event\\_pdfs/seminar-certification/certification-iccri-paper.pdf](http://www.ico.org/event_pdfs/seminar-certification/certification-iccri-paper.pdf) (Consulta em 23 Fevereiro 2019).

- Westerterp-Plantenga, M. S., Lejeuneu, M. P, & Kovacs, E. M. (2005). Body weight loss and weight maintenance in relation to habitual caffeine intake and green tea supplementation. *Obesity Research*, Jul;13(7):1195-204. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16076989> (Consulta em 5 Junho de 2019).

## ANEXOS

### Anexo 1- Lista de Estabelecimentos

| <b>Inquiridos</b>  | <b>Total</b> | <b>Inquiridos</b>  | <b>Total</b> |
|--|--------------|--|--------------|
| <b>Artesãos e artistas</b>   | <b>2</b>     | <b>Restaurantes /Bares/Café</b>  | <b>24</b>    |
| Ong Qua Tela<br>Ossobo Ecosocial   |              | 90º Grau<br>Boca Doxi<br>Café Camões<br>Café Nunos STP, Lda<br>Café Parque<br>Café/ Bar/ Restaurante – Xicos Café<br>Casa Museu Almada Negreiros<br>Cesar Café<br>Embaixada de Sabores<br>Pico Mocambo<br>Rest/ Pensão Mionga<br>Restaurante Bar O Pirata<br>Restaurante Bar Passô<br>Restaurante Celvas<br>Restaurante D.S.E.<br>Restaurante da Judite<br>Restaurante dona Tété<br>Restaurante Filomar<br>Restaurante FOFOKICES<br>Restaurante Jasmin<br>Restaurante Papa Figo<br>Restaurante Rosa Pão<br>Restaurante Tia Nanda<br>Restaurante Vida Custa |              |
| <b>Hotéis / Pensões</b>  | <b>24</b>    |  |              |
| Casa de Passagem Haja Vida<br>Casa de Passagem Simão Pedro<br>Cocoa Hotel<br>Gest House São Pedro<br>HBD<br>Hotel Agosto Neto<br>Hotel Belo Monte<br>Hotel Bom Bom Island Resort<br>Hotel Omali Lodge<br>Hotel Pestana<br>Hotel Rural Praia Inhame Ecolodge<br>Hotel Sundry Roça<br>Moradia Turística Elitineide<br>Moradia Turísticas Vale de Liz<br>Pensão Arca de Noé<br>Pensão D&D<br>Pensão Mira Rio<br>Pensão Palhota<br>Pensão Roça Abade<br>Residencial Avenida<br>Resort Mucumbli<br>Roça São João<br>SH Boutique Hotel<br>Sweet Gest House (Diluz) |              | <b>Super Mercado</b>   | <b>4</b>     |
|  |              | Casa Colombo<br>Ckdo<br>Coconote<br>Pingo Doxi   |              |
| <b>Total Geral</b>   |              |  | <b>54</b>    |

| N.ºOrd | Lista de Clientes da CECAFEB                   |    |                     |
|--------|--|----|---------------------|
| 1      | Aeroporto                                      | 13 | Loja Santomense     |
| 2      | Afrotours - Pestana                            | 14 | Monte Café          |
| 3      | Café Amostra                                   | 15 | Museu Monte Café    |
| 4      | Catarina Felix                                 | 16 | O Monte de Café     |
| 5      | CKDO   | 17 | Omali Lodxi         |
| 6      | Coconote                                       | 18 | Ossobo              |
| 7      | Colombo  | 19 | Padaria Moderna     |
| 8      | Diversos                                       | 20 | Pingo Doxi          |
| 9      | Dona Caita (Fausto Silveira)                   | 21 | Praia Jalé          |
| 10     | Grupo Pestana                                  | 22 | Quatela             |
| 11     | Hom ET Ter Production                          | 23 | Residêncial Avenida |
| 12     | Lidia da Cruz Tavares (Mario do Carmo Tavares) |    |                     |



## Anexo 2- Questionário

Este questionário faz parte de um estudo de mercado no âmbito do Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas, especialização em Agronegócio da Universidade de Évora.

Agradeço a sua colaboração.

Não existem respostas certas ou erradas. O que importa acima de tudo são as suas opiniões e experiência que serão muito úteis e do maior interesse para o estudo.

As informações prestadas serão tratadas confidencialmente e divulgadas de forma agregada.

### Caracterização do Estabelecimento e do Inquirido

|                           |                        |                                |                |
|---------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------|
| <b>1. Nome:</b>           | <b>2. Localização:</b> | <b>3. Início de Atividade:</b> | <b>Data:</b>   |
| _____                     | _____                  | _____                          | _____          |
| <b>4. Nome Inquirido:</b> | <b>5. Função:</b>      | <b>6. Data início</b>          | <b>Funções</b> |
| <b>Estabelecimento:</b>   | _____                  | _____                          | _____          |
| _____                     | _____                  | _____                          | _____          |

### 7. Tipo de Estabelecimento/Negócio:

|                  |  |
|------------------|--|
| 7.1 Loja         |  |
| 7.2 Hotel        |  |
| 7.3 Supermercado |  |
| 7.4 Café         |  |
| 7.5 Pastelaria   |  |
| 7.6 Quitanda     |  |
| 7.7 Outro. Qual? |  |

### Fornecedores de Café

### 8- Qual o seu Fornecedor de Café?

|                           |  |
|---------------------------|--|
| 8.1 - CECAFEB             |  |
| 8.2 –Cláudio Corallo      |  |
| 8.3 –Henrique Costa       |  |
| 8.4 –Sr. Moio             |  |
| 8.5 –Joãozinho (Venâncio) |  |
| 8.6 –Pereira Duarte       |  |
| 8.7 –Outro. Qual?         |  |

### 9- Conhece todos os fornecedores da lista anterior?

|     |     |
|-----|-----|
| Sim | Não |
|     |     |

9.1. Como escolheu o seu Fornecedor?

9.2 Quais os principais motivos para a escolha do fornecedor? \_\_\_\_\_

### 10 –Qual a Quantidade de Café Comprada Anualmente a cada Fornecedor?

| Fornecedor            | Quantidade Comprada (Kg /Ano) |
|-----------------------|-------------------------------|
| 10.1 - CECAFEB        |                               |
| 10.2 –Cláudio Corallo |                               |
| 10.3 –Henrique Costa  |                               |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 10.4 –Sr. Moio             |  |
| 10.5 –Joãozinho (Venâncio) |  |
| 10.6 –Pereira Duarte       |  |
| 10.7 –Outro. Qual?         |  |

**11- Qual o Principal Consumidor de Café:**

|   |  |
|---|--|
| 11.1 - Turista                                |  |
| 11.2 –Consumidor Nacional de Produto Embalado |  |
| 11.3 –Consumidor de Chávena                   |  |
| 11.4–Outro. Qual?                             |  |

**12- Quais a(s) Marca(s) de Café Vendidas:** \_\_\_\_\_

12.1 Porquê esta(s) Marca(s)? \_\_\_\_\_

12.2 Quantos Kg de café compra anualmente de cada Marca? \_\_\_\_\_

12.3 Quantos Kg de café compra anualmente de todas as Marcas? \_\_\_\_\_

**13. Classifique numa escala de 1 a 5 os seguintes itens associados ao fornecimento de café** (1-Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3- Medianamente Importante; 4-importante; 5-Muito Importante):

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 13.1–Período desde o pedido até o fornecimento/Tempo de fornecimento |   |   |   |   |   |
| 13.2–Modalidade/Facilidade de pagamento                              |   |   |   |   |   |
| 13.3– Diversidade da Oferta  |   |   |   |   |   |
| 13.4– Quantidade Fornecida   |   |   |   |   |   |
| 13.5– Qualidade do café Fornecido                                    |   |   |   |   |   |
| 13.6– Constância na qualidade do café fornecido                      |   |   |   |   |   |
| 13.7– Cumprimento das quantidades pedidas e quantidades fornecidas   |   |   |   |   |   |
| 13.8– Garantia de fornecimento regular ao longo de todo o ano        |   |   |   |   |   |
| 13.9– Boa comunicação/relacionamento com o fornecedor                |   |   |   |   |   |
| 13.10–Preço Praticado  |   |   |   |   |   |
| 13.11–Embalagem (Funcional, Atractiva)                               |   |   |   |   |   |
| 13.12–Outro. Qual?   |   |   |   |   |   |

**14- Caso não seja cliente da CECAFEB:**

14.1 Quais os motivos? \_\_\_\_\_

14.2. Como avalia o Café da CECAFEB? \_\_\_\_\_

14.3 Quantos Kg/Ano de Café estaria disposto a comprar à CECAFEB? \_\_\_\_\_

14.4 Em que condições compraria Café à CECAFEB? \_\_\_\_\_

**Produto Café****15- O que procura no Produto Café ?**

|   |  |
|---|--|
| 15.1 - Tipo de Café (Café Verde comercial/grão) |  |
| 15.2 –Torrado em grão                           |  |
| 15.3 –Torrado moído                             |  |
| 15.4 - Variedade Robusta                        |  |
| 15.5–Variedade Arábica                          |  |
| 15.6–Variedade Libérica                         |  |
| 15.7–Mistura/ <i>Blend</i>                      |  |
| 15.8–Tipo de Torra (clara, escura, média)       |  |
| 15.9–Outro. Qual?                               |  |

**16- Como escolhe o Café que comercializa?** \_\_\_\_\_**17- O que considera importante, ao comercializar Café:**

|  |  |
|--|--|
| 17.1 –Tempo de Fornecimento (Período de tempo desde o pedido até o fornecimento) |  |
| 17.2 –Preço  |  |
| 17.3 –Embalagem Atractiva  |  |
| 17.4 – Qualidade do Café   |  |
| 17.5–Certificação  |  |
| 17.6–Outro. Qual?  |  |

**18- Indique os motivos pelos quais o seu cliente tipo está interessado em comprar café:**

|  |  |
|--|--|
| 18.1 –Pelas boas características de sabor              |  |
| 18.2 –Pela embalagem atractiva para lembrança/souvenir |  |
| 18.3 –Pela boa relação qualidade/preço                 |  |
| 18.4 – Pela Certificação como Produto Biológico        |  |
| 18.5–Pela Inovação                                     |  |
| 18.6–Outro. Qual?                                      |  |

**19- A certificação biológica é importante para o tipo de consumidores que tem?**

19.1 Sim. Porquê? \_\_\_\_\_

19.2 Não. Porquê? \_\_\_\_\_

**20- Qual o Período do dia com maior Venda de Café?**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 20.1 –Manhã (até às 13h)            |  |
| 20.2 –Tarde (entre as 13h e as 18h) |  |
| 20.3 –Noite (depois das 18h)        |  |
| 20.4–Outro. Qual?                   |  |

**21- Qual o Mês do Ano com maior Venda de Café?**

21.1 Qual a Quantidade Vendida esse mês? \_\_\_\_\_

**Satisfação em Relação à CECAFEB (apenas para quem assinalou 8.1)**

**22. Há quanto tempo é cliente da CECAFEB?**

|                        |  |
|------------------------|--|
| 22.1 –Menos de 1 Ano   |  |
| 22.2 –Entre 1 e 2 Anos |  |
| 22.3 –Entre 2 e 3 Anos |  |
| 22.4–Mais de 3 Anos    |  |

**23. Com que regularidade faz encomendas à CECAFEB?**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 23.1 –Mais do que 1 vez por Mês      |  |
| 23.2 –Todos os Meses (1 vez por Mês) |  |
| 23.3 –4 Vezes por Ano                |  |
| 23.4 –2 Vezes por Ano                |  |
| 23.5 – 1 Vez por Ano                 |  |
| 23.6– Outra? Qual                    |  |

**24. Qual o seu nível de satisfação global relativamente à CECAFEB?**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 24.1 –Totalmente Insatisfeito |  |
| 24.2 –Insatisfeito            |  |
| 24.3 –Satisfeito              |  |
| 24.4 – Muito Satisfeito       |  |
| 24.5– Totalmente Satisfeito   |  |

**25. Comparando a situação actual com quando começou a comprar café à CECAFEB, diria que a sua satisfação está:**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| 25.1 –Muito Pior      |  |
| 25.2 –um pouco Pior   |  |
| 25.3 – Igual          |  |
| 25.4– Um pouco Melhor |  |
| 25.5 – Muito Melhor   |  |
| 25.6 – Porquê?        |  |

R: \_\_\_\_\_

**26. Os serviços prestados pela CECAFEB correspondem às suas expectativas?**

|   |  |
|---|--|
| 26.1 –Está muito abaixo das minhas expectativas |  |
| 26.2 – Está abaixo das minhas expectativas      |  |
| 26.3– Coincide com as minhas expectativas       |  |
| 26.4 – Está acima das minhas expectativas       |  |
| 26.5 – Está muito acima das minhas expectativas |  |
| 26.6 – Porquê?                                  |  |

R: \_\_\_\_\_

**27. Que imagem tem da CECAFEB?**

|                  |  |
|------------------|--|
| 27.1 – Muito Má  |  |
| 27.2– Má         |  |
| 27.3– Razoável   |  |
| 27.4 – Boa       |  |
| 27.5 – Muito Boa |  |
| 27.6 – Porquê?   |  |

R: \_\_\_\_\_

Tem alguma recomendação a fazer à CECAFEB?

**R:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Muito Obrigada!

### Anexo 3- Estatística Descritiva

**Tabela de Frequências da Questão 13** - Classifique numa escala de 1 a 5 os seguintes itens associados ao fornecimento de café (1-Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3- Medianamente Importante; 4- importante; 5-Muito Importante)

| 13.1–Período desde o pedido até o fornecimento/Tempo de fornecimento |       |            |             |                    |                        |
|--|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas  | 0     | 6          | 11,1        | 11,1               | 11,1                   |
|  | 3     | 4          | 7,4         | 7,4                | 18,5                   |
|  | 4     | 15         | 27,8        | 27,8               | 46,3                   |
|  | 5     | 29         | 53,7        | 53,7               | 100,0                  |
|  | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

| 13.2–Modalidade/Facilidade de pagamento |       |            |             |                    |                        |
|---|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
|   |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas                                 | 0     | 10         | 18,5        | 18,5               | 18,5                   |
|   | 1     | 3          | 5,6         | 5,6                | 24,1                   |
|   | 2     | 1          | 1,9         | 1,9                | 25,9                   |
|   | 3     | 1          | 1,9         | 1,9                | 27,8                   |
|   | 4     | 12         | 22,2        | 22,2               | 50,0                   |
|   | 5     | 27         | 50,0        | 50,0               | 100,0                  |
|   | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

| 13.3– Diversidade da Oferta |       |            |             |                    |                        |
|-----------------------------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
|                             |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas                     | 0     | 7          | 13,0        | 13,0               | 13,0                   |
|                             | 1     | 4          | 7,4         | 7,4                | 20,4                   |
|                             | 2     | 1          | 1,9         | 1,9                | 22,2                   |
|                             | 3     | 4          | 7,4         | 7,4                | 29,6                   |
|                             | 4     | 21         | 38,9        | 38,9               | 68,5                   |
|                             | 5     | 17         | 31,5        | 31,5               | 100,0                  |
|                             | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

| 13.4– Quantidade Fornecida |       |            |             |                    |                        |
|----------------------------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
|                            |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas                    | 0     | 4          | 7,4         | 7,4                | 7,4                    |
|                            | 1     | 2          | 3,7         | 3,7                | 11,1                   |
|                            | 4     | 18         | 33,3        | 33,3               | 44,4                   |
|                            | 5     | 30         | 55,6        | 55,6               | 100,0                  |
|                            | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

| 13.5– Qualidade do café Fornecido |   |            |             |                    |                        |
|-----------------------------------|---|------------|-------------|--------------------|------------------------|
|                                   |   | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Valid                             | 0 | 2          | 3,7         | 3,7                | 3,7                    |
|                                   | 3 | 1          | 1,9         | 1,9                | 5,6                    |
|                                   | 4 | 13         | 24,1        | 24,1               | 29,6                   |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 5     | 38 | 70,4  | 70,4  | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 |       |

### 13.6– Constância na qualidade do café fornecido

|       |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
|-------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valid | 0     | 3          | 5,6         | 5,6                | 5,6                    |
|       | 3     | 1          | 1,9         | 1,9                | 7,4                    |
|       | 4     | 20         | 37,0        | 37,0               | 44,4                   |
|       | 5     | 30         | 55,6        | 55,6               | 100,0                  |
|       | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

### 13.7– Cumprimento das quantidades pedidas e quantidades fornecidas

|       |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
|-------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valid | 0     | 4          | 7,4         | 7,4                | 7,4                    |
|       | 3     | 2          | 3,7         | 3,7                | 11,1                   |
|       | 4     | 25         | 46,3        | 46,3               | 57,4                   |
|       | 5     | 23         | 42,6        | 42,6               | 100,0                  |
|       | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

### 13.8– Garantia de fornecimento regular ao longo de todo o ano

|       |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
|-------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valid | 0     | 3          | 5,6         | 5,6                | 5,6                    |
|       | 3     | 4          | 7,4         | 7,4                | 13,0                   |
|       | 4     | 19         | 35,2        | 35,2               | 48,1                   |
|       | 5     | 28         | 51,9        | 51,9               | 100,0                  |
|       | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

### 13.9– Boa comunicação/relacionamento com o fornecedor

|       |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
|-------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valid | 0     | 3          | 5,6         | 5,6                | 5,6                    |
|       | 3     | 5          | 9,3         | 9,3                | 14,8                   |
|       | 4     | 16         | 29,6        | 29,6               | 44,4                   |
|       | 5     | 30         | 55,6        | 55,6               | 100,0                  |
|       | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

### 13.10– Preço Praticado

|       |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
|-------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valid | 0     | 3          | 5,6         | 5,6                | 5,6                    |
|       | 2     | 1          | 1,9         | 1,9                | 7,4                    |
|       | 3     | 5          | 9,3         | 9,3                | 16,7                   |
|       | 4     | 19         | 35,2        | 35,2               | 51,9                   |
|       | 5     | 26         | 48,1        | 48,1               | 100,0                  |
|       | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

### 13.11– Embalagem (Funcional, Atractiva)

|       |   | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
|-------|---|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valid | 0 | 5          | 9,3         | 9,3                | 9,3                    |



|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 1     | 2  | 3,7   | 3,7   | 13,0  |
| 2     | 3  | 5,6   | 5,6   | 18,5  |
| 3     | 3  | 5,6   | 5,6   | 24,1  |
| 4     | 18 | 33,3  | 33,3  | 57,4  |
| 5     | 23 | 42,6  | 42,6  | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 |       |

**Tabela de Frequências da Questão 15 - O que procura no Produto Café?**

| <b>15.1 - Tipo de Café (Café Verde comercial/grão)</b> |       |            |             |                    |                        |
|--|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas  | 0     | 52         | 96,3        | 96,3               | 96,3                   |
|  | 1     | 2          | 3,7         | 3,7                | 100,0                  |
|  | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |
| <b>15.2 –Torrado em grão</b>                           |       |            |             |                    |                        |
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas  | 0     | 39         | 72,2        | 72,2               | 72,2                   |
|  | 1     | 15         | 27,8        | 27,8               | 100,0                  |
|  | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |
| <b>15.3 –Torrado moído</b>                             |       |            |             |                    |                        |
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Valid  | 0     | 13         | 24,1        | 24,1               | 24,1                   |
|  | 1     | 41         | 75,9        | 75,9               | 100,0                  |
|  | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |
| <b>15.4 - Variedade Robusta</b>                        |       |            |             |                    |                        |
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Valid  | 0     | 43         | 79,6        | 79,6               | 79,6                   |
|  | 1     | 11         | 20,4        | 20,4               | 100,0                  |
|  | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |
| <b>15.5–Variedade Arábica</b>                          |       |            |             |                    |                        |
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas  | 0     | 26         | 48,1        | 48,1               | 48,1                   |
|  | 1     | 28         | 51,9        | 51,9               | 100,0                  |
|  | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |
| <b>15.6–Variedade Libérica</b>                         |       |            |             |                    |                        |
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
| Válidas  | 0     | 44         | 81,5        | 81,5               | 81,5                   |
|  | 1     | 10         | 18,5        | 18,5               | 100,0                  |
|  | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |
| <b>15.7–Mistura/ Blend</b>                             |       |            |             |                    |                        |
|  |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |

|         |       |    |       |       |       |
|---------|-------|----|-------|-------|-------|
| Válidas | 0     | 42 | 77,8  | 77,8  | 77,8  |
|         | 1     | 12 | 22,2  | 22,2  | 100,0 |
|         | Total | 54 | 100,0 | 100,0 |       |

**15.8–Tipo de Terra (clara, escura, média)**

|         |       | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida | Percentagem Cumulativa |
|---------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válidas | 0     | 42         | 77,8        | 77,8               | 77,8                   |
|         | 1     | 12         | 22,2        | 22,2               | 100,0                  |
|         | Total | 54         | 100,0       | 100,0              |                        |

#### Anexo 4- Anova e Análise de Clusters

##### Número de Casos em cada Cluster

|         |   |        |
|---------|---|--------|
| Cluster | 1 | 2,000  |
|         | 2 | 10,000 |
|         | 3 | 42,000 |
| Válidos |   | 54,000 |
| Omissos |   | ,000   |

##### Análise ANOVA

| Questão | Cluster        |            | Erro           |            | Teste F | Sig.  |
|---------|----------------|------------|----------------|------------|---------|-------|
|         | Quadrado Médio | diferenças | Quadrado Médio | diferenças |         |       |
| 13_1    | 29,098         | 2          | 1,388          | 51         | 20,965  | 0     |
| 13_2    | 71,711         | 2          | 1,255          | 51         | 57,14   | 0     |
| 13_3    | 37,853         | 2          | 1,602          | 51         | 23,624  | 0     |
| 13_4    | 20,155         | 2          | 1,382          | 51         | 14,579  | 0     |
| 13_5    | 6,711          | 2          | 0,824          | 51         | 8,148   | 0,001 |
| 13_6    | 20,765         | 2          | 0,63           | 51         | 32,971  | 0     |
| 13_7    | 19,266         | 2          | 0,98           | 51         | 19,65   | 0     |
| 13_8    | 19,014         | 2          | 0,771          | 51         | 24,672  | 0     |
| 13_9    | 18,933         | 2          | 0,824          | 51         | 22,987  | 0     |
| 13_10   | 21,558         | 2          | 0,764          | 51         | 28,209  | 0     |

Os testes F são usados apenas para fins descritivos, porque os clusters foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não são corrigidos e, portanto, não podem ser interpretados como testes da hipótese em que as médias do cluster são iguais.

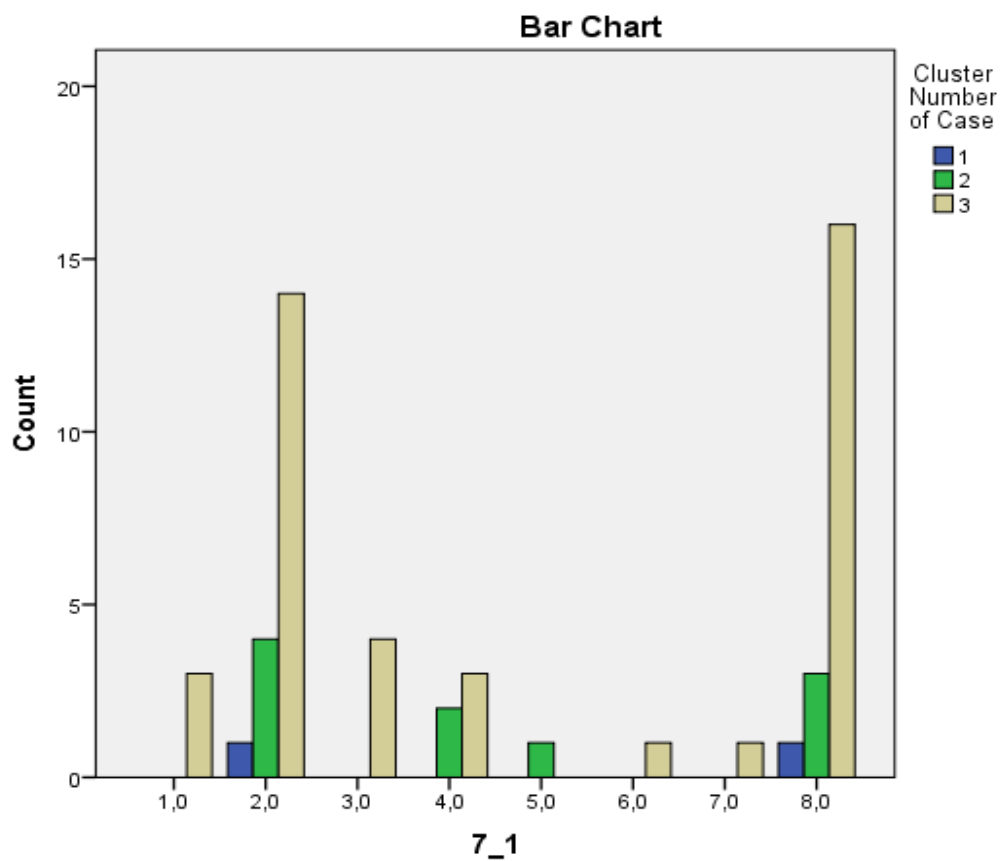
## Análise de Clusters - Outputs do SPSS

Caracterização dos grupos por tipo de estabelecimento:

### 7\_1 \* Cluster Number of Case Crosstabulation

Count

|       |     | Cluster Number of Case |    |    | Total |
|-------|-----|------------------------|----|----|-------|
|       |     | 1                      | 2  | 3  |       |
| 7_1   | 1,0 | 0                      | 0  | 3  | 3     |
|       | 2,0 | 1                      | 4  | 14 | 19    |
|       | 3,0 | 0                      | 0  | 4  | 4     |
|       | 4,0 | 0                      | 2  | 3  | 5     |
|       | 5,0 | 0                      | 1  | 0  | 1     |
|       | 6,0 | 0                      | 0  | 1  | 1     |
|       | 7,0 | 0                      | 0  | 1  | 1     |
|       | 8,0 | 1                      | 3  | 16 | 20    |
| Total |     | 2                      | 10 | 42 | 54    |



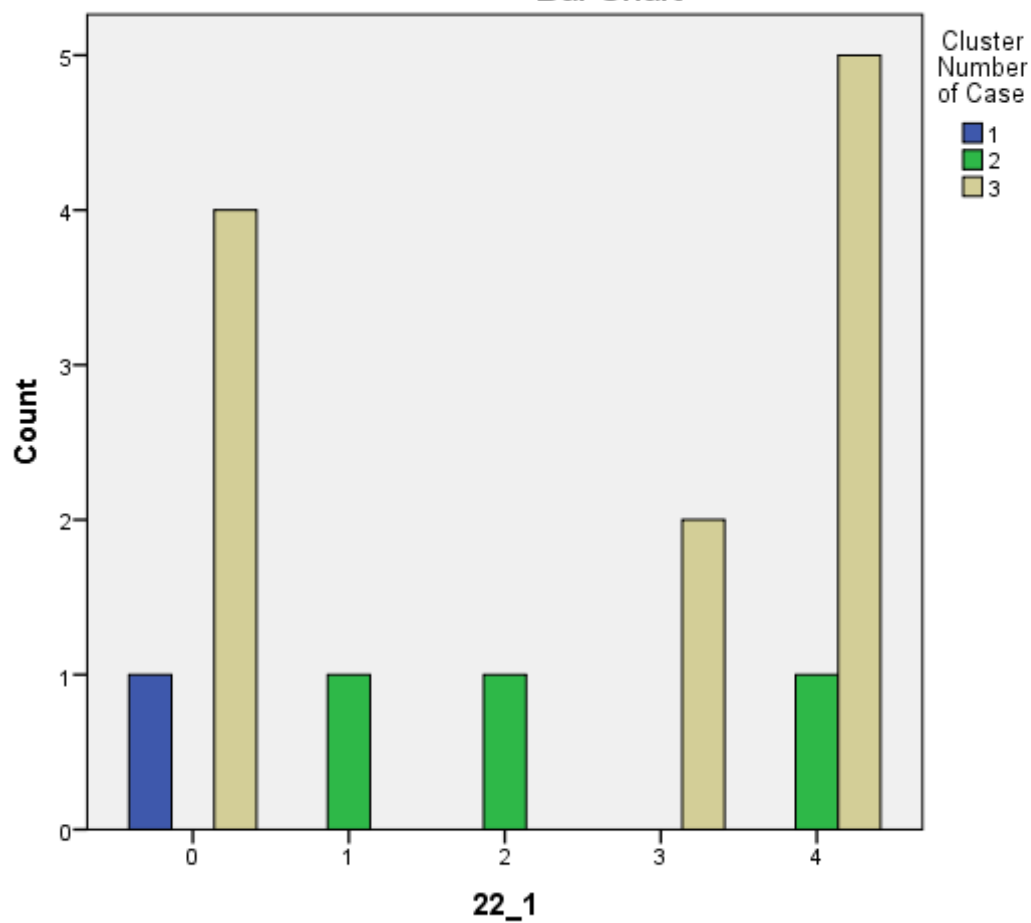
Caracterização dos grupos de acordo com as questões 22 a 26.

### 22\_1 \* Cluster Number of Case Crosstabulation

Count

|       |   | Cluster Number of Case |   |    | Total |
|-------|---|------------------------|---|----|-------|
|       |   | 1                      | 2 | 3  |       |
| 22_1  | 0 | 1                      | 0 | 4  | 5     |
|       | 1 | 0                      | 1 | 0  | 1     |
|       | 2 | 0                      | 1 | 0  | 1     |
|       | 3 | 0                      | 0 | 2  | 2     |
|       | 4 | 0                      | 1 | 5  | 6     |
| Total |   | 1                      | 3 | 11 | 15    |

Bar Chart

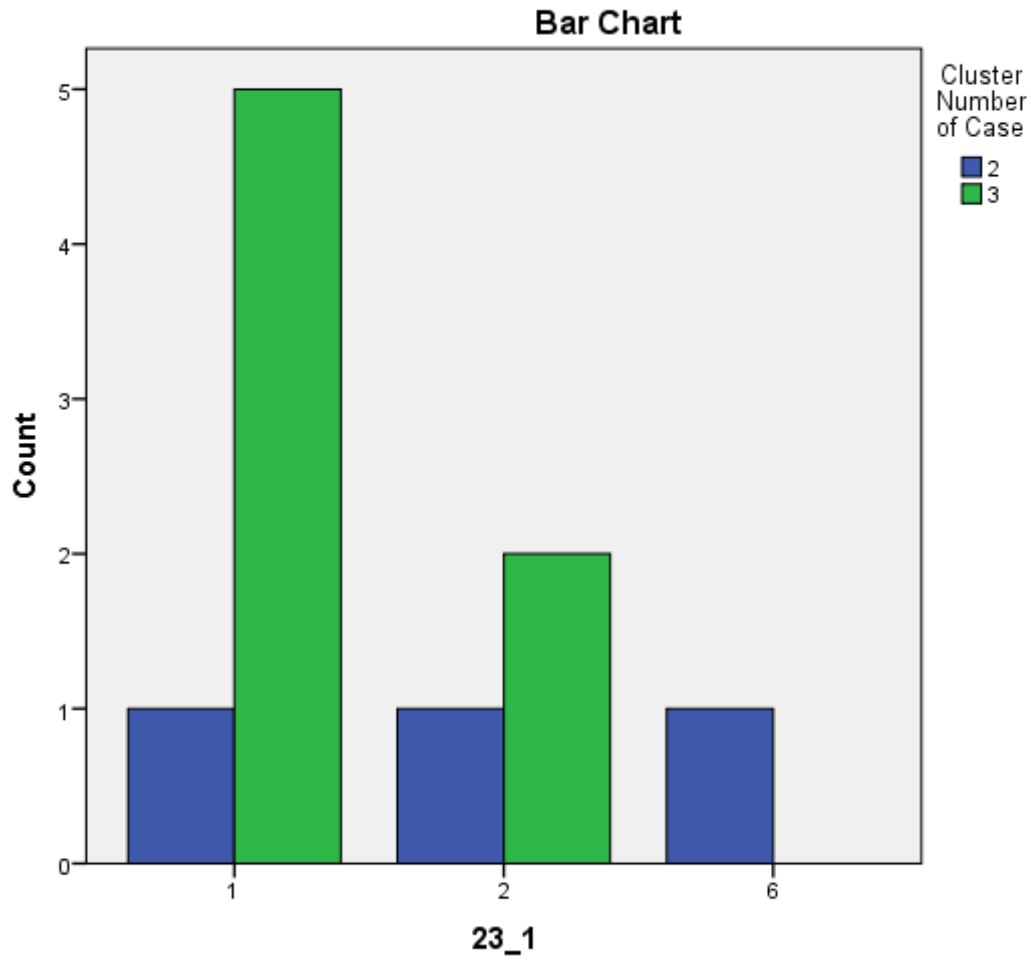


### 23\_1 \* Cluster Number of Case Crosstabulation

Count

|      |   | Cluster Number of Case |   | Total |
|------|---|------------------------|---|-------|
|      |   | 2                      | 3 |       |
| 23_1 | 1 | 1                      | 5 | 6     |
|      | 2 | 1                      | 2 | 3     |

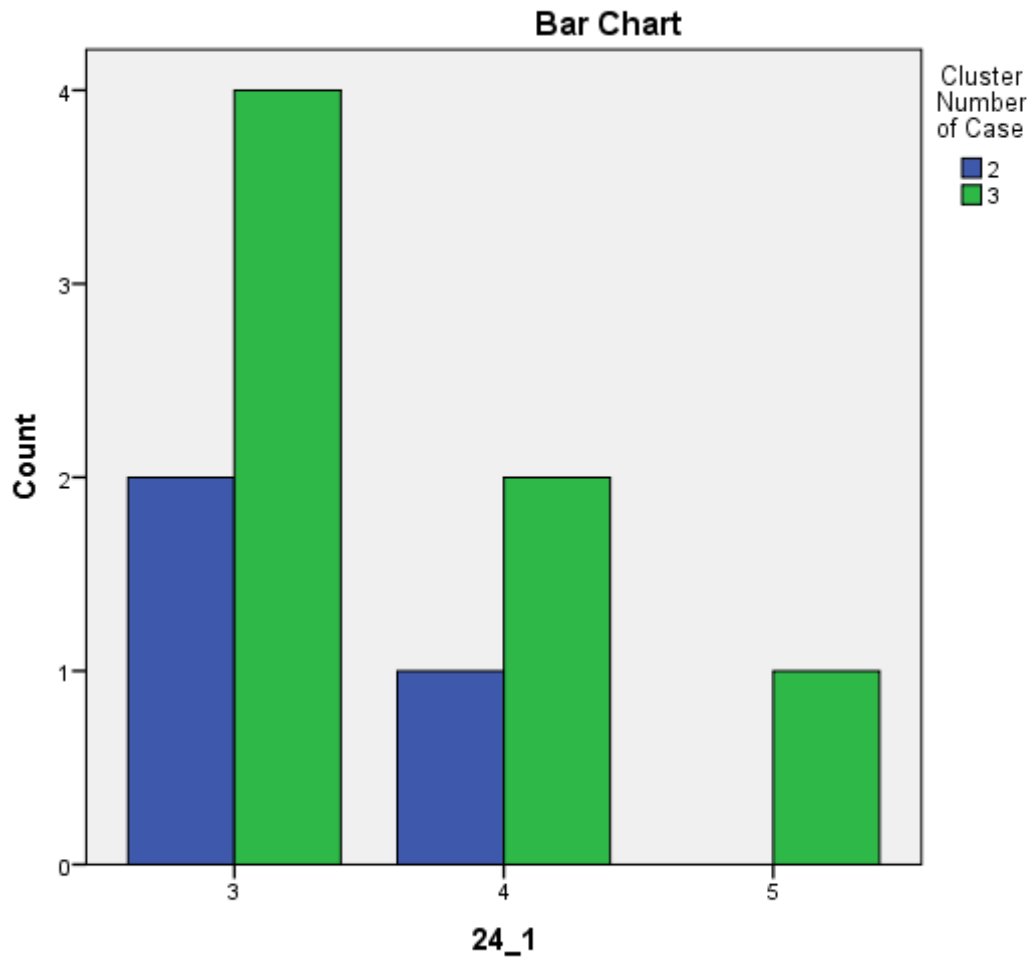
|       |   |   |    |
|-------|---|---|----|
| 6     | 1 | 0 | 1  |
| Total | 3 | 7 | 10 |



**24\_1 \* Cluster Number of Case  
Crosstabulation**

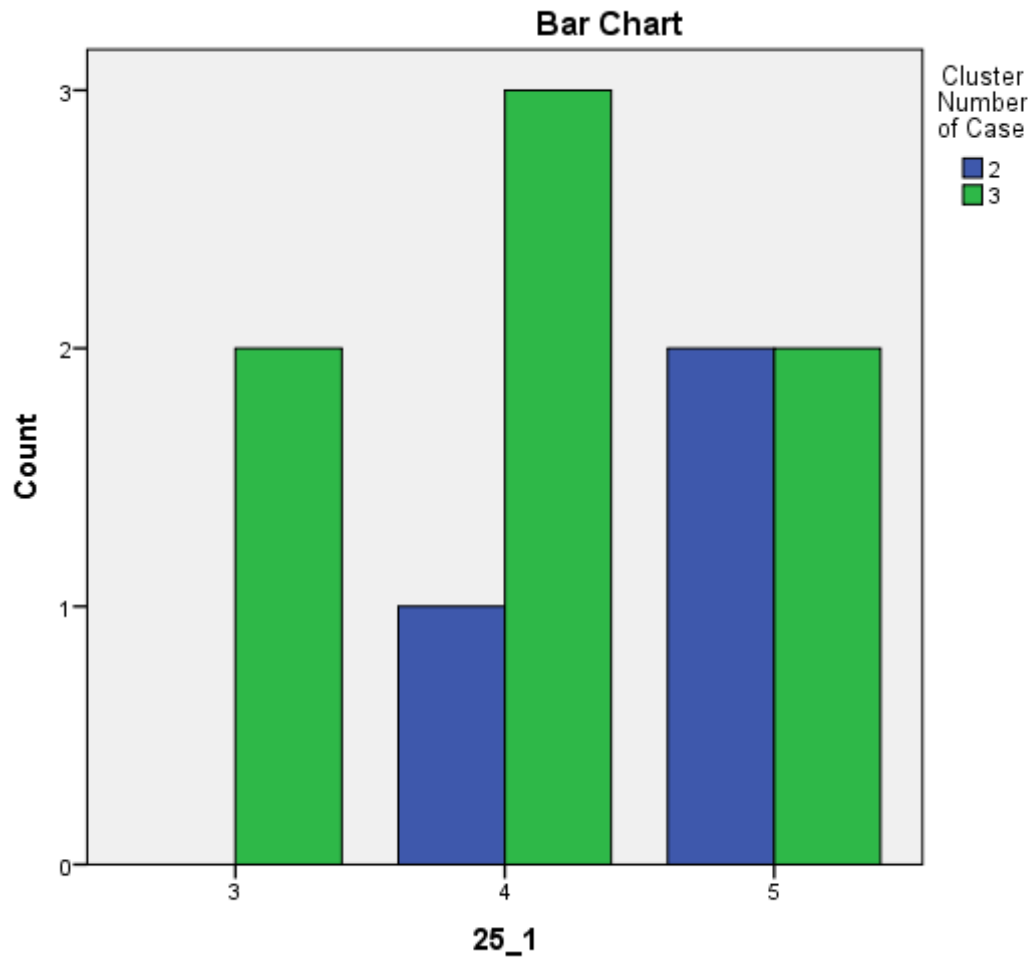
Count

|       |   | Cluster Number of Case |   | Total |
|-------|---|------------------------|---|-------|
|       |   | 2                      | 3 |       |
| 24_1  | 3 | 2                      | 4 | 6     |
|       | 4 | 1                      | 2 | 3     |
|       | 5 | 0                      | 1 | 1     |
| Total |   | 3                      | 7 | 10    |



**25\_1 \* Cluster Number of Case  
Crosstabulation**

| Count |   | Cluster Number of Case |   | Total |
|-------|---|------------------------|---|-------|
|       |   | 2                      | 3 |       |
| 25_1  | 3 | 0                      | 2 | 2     |
|       | 4 | 1                      | 3 | 4     |
|       | 5 | 2                      | 2 | 4     |
| Total |   | 3                      | 7 | 10    |



**26\_1 \* Cluster Number of Case  
Crosstabulation**

|       |   | Cluster Number of Case |   | Total |
|-------|---|------------------------|---|-------|
|       |   | 2                      | 3 |       |
| 26_1  | 1 | 1                      | 0 | 1     |
|       | 3 | 3                      | 6 | 9     |
|       | 4 | 0                      | 1 | 1     |
| Total |   | 4                      | 7 | 11    |



