

Exportação de cafés especiais da cooperativa Sancoffee: análise da estimação de custos e formação de preço

Josmária Lima Ribeiro De Oliveira

José Carlos Santos de Jesus

Sidney Lino De Oliveira

Resumo:

A formação de preço do café especial consiste em uma análise complexa da estimação de custos e dos fatores internos e externos que contribuem e afetam a lucratividade. O café especial apresentou um crescimento expressivo no Brasil no final do século XX, resultando, atualmente, em mais de 10% da comercialização do produto. O produto despertou o interesse dos produtores brasileiros por possibilitar a negociação de preço baseado no valor do produto, aumentando a lucratividade. O preço do café especial não está relacionado diretamente à Bolsa de Valores, portanto, o produtor possui uma maior flexibilização para a formação de preço, o que tem gerado uma falta de esclarecimento dos critérios utilizados. Este artigo aborda, de forma descritiva e exploratória, a estimação de custos e formação de preços para a exportação de cafés especiais, por meio de um estudo de caso na cooperativa Sancoffee. Por meio da estimação de custos são identificados os custos logísticos e os custos de comercialização para a exportação de cafés especiais. Com a utilização de técnicas da pesquisa qualitativa, descreve-se o processo decisório de formação de preço dos cooperados que comercializam o produto e realiza-se a identificação dos fatores que agregam valor ao café especial para a formação de preço à exportação.

Palavras-chave:

Área temática: *Gestão de Custos nas Empresas Agropecuárias e Agronegócios*

Exportação de cafés especiais da cooperativa Sancoffee: análise da estimação de custos e formação de preço.

RESUMO

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira
Puc Minas/Newton Paiva/Novos Horizontes
josmariadeoliveira@terra.com.br

José Carlos Santos de Jesus
Universidade Federal de Lavras

Sidney Lino de Oliveira
Faculdade Batista/Puc Minas/Newton Paiva

A formação de preço do café especial consiste em uma análise complexa da estimação de custos e dos fatores internos e externos que contribuem e afetam a lucratividade. O café especial apresentou um crescimento expressivo no Brasil no final do século XX, resultando, atualmente, em mais de 10% da comercialização do produto. O produto despertou o interesse dos produtores brasileiros por possibilitar a negociação de preço baseado no valor do produto, aumentando a lucratividade. O preço do café especial não está relacionado diretamente à Bolsa de Valores, portanto, o produtor possui uma maior flexibilização para a formação de preço, o que tem gerado uma falta de esclarecimento dos critérios utilizados. Este artigo aborda, de forma descritiva e exploratória, a estimação de custos e formação de preços para a exportação de cafés especiais, por meio de um estudo de caso na cooperativa Sancoffee. Por meio da estimação de custos são identificados os custos logísticos e os custos de comercialização para a exportação de cafés especiais. Com a utilização de técnicas da pesquisa qualitativa, descreve-se o processo decisório de formação de preço dos cooperados que comercializam o produto e realiza-se a identificação dos fatores que agregam valor ao café especial para a formação de preço à exportação.

ÁREA

Gestão de custos nas empresas agropecuárias e agronegócios

Exportação de cafés especiais da cooperativa Sancoffee: análise da estimação de custos e formação de preço.

1 INTRODUÇÃO

O café especial apresenta um crescimento evolutivo desde o final do século XX. O aumento da lucratividade obtida com a comercialização deste produto desperta o interesse em perceber como ocorre a estimação de custos e formação de preços para a exportação. O mercado de cafés especiais representa cerca de 10% da comercialização mundial de café. Os tipos de cafés especiais envolvem cafés finos ou *gourmet*, com selo de origem, de produção orgânica, ecológica e, ainda, os aromatizados. Com esta busca pelo produto diferenciado, é possível elevar os preços a partir do emprego do valor ao produto (Silva, 2002).

Com a expansão do mercado de cafés especiais e o aumento da lucratividade das comercializações, a formação de preço tornou-se um processo complexo. O café que, até poucos anos atrás, era comercializado por um preço tabelado, passou a apresentar variedade de preço em sua comercialização. Os produtores/comercializadores começam a identificar regras para a formação de preço. No entanto, estas apresentam elevada subjetividade, não permitindo uma externalização do conhecimento.

O preço do café especial apresenta variações que podem chegar até a quantia de US\$ 245 pela saca de 60 quilos, *“enquanto o valor pago pelo café tipo commodity sai por cerca de US\$ 50. A oportunidade de receber até 400% a mais pelo café tem levado muitos produtores do Brasil a fechar contratos com torrefadoras e redes de café dos EUA”* (Global, 2003). Um exemplo desta diferenciação de preço no varejo é evidenciado ao se comparar o café expresso que, no Brasil, custa aproximadamente US\$ 0,40, enquanto que em outros países pode chegar até a US\$ 10.

Este artigo relata um estudo de caso realizado na cooperativa Sancoffee, no interior de Minas Gerais. A realização deste trabalho é relevante para o estudo do agronegócio do café, pois o número de produtores que buscam constantemente o aprimoramento dos parques cafeeiros para ampliar a produção de cafés especiais é elevado. A estratégia de produção e comercialização de cafés especiais permite aos cafeicultores agregar valor ao produto ofertado recebendo um maior retorno do investimento realizado.

Outra perspectiva pela qual este trabalho torna-se relevante e justificável baseia-se no constante incentivo do governo para a realização de exportações por meio de associações, cooperativas, grupos, consórcios e outras formas de redes colaborativas. A realização deste estudo é importante para definir procedimentos padrões para a formação de preço na cooperativa Sancoffee e o treinamento de futuros comercializadores da cooperativa. O desenvolvimento da análise da formação de preço permite aos cooperados compreenderem melhor o processo de comercialização praticado na Sancoffee, por meio do acesso às informações sobre o processo de formação de preço e dos custos de cada etapa.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho consistiu em um estudo de caso que utilizou como instrumento de pesquisa entrevistas semi-estruturadas, análise de dados primários e secundários. O objetivo deste trabalho consiste em identificar o processo de estimação de custos e formação de preço para a exportação de cafés especiais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A formação de preço consiste na interação dos custos do produto, custos logísticos para a exportação do produto e os custos de comercialização. Além destes fatores a formação de preço dos cafés especiais envolve a agregação de valor ao produto, segundo Oliveira (2004) apresenta na Figura 1.

$$\text{Formação de preço} = \text{Custo do produto} + \text{Custos logísticos} + \text{Custos de comercialização} + \text{agregação de valor}$$

FIGURA 1: Fórmula de formação de preço
Fonte: Oliveira (2004)

2.1 Estimação de custos

Para a definição do preço do produto, é necessário que sejam evidenciados quais são os custos envolvidos em todo o processo de comercialização. De acordo com Martins (1996, p. 101), “o custo de uma atividade compreende todos os sacrifícios de recursos necessários para desempenhá-la”. A análise de custo requer uma avaliação abrangente das situações internas e externas que afetam o valor do produto. Por isso, cada detalhe relacionado à colocação do produto no mercado deve ser encarado como uma série de fatores e acontecimentos convertidos em custos. A apuração de custos na atividade econômica rural apresenta problemas em sua maioria, de acordo com Callado & Callado (2003), pois é difícil existir rigor no controle dos elementos para proporcionar uma correta apropriação dos custos de cada um dos produtos existentes dentro da propriedade.

Oliveira (2004) classificou os custos envolvidos em três etapas no intuito de tornar mais clara a abordagem de estimação de custos, conforme Quadro 1 o qual apresenta as atividades consideradas “chave” e que acrescentam custos à atividade de exportação.

QUADRO 1 Abordagem direcionada dos custos envolvidos por etapa

Custo do produto	Preparo do solo, grãos, cuidado da colheita, colheita/panha, beneficiamento, envio para a cooperativa, rebeneficiamento, estocagem, avaliações para obtenção de certificação.
Custos logísticos	Capatazia, estufagem, emissão de BL, sacaria, marcação, frete com seguro, despachante, tributação, fitossanitário e certificado de origem.
Custos de comercialização	Telefone, criação e manutenção de <i>web page</i> na internet, participações em eventos e concursos, confecção de folderes, visitas aos possíveis clientes e recepção aos possíveis visitantes.

Fonte: Oliveira (2004).

Os custos do produto, de acordo com Silva & Reis (2001) são: terra, formação da lavoura, benfeitorias, máquinas/equipamentos e veículos, taxas/impostos, depreciações, mão-de-obra, insumos, energia elétrica, transporte, combustível, outras operações e manutenção, máquinas/equipamentos agrícolas e manutenção (panos, peneiras, rastelos, sacaria). Para os cafés especiais acrescenta-se a certificação, segundo Pedini (2000), baseado na Instrução Normativa nº 007, de 29 de maio de 1999. A certificação é o processo de acreditação da produção e é constituído de várias etapas, sendo a inspeção a mais importante.

Os custos logísticos abrangem todo o processo de envio do produto ao comprador. Durante o processo de exportação, alguns documentos e taxas são solicitados para que a comercialização seja realizada. Os custos logísticos envolvem: embalagem do produto personalizada, emissão do registro de exportação (RE), emissão de contrato de câmbio, despesas de comissão de cobrança, aplicação ao contrato de câmbio, emissão e confirmação de cambiais, despesas com banqueiro no exterior, remessa de documentos ao exterior, despachante aduaneiro, liberação de conhecimento de embarque, sindicato dos despachantes, negociação e conferência de documentos, corretagem de câmbio, aluguel de contêiner, frete interno, seguro do frete interno, movimentação no porto, taxa de capatazia, taxa de armazenagem no porto e despesas bancárias, segundo APEX (2003), Bizelli (2001), Keedi (2001), Lopez (2000), e Santos (2000).

O primeiro componente dos custos logísticos são os INCOTERMS. Estes são termos internacionais de comércio e definem os direitos e obrigações mínimas do vendedor e do comprador quanto a fretes, seguros, movimentação em terminais, liberações em alfândega e obtenção de documentos de um contrato internacional de venda, ou seja, a maioria dos custos logísticos (Spinola, 1998 e Lopez, 2000). Os INCOTERMS estabelecem em que momento e em que localidade, do ponto de vista legal, as mercadorias foram efetivamente entregues pelo exportador ao importador. Eles são constituídos de três letras e são regulamentados pela Câmara de Comércio Internacional, no intuito de minimizar as possibilidades de problemas nas transações comerciais que possam gerar mal-entendidos, disputas e pleitos. Os INCOTERMS mais utilizados são:

QUADRO 2: Relação das modalidades de INCOTERMS.

Modalidade	Função do vendedor	Função do comprador
FOB <i>Free on board</i> (Livre a bordo) Também pode ser: FOR (livre no trem) ou FOT (livre no caminhão)	Colocar a mercadoria a bordo do navio. Providenciar os transportes e seguros internos (do ponto de venda até dentro do navio). Obter os documentos para embarque e arcar com as despesas portuárias, devidas no porto de origem.	Pagos o frete e o seguro, desde o porto de embarque até o do destino, e despesas portuárias devidas no porto de origem.
CIF <i>Cost insurance and freight</i> (Custo, seguro e frete)	Todos os ônus e obrigações legais desde o ponto-de-venda até o porto de destino. Colocar a mercadoria no porto de destino; pagar os fretes e seguros internos (ocorridos no país do vendedor); providenciar todos os documentos de embarque; arcar com todos os ônus no porto de embarque; e pagar frete e seguro até o porto de destino.	Receber a mercadoria no porto de destino e pagar as despesas ocorridas nesse porto.

Fonte: Adaptado de Maia (2001, p. 67-170).

O transporte é componente fundamental e necessário para o sistema logístico e, freqüentemente, o componente que responde pela maior porcentagem do custo total da logística, segundo Rosenbloom (2002). Ballou (2001) complementa que o transporte pode ser responsável por um terço a dois terços dos custos logísticos totais. Para cada tipo de transporte existem peculiaridades a serem consideradas em relação à necessidade, disponibilidade de tempo e recursos. Lopez (2000) afirma que existem três etapas de transporte: 1) pré-transporte ou frete interno na origem (encaminhamento do produto da zona de produção ao local de início do transporte internacional), 2) transporte internacional (deslocamento entre dois países, regido por um contrato internacionalmente aceito) e 3) pós-transporte ou frete interno de destino (deslocamento que tem o início no fim do transporte internacional até o destino do produto).

Kotler (2000) apresenta cinco meios de transporte, que são: ferroviário, aéreo, rodoviário, marítimo ou fluvial e por tubulação (dutos). Para Lopez (2000), o transporte de mercadorias ainda pode ser classificado como: 1) modal, 2) segmentado, 3) sucessivo, 4) combinado, 5) intermodal e 6) multimodal. Ballou (2001) destaca que a combinação entre os tipos de transporte é interessante para a diminuição do tempo logístico. O frete containerizado, por exemplo, evita um remanejo oneroso e oferece uma capacidade de serviço de porta a porta, quando combinado com o rodoviário. O transporte do contêiner sobre a carreta é chamado de COFC.

A tributação sobre produtos exportados não é praticada, segundo Maia (2001, p. 31), porque a concorrência no mercado internacional é elevada e a tributação levaria os produtos à falta de competitividade. De acordo com Decreto-Lei nº 1.248, 29-11-72, o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) não incide na saída de produtos com destino ao exterior. O mesmo ocorre com o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP) (MDIC, 2001).

Os custos de comercialização envolvem todos os dispêndios realizados no intuito de proceder a um bom contato com o cliente. Estes custos são flexíveis para cada cliente e envolvem fatores, tais como: estruturação da empresa, necessidade de transporte, hospedagem, comunicação entre vendedor e comprador (intérprete) e assimilação das tradições culturais. Os custos de comercialização envolvem todos

os dispêndios realizados no intuito de proceder a um bom contato com o cliente. São eles: 1) análise de mercados (Dias, 1989 e Kotler, 2000); 2) capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior; pesquisa de mercado, rodadas de negócios; informação comercial e participação em feiras e seminários (Santos, 2000; Vasquez, 1999; Comércio Exterior, 2001; Spinola, 1998); 3) material promocional (Spinola, 1998; Comércio Exterior, 2001). Portanto, os custos de comercialização envolvem as despesas pré-operacionais e administrativas.

2.2 Formação de preço

Preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Também é um dos elementos mais flexíveis porque pode ser alterado com rapidez (Kotler, 2000). Para Cobra (1992, p. 468), o preço é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas e significa o valor justo pela posse de um bem ou de um serviço. No entanto, o mesmo autor afirma que *“cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse”*.

Para que a formação de preço seja realizada é necessário que o formador apresente conhecimento do mercado de atuação. Para que essas condições sejam alcançadas, a empresa necessita observar a demanda do produto e o mercado em que está inserido para definir adequadas estratégias à formação de preço. O objetivo da formação de preço apropriada é identificar qual o preço que o cliente está disposto a pagar para ressarcir os custos de investimento e obter a margem de lucro a partir do preço de um produto. Políticas de precificação são utilizadas para gerarem a formação de preço adequada. Hansen & Mowen (2001) e Kotler (2000) apresentam algumas políticas de precificação, as quais estão sintetizadas no Quadro 3.

QUADRO 3: Quadro demonstrativo das políticas de precificação

Hansen e Mowen (2001)	Kotler (2000)
Mark up	Mark up
Custeio-alvo	Retorno-alvo
Preço de penetração	Valor percebido
Preço de desnatamento	Valor
Predatória (Dumping)	Mercado
Discriminação de Preços	Licitação

Fonte: Hansen & Mowen (2001) e Kotler (2000).

Muitas empresas iniciam o processo de formação de preço pelo custo, para poderem acrescentar uma porcentagem aplicada ao custo base a fim de obter o preço de oferta (Atkinson et al., 2000). Outras empresas identificam o preço que o cliente está disposto a pagar pelo produto e que seja compatível com o do concorrente para que possam definir quais serão os custos e o *markup*. Entende-se por *markup* a porcentagem aplicada ao custo base.

A definição de um modelo para formação de preço é discutida por Dolan & Simon (1998). O modelo proposto permite trabalhar com o valor do produto e não apenas com os custos e o lucro desejado pelo empresário. Trata-se de uma visão abrangente e que permite a formação de preço com maior retorno.

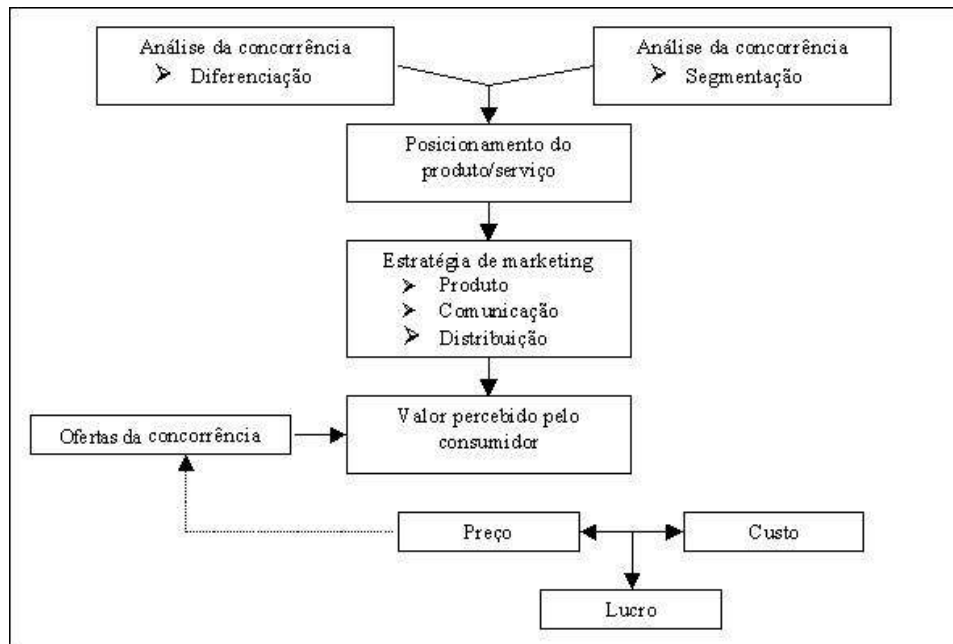


FIGURA 2: Esquema do processo de preços e valores
Fonte: Dolan & Simon (1998, p. 22).

A Figura 2 demonstra que a análise competitiva deve ser considerada para identificar as oportunidades de diferenciação e que a análise do consumidor identifica os desejos do consumidor e a segmentação significativa do mercado. A partir desta definição, podem ser traçadas as características que criam valor ao produto por meio da seleção do público-alvo, dos elementos do composto de marketing e da campanha publicitária. Dolan & Simon (1998) consideram que estas etapas, além de outras medidas de apoio, determinam o valor do produto no mercado.

O preço tem um efeito psicológico sobre os consumidores, segundo Kotler (2000), pois muitos deles utilizam o preço como indicador de qualidade. Muitos consumidores, ao procurarem o produto, têm em mente um preço de referência formado ao observarem os preços atuais, preços anteriores ou o contexto de compra. Esta informação complementa a afirmação de Dolan & Simon (1998, p. 103): “O preço ajuda a definir a competitividade de um produto, isto é, como ele é visto pelos consumidores e pelos produtos com os quais concorre mais diretamente”.

Os componentes do marketing estão inter-relacionados na estratégia de posicionamento e estão associados a como a empresa deseja colocar seu produto no mercado competitivo e em como deseja fazer para que o produto ganhe o reconhecimento do mercado (McKenna, 1993). Um produto bem posicionado permite uma fácil identificação de seu público alvo, preço e garantias.

O modelo teórico de Dolan & Simon (1998) contribui para a análise de vários fatores relacionados ao mercado externo e às estratégias mercadológicas utilizadas pelo produtor de café especial. Como resultado, a formação de preço demonstra sofrer impacto da concorrência internacional com relação à diferenciação do produto e à segmentação de mercado. No entanto, estratégias mercadológicas são utilizadas pelos produtores brasileiros no intuito de viabilizar o posicionamento no mercado por meio: da identificação do valor percebido pelo consumidor, da concorrência, dos custos envolvidos e do lucro desejado.

O mercado de cafés especiais apresenta diferenciação, pois, apesar de ter concorrência, não é possível identificar similaridades profundas entre os

concorrentes porque o sabor varia de região para região. No entanto, é possível que sejam feitas equiparações. A vantagem competitiva do Brasil no mercado de cafés especiais é respaldada na identificação de novos nichos de mercado, o que permite identificar uma segmentação. O Brasil investe na identificação de mercados e preferências.

Os componentes do marketing estão inter-relacionados na estratégia de posicionamento. O posicionamento do produto é vital ao seu sucesso. Se for inadequadamente posicionado, o problema pode estar em sua elaboração, ou seja, na fabricação do marketing (McKenna, 1993, p. 46). O posicionamento está relacionado a como a empresa deseja colocar seu produto no mercado competitivo e o que deseja fazer para que o produto ganhe o reconhecimento do mercado. O marketing envolve, em grande parte, o desenvolvimento de relações e, por meio delas, a orientação do futuro da empresa.

A cafeicultura brasileira apresenta vantagens que não estão sendo devidamente exploradas. De acordo com Leite & Silva (2000, p. 70), a produção brasileira possui poucos índices de poluição e tem assumido uma postura de produção aliada às políticas de responsabilidade social. Esta atitude é compatível as tendências de avaliação dos clientes de cafés especiais.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa consistiu em um estudo de caso que utilizou o método exploratório e descritivo. Trata-se de uma pesquisa exploratória devido às poucas informações acumuladas sobre o assunto. Para Marconi & Lakatos (1999, p. 85), a pesquisa de campo apresenta um caráter exploratório, uma vez que tem *“o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, (...) ou ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre eles”*.

Trata-se também de uma pesquisa do tipo descritiva, pois descreve determinado fenômeno. O estudo de caso é uma descrição e explicação abrangente dos muitos componentes de uma determinada situação social. O pesquisador que faz uso do estudo de caso busca conhecimentos geralmente aplicáveis além do caso único estudado; mas, por si só, o estudo de caso não garante esta generalidade (Babbie, 1999).

“Uma etapa fundamental, ao se projetar e conduzir um caso único é definir a unidade de análise” (Yin, 2001, p. 67). A unidade de análise, segundo Pozzebon & Freitas (1997), *“pode ser composta por indivíduos, grupos ou organizações, ou ainda por projetos, sistemas ou processos decisórios específicos”*. A unidade de análise deste estudo de caso foi a Cooperativa dos Produtores de Cafés Especiais Santo Antônio do Amparo Estate Coffee (Sancoffee). Localizada próximo à divisa da Região do Campo das Vertentes e do Sul de Minas Gerais. Sua área de ação está circunscrita aos municípios da região do Campo das Vertentes do estado de Minas Gerais, com administração na cidade de Santo Antônio do Amparo. A cooperativa foi fundada em 3 de janeiro de 2002, com a participação de 25 cooperados (Estatuto Social, 2002).

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória conta com a utilização de dados primários e dados secundários. Os primários são gerados pelo pesquisador para a finalidade de solucionar o problema em estudo; já os secundários são dados coletados anteriormente para outros objetivos que não o em estudo. Os dados secundários podem ser localizados de forma mais barata e rápida. Cooper & Schindler (2003, p. 132) argumentam que *“o primeiro passo em um estudo*

exploratório é a busca de literatura secundária. Estudos feitos por terceiros, com seus próprios objetivos, representam dados secundários”.

A pesquisa bibliográfica e as entrevistas qualitativas visam possibilitar o estudo do processo de exportação para identificar quais são as informações que compõem a tomada de decisão para a formação do preço e o fechamento da venda. Para o encaminhamento e alcance dos objetivos, foram utilizadas as pesquisas qualitativa e quantitativa. Conforme Triviños (1987, p. 118), *“toda pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, quantitativa e qualitativa”*. A pesquisa qualitativa utilizou questionário semi-estruturado e a pesquisa quantitativa utilizou os dados contábeis da cooperativa Estate Coffee.

Os dados secundários são divididos em dois tipos, segundo Malhotra (2001): 1) os dados internos, gerados na organização em que está sendo realizada a pesquisa e 2) os dados externos, gerados por fontes externas à organização pesquisada, que podem ser: materiais publicados, banco de dados *on-line* ou informações disponíveis em serviços por assinatura.

Esta pesquisa fez uso de dados primários e secundários. Os dados primários consistiram em planilhas eletrônicas e documentos financeiros. A fonte dos materiais utilizados consistiu nos relatórios disponíveis na cooperativa Sancoffee de comercializações já realizadas, ou seja, dados históricos. E ainda, relatórios transmitidos pelo contador da cooperativa. Um sistema de planilhas integradas foi disponibilizado pelo comercializador oficial da cooperativa, cedido pelo despachante da mesma para uso do comercializador.

Os dados secundários foram coletados por meio de periódicos e consultas na internet. O levantamento inicial dos dados foi amparado pelo referencial teórico, que permitiu a construção de questionários semi-estruturados, ou seja, roteiros de entrevistas. A pesquisa bibliográfica e as entrevistas possibilitaram a realização da pesquisa com maior acurácia e coerência na identificação dos fatores que agregam valor ao preço do café especial para a exportação.

O instrumento de pesquisa utilizado para a realização das entrevistas foi o questionário semi-estruturado. As entrevistas foram realizadas com o diretor da cooperativa, o contador, o assistente administrativo e os comercializadores da Sancoffee. Este tipo de questionário é formado por questões abertas previamente padronizadas, cujas respostas tomam forma a partir do entrevistado. A entrevista semi-estruturada, para Triviños (1987, p. 138), é um dos *“instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador qualitativo”*. Alencar (2000) afirma que *“a vantagem deste tipo de questionário é permitir que o entrevistado manifeste suas opiniões, seus pontos de vista e seus argumentos”*.

Quanto à análise das entrevistas, a metodologia utilizada consiste na análise de conteúdo, definida por Bardin (1977, p. 31) como *“um conjunto de técnicas de análise das comunicações”*. Este método visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que venham permitir a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. Busca-se, com a utilização dessa técnica, não apenas compreender o significado das mensagens, ou seja, o sentido da comunicação e o que o autor quis dizer, mas também compreender os fatores que determinaram essas características.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização da cooperativa Sancoffee

O grupo Estate Coffee iniciou suas atividades em 2000, por meio da junção de 25 produtores de café da região das Vertentes, interior do estado de Minas Gerais, que uniram-se e fundaram uma sociedade anônima que comprou o depósito de café existente na cidade de Santo Antônio do Amparo, com todo o equipamento de beneficiamento. Após dois anos de funcionamento, no intuito de melhor se enquadrar nas exigências fiscais para a exportação, este mesmo grupo fundou uma cooperativa.

A cooperativa Sancoffee é recente e encontra-se em fase de consolidação e definição de suas atividades e políticas de relacionamento. A Sancoffee apresenta uma alternativa de comercialização com menor incidência de impostos e busca, por meio da união dos cafeicultores, ter um volume maior para a comercialização.

A Sancoffee considera que a caracterização do café especial envolve o grão com características típicas e peculiares e o envolvimento em um relacionamento especial, com uma história especial, que faz parte de um contexto especial. O perfil exportador revelado pela Sancoffee apresenta características vinculadas, a acompanhar qualidade, investir em qualidade e o principal, vender quando o cliente quer comprar.

A cooperativa possui a figura do comercializador oficial que a representa em feiras, visitas aos possíveis clientes e realiza a negociação do valor do produto a ser comercializado. Portanto, ele atua como promotor e negociador do produto oferecido pela cooperativa. O comercializador oficial da Sancoffee busca desenvolver análises do comprador para identificar como deve ser a estratégia de atuação para atrair e satisfazer o cliente. Entre os pontos fundamentais para a conquista de um cliente de longo prazo destacou-se nas entrevistas o fator confiabilidade.

A carteira de compradores da Sancoffee é diversificada. Como clientes têm-se japoneses que possuem torradores na loja e grupos de japoneses que compram em conjunto e também grandes torrefadores japoneses. E ainda, os americanos e europeus.

A Sancoffee apresenta como diferencial competitivo, a qualidade dos produtos e a regionalização. A tendência é adotar a mesma estratégia utilizada pelo vinho para o posicionamento no mercado com características que diferenciam o produto dos demais, segundo o comercializador da Sancoffee:

Como os vinhos, o mercado de cafés especiais vai ter a sua expansão e está tendendo cada dia mais para ser como o dos vinhos. (...) uma exemplificação seria você pegar um Brasil, você pegar um Sul de Minas, você pegar um Santo Antonio Estate Coffee e dentro do Santo Antonio Estate Coffee você ter alguns tipos de café. Ou seja, ter um nicho de especialização.

A agregação de valor sobre o produto é uma das estratégias em destaque na Sancoffee, pois enfocam que não vendem apenas o produto: “*Quem está pagando mais, não está pagando mais sobre uma bebida, está pagando sobre uma coisa abstrata, porque não é uma bebida qualquer*” (comercializador da Sancoffee). O posicionamento no mercado baseia-se na forma de atuação dos concorrentes. Apesar de no mercado de café especial não existirem concorrentes idênticos, trabalha-se com concorrentes similares. Para a Sancoffee, o preço dos cafés externos não tem parametrização porque cada região tem um tipo de café.

4.2 Estimação de custos

4.2.1 Custos logísticos

O desenvolvimento da pesquisa envolveu o estudo dos custos logísticos e de comercialização, portanto, neste trabalho não é dado destaque aos custos do produto. A seguir apresentam-se os custos logísticos envolvidos e são descritas as caracterizações da comercialização. Portanto, é apresentando qual INCOTERM utiliza-se, a rota de circulação da mercadoria, a embalagem do produto, a forma de transporte, o seguro da carga, o contrato de comercialização, a forma de pagamento, o processo de desembaraço aduaneiro, os documentos de exportação necessários, as taxas portuárias e as tributações que incidem sobre o produto. Os percentuais apresentados são oriundos dos dados da pesquisa.

O produto da cooperativa é o grão cru, ou seja, grão verde. Este grão passa pelo processo de beneficiamento, geralmente feito na fazenda do produtor e pelo rebeneficiamento. O rebeneficiamento do café, atividade técnica necessária para o produto a ser exportado, é feito no armazém da cooperativa em Santo Antônio do Amparo, MG, incorrendo em custo logístico.

Cada 60 quilos de café é acomodado em sacas. Cada saca tem o logotipo Cafés do Brasil e a logomarca da Cooperativa. Estas sacas, antes de serem encaminhadas para a rota de comercialização, são guardadas no mesmo armazém em que é feito o rebeneficiamento em Santo Antônio do Amparo, MG. Os custos com embalagem equivalem a aproximadamente 10% dos custos logísticos totais.

A forma de comercialização geralmente é estabelecida por meio do INCOTERM FOB. Na modalidade FOB, a responsabilidade do vendedor consiste em: providenciar os transportes e seguros internos (do ponto de venda até dentro do navio), colocar a mercadoria a bordo do navio, obter os documentos para embarque e arcar com as despesas portuárias devidas no porto de origem.

A cooperativa, apesar de estar próxima do Porto Seco de Varginha, MG, prefere levar o seu produto para o Porto de Santos, SP. O transporte da carga é feito por caminhão até o Porto de Santos, pela BR-381, conhecida como Fernão Dias. O caminhão vem de Santos trazendo como carroceria um contêiner que comporta até 320 sacas de café, ou seja, contrata um frete containerizado (COFC). Os lotes do produto são, em sua maioria, negociados nas proporções de um contêiner, devido à adaptação ao tamanho de lote utilizado no transporte marítimo.

Quando o contêiner chega em Santo Antônio do Amparo, a estufagem (ato de colocar a carga organizada dentro do contêiner) é feita de imediato. Isto permite que a carga saia de sua origem em um dia e no outro dia seja colocada no navio que já está de saída. A estufagem no armazém permite uma redução de aproximadamente 3% dos custos logísticos totais por contêiner de 20 pés, por reduzir a taxa de estufagem e o pagamento do embarcador de carreta que efetua a verificação da estufagem no Porto. O embarcador passa a realizar apenas a conferência da carga para verificar se a carga está entregue em condições adequadas auferindo um custo de aproximadamente 0,1% dos custos logísticos totais por contêiner de 20 pés.

O valor do transporte rodoviário é estabelecido a partir da distância de Santo Antônio do Amparo para Santos e do número de sacas transportadas, ou seja, o peso da carga. O seguro é incluso no valor do frete e nenhuma mercadoria é transportada sem o seguro. O custo do transporte rodoviário até o Porto de Santos pode variar entre 14% a 22% dos custos logísticos totais. A variação ocorre porque o frete é COFC, ou seja, containerizado, apresenta um custo maior que o de carreta; pois, o caminhão percorre o trajeto do Porto ao depósito vazio, não existindo

aproveitamento de frente para retorno, o que geralmente ocorre com os caminhões que transportam como carreta. Neste caso, o caminhão vai carregado do local do depósito e pode retornar com mercadorias desembarçadas no Porto.

Para que seja mantida a agilidade do embarque da carga e sejam providenciadas as emissões dos documentos necessários, a Sancoffee utiliza o trabalho de despachantes que acompanham o desembarço de cada contêiner. O despachante acompanha o processo de capatazia, realiza a emissão de BL (*Bill of Landing* ou embarque marítimo), certifica-se quanto às exigências fitossanitárias, a apresentação do certificado de origem, o certificado de peso/qualidade e a efetuação da contribuição à Associação Comercial de Santos (ACS, 2003). O valor cobrado pelo despachante é sucedido por processo, ou seja, por remessa destinada ao comprador, podendo ser o volume de um contêiner de 20 pés ou mais. O valor pago ao despachante equivale a aproximadamente 2% dos custos logísticos totais pelo trabalho realizado. Ressalta-se que este valor não inclui o pagamento de taxas.

As tarifas portuárias equivalem a aproximadamente 18% dos custos logísticos totais de exportação dos cafés especiais. Estes custos envolvem: taxa de capatazia, emissão de B/L, liberação fitossanitária, confecção do certificado de origem, contrato de câmbio, certificações e contribuição à Associação Comercial de Santos. Caso a estufagem seja incluída no cálculo, as tarifas portuárias apresentariam aproximadamente 20% dos custos logísticos totais. A variação cambial é um dos fatores que afetam o aumento dos custos logísticos, pois a taxa para emissão de B/L e para abertura da carta de crédito são pagas em dólar. O contrato de câmbio ou confecção da carta de crédito apresenta uma opção de redução em 50% se o processo de solicitação for pela internet.

Não existem custos com certificado fitossanitário do governo, mas a Sancoffee procede a emissão de um certificado fitossanitário especializado que é cobrado por processo, com variação de valor a depender do agente que o emite. O certificado de peso/qualidade é fixo por processo e refere-se ao volume de peso em toneladas; procede a conferência para certificar que não houve extravio do material containerizado e, ainda, é avaliada a qualidade para verificar se a embalagem do produto está correta e se o produto está protegido e bem estufado. Esse certificado é opcional, não sendo uma exigência portuária, mas do comprador.

Cada venda realizada por meio da cooperativa arrecada o valor de 0,3% do valor de venda do café para o sustento das atividades cooperativas. A tributação que incide sobre a venda consiste em 2,3% do FUNRURAL e 0,38% de CPMF para transferência à conta bancária do cooperado.

Os custos logísticos totais dos cafés especiais equivalem a aproximadamente 8% do valor do produto. Observou-se que o valor dos custos logísticos ocorridos na comercialização dos cafés especiais equivalem percentualmente aos custos logísticos do café convencional e, portanto, reforça-se a vantagem de comercializar cafés especiais.

Como resultado desta etapa da pesquisa foi possível a identificação dos fatores relevantes a serem considerados no processo de estimação de custos para a exportação de café especial. Assim, identificou-se que os custos logísticos variam de acordo com: 1) a quantidade, ou seja, o volume de sacas comercializadas, 2) o preço de venda da saca, 3) o preço do dólar do dia. Para a estimação de custos foram considerados como valores fixos os que incidem sobre a comercialização do lote mínimo de sacas de café, que corresponde à capacidade de um contêiner de 20 pés, denominado como “contêiner”; e os valores fixos por processo, ou seja, os valores que independem do volume e do valor comercializado, pois apresentam

sempre os mesmos valores de custos logísticos. O preço de venda e o preço do dólar compõem os custos que variam pelo valor comercializado.

O Quadro 4 demonstra os custos logísticos que foram considerados para o sistema de estimação de custos e qual a base de variação de cada custo apresentado.

QUADRO 4: Estimação de custos logísticos

Custos logísticos do cooperado	Base de variação
Rebeneficiamento	Saca
Taxa de armazenagem	Saca
FUNRURAL	Valor

Custos logísticos da cooperativa	Base de variação	Custos logísticos da cooperativa	Base de variação
Associação – SDAS	Processo	Capatazia	Contêiner
Estufagem	Contêiner	Embarcador Carreta	Saca
Embarcador Contêiner	Contêiner	Emissão de B/L	Processo – US\$
Sacaria	Saca	Marcação de sacaria	Saca
Frete com seguro	Contêiner	Despachante	Processo
Fito sanitário – governo	Processo	Fito sanitário - especializado	Processo
Peso/qualidade	Processo	Certificado de origem	Saca
Rebeneficiamento	Saca	Taxa de armazenagem	Saca
Contrato de câmbio	Processo – US\$	Certificado IBD/BCS	Saca
Taxa cooperativa	Valor	Corretagem doméstica	Valor
Corretagem internacional	Valor	CPMF	Valor

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se que a cooperativa busca atender o cliente em menor tempo utilizando o Porto de Santos, devido à sua agilidade. A cooperativa procura também ser competitiva ao realizar a estufagem no momento da coleta do produto, no armazém. Dessa forma, é possível preservar o produto, economizar tempo e garantir a realização do trabalho com eficiência.

A cooperativa tem como custo logístico apenas custos operacionais. A cooperativa não tem feito investimento em capital fixo e tem buscado terceirizar todos os serviços logísticos necessários, pois percebe que, agindo dessa forma, diminui os custos da operação, o que corresponde à consideração de Ballou (2001) relativa à administração da logística.

A cooperativa preocupa-se em atender aos clientes que estão escolhendo a forma de INCOTERM CIF. Para tanto, tem feito estudos relacionados a esta atuação e observado possíveis parceiros para a realização da entrega do produto ao comprador. Esta nova forma exigirá maior responsabilidade da cooperativa, que está preocupada em manter a credibilidade com o comprador e em aumentar a lucratividade por meio do contato direto com os compradores finais da cadeia de comercialização.

Os custos de comercialização envolvidos em um processo de comercialização não são restritos apenas às despesas ocorridas para a realização da venda, mas aos investimentos realizados pela cooperativa Sancoffee no intuito de promover o nome da cooperativa e buscar legitimar-se no mercado de cafés especiais.

No entanto, estes investimentos não se tornam evidentes ao ser realizada uma planilha de custos para a formação de preço do produto, pois estes são inclusos na taxa de administração que incide sobre a venda do produto. Portanto, a

cada comercialização realizada pela cooperativa é incidida a taxa da cooperativa referente à administração que envolve a captação de clientes potenciais e retenção dos clientes atuais.

Os componentes de custos envolvidos no processo de conquista do cliente envolvem: as visitas ao exterior, a participação em feiras internacionais, os telefonemas ao comprador, o envio de mensagens eletrônicas, o envio de amostras e a recepção do cliente no Brasil. A estratégia mais dispendiosa é a prática das visitas ao exterior, no entanto, o retorno de clientes conquistados pelas visitas é significativo. Para o estabelecimento do contato com o cliente incorre ainda o custo de manutenção do escritório e o tempo do comercializador despendido no contato com o cliente.

4.2.2 Formação de preço

A formação do valor do café especial é feita desde o momento que se conhece o comprador e procede com alta influência de agregação de valor.

O principal, que é mais difícil, é conseguir informações sobre a preferência do cliente. Quando ele pega confiança em você, ele passa. Então, você sabe qual café ele compra. Se souber qual café ele compra, sabe quanto ele paga, e tem mais ou menos uma idéia do que cobrar dele (Comercializador da Sancoffee).

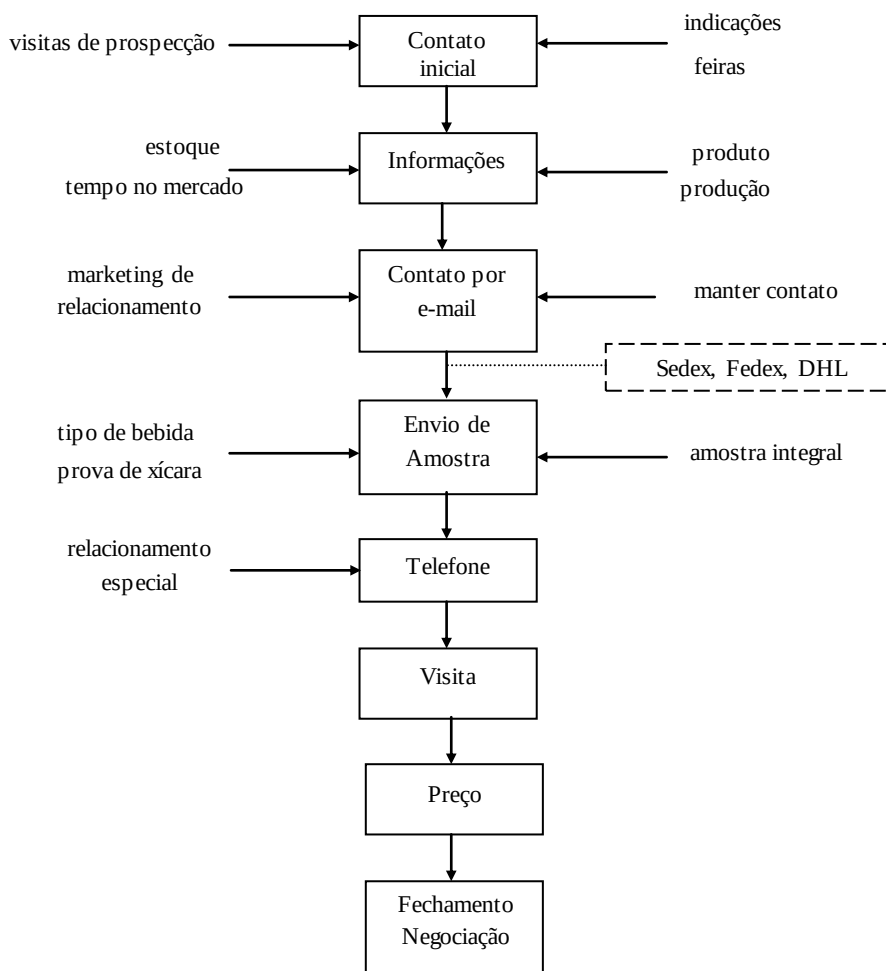
O comercializador procura estabelecer o contato inicial com o comprador por meio de visitas de prospecção, indicações de pessoas inseridas no mercado com credibilidade frente aos compradores e, ainda, a participação em feiras. Como fruto do primeiro contato, o comercializador procura adquirir o endereço eletrônico do comprador. O comercializador considera que as duas horas diárias dedicadas à troca de mensagens com compradores é um investimento para a realização de futuras compras.

Após o contato inicial, algumas informações são transmitidas ao comprador sobre o produto, a forma de produção e o volume possível de comercialização baseado no estoque disponível. Uma outra informação que geralmente é solicitada pelo comprador refere-se ao tempo de atuação no mercado de café especial.

Firmado o interesse do comprador em apreciar o produto oferecido, uma amostra é enviada por meio de empresas de entrega, tais como a Empresa de Correios e Telégrafos (ECT), a Federal Express (Fedex) e a Dalsey Hillblom, Lynn (DHL). A amostra enviada representa uma amostra integral, ou seja, refere-se com fidedignidade à carga ofertada. Assim que a amostra chega ao comprador é realizada a prova de xícara e comprova-se as informações sobre o tipo de bebida transmitida por e-mail. Nesse momento, o comprador toma a decisão de aceitar ou não a comercialização do produto.

O comercializador sente necessidade de ligar e conversar com o comprador, pois enfoca que em um relacionamento especial é preciso existir um contato mais próximo e não impessoal, como pode ser interpretado pelo contato por e-mail. Após a resolução de todos os questionamentos e percepção do interesse do comprador, o comercializador formula o preço do produto, caso seja positiva a aceitação do produto por meio da prova de xícara. Neste momento, o comercializador já tem conhecimento sobre a origem do comprador e o interesse deste pelo produto, portanto, nesta etapa da comercialização é possível apresentar com maior precisão um preço para o produto especial. O comercializador afirma que evita a negociação de valor, pois o investimento que leva à concretização da comercialização é elevado e necessário se faz o retorno sobre este investimento.

Em seguida, pode ocorrer de o comprador visitar as propriedades produtoras de café para verificar como ocorre a produção. Nesta visita é observada a ética ambiental, o tipo de produção, a possibilidade do estabelecimento de um relacionamento confiável e outras peculiaridades perceptíveis na visita in loco. Estas visitas às fazendas dos cooperados da Sancoffee são onerosas para a comercialização, pois o comercializador investe tempo para acompanhar o comprador em suas visitas, além de assumir as despesas com transporte no Brasil, hospedagem e eventuais brindes que variam de aventais e bonés a livros e



presentes mais onerosos. Este roteiro é demonstrado na Figura 3.

FIGURA 3: Processo de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa.

A agregação de valor ao produto é feita por meio da análise de alguns fatores, que são denominados como heurísticos ou regras empíricas. Estes fatores analisados pela cooperativa para a agregação de valor envolvem os componentes descritos no quadro 5.

QUADRO 5: Fatores heurísticos Sancoffee

Fatores heurísticos			
1	Origem/rastreabilidade	2	Tipo de café/bebida
3	Raridade/safra limitada	4	Relacionamento
5	Tradição no mercado	6	História de produção do café
7	Prêmios	8	Certificação
9	Processo utilizado	1	Vinda do comprador à fazenda
		0	
11	Quantidade comercializada	1	Perfil do comprador
		2	
13	Sustentabilidade social	1	Sustentabilidade ambiental
		4	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores heurísticos são agregados a partir de pontos referentes aos índices da bolsa de Nova York, ou seja, trabalha-se com agregação em números inteiros por uma variável de cents/libra peso. Esta interação permite que o comercializador avalie os fatores de agregação de valor de acordo com a apresentação demonstrada pelo mercado, ou seja, pela Bolsa de Nova York, facilitando desta forma, a comunicação da comercialização.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho propôs-se a realizar um estudo sobre o processo de estimação de custos e formação de preços para a exportação de cafés especiais. Por meio desta pesquisa identificou-se que as etapas em que se divide o processo de estimação de custos e formação do preço para a exportação de cafés especiais na cooperativa Sancoffee são: 1) estimação dos custos do produto, 2) estimação dos custos logísticos, 3) estimação dos custos de comercialização, 4) agregação de valor pelos fatores heurísticos.

Os custos relativos ao café especial foram apresentados em três categorias. A primeira refere-se aos custos do produto ou os custos que são obtidos para a produção do café especial; esta categoria não foi abordada na pesquisa. A segunda categoria de custos envolve os custos logísticos, por exemplo, embalagem, transporte e tributação do produto. A terceira categoria consiste nos custos de comercialização que se referem, por exemplo, ao investimento em propaganda, participação em feiras e contatos externos.

Os custos logísticos para exportação do café especial demonstraram pequena variação em comparação aos custos envolvidos na comercialização do café convencional, equivalendo a aproximadamente 8% do valor do produto. O processo da Sancoffee demonstrou ser otimizado e terceirizado, no entanto, identificou-se que a cooperativa delega muita responsabilidade ao despachante, não apresentando informações claras sobre o trabalho realizado pelo mesmo.

Os custos de comercialização, em sua maioria, apresentaram-se desconexos dos custos da venda, ou seja, não são considerados para a formação do preço de forma evidente. Os custos de comercialização são considerados pela Sancoffee como investimentos, como, por exemplo, as visitas de prospecção. A Sancoffee considera difícil a mensuração destes para uma venda, pois o relacionamento a ser alcançado com os clientes pretende ser de longo prazo.

O processo de formação de preço foi direcionado em duas modalidades. A primeira consistiu na formação de preço com base na estimação de custos para

apresentar a agregação de valor por meio dos fatores heurísticos. A segunda modalidade consistiu na formação de preço referente ao valor de mercado, com o acréscimo da avaliação dos fatores heurísticos. Um fato que surpreendeu na análise do estudo de caso consistiu no pouco uso dos custos para a formação do preço, pois é utilizado apenas para evidenciar a lucratividade. Foram quatorze os fatores heurísticos inseridos no processo decisório para a agregação de valor na formação de preço da Sancoffee. Sobre a identificação dos fatores que agregam valor ao produto, houve necessidade de uma abordagem cautelosa para desmembrar a mística do produto que valoriza o café especial.

No setor rural, em especial no setor cafeeiro, existe carência de tecnologias de informação apropriadas às suas características peculiares. Este trabalho oferece uma contribuição para amenizar esta realidade. Dentro desta análise, a pesquisa contribuiu para a cooperativa Sancoffee em que foi desenvolvido o estudo de caso, devido: a) o aprimoramento do processo de definição de preço junto ao gestor da cooperativa, b) a percepção da complexidade e coerência da comercialização, permitindo otimizar ainda mais o processo e corrigir algumas dificuldades de comunicação com base nos custos ocorridos. E para o meio acadêmico, por ser um estudo exploratório que evidencia um ramo de comercialização recente no mercado brasileiro. Este trabalho também é útil para a sociedade de forma geral, principalmente para os produtores de cafés especiais e investidores que têm interesse neste mercado.

Como perspectivas de novas pesquisas propõe-se o desenvolvimento de uma pesquisa sobre o valor dos clientes, identificando conexões que a cooperativa possa vir a estabelecer com seus clientes para promover conexões de valor, de marca e de retenção. Propõe-se ainda, a realização de uma pesquisa sobre o comportamento de clientes de diversas áreas do mundo, possibilitando formalizar, de forma precisa, as estratégias de valor a serem desenvolvidas para agregar valor ao preço do café especial.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000. 105 p.
- APEX. **Documentos para Exportar**. Disponível em: www.apexbrasil.com.br/documentacao.html. Acesso em: 19 jan. 2003.
- ATKINSON, A. A.; BANKER, R. D.; KAPLAN, R. S.; YOUNG S. M. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000. 812 p.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 519 p.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. Tradução: Elias Pereira. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 518 p.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977. 225 p.
- BIZELLI, J. dos S. **Roteiro Básico de Importação com SISCOMEX**. Disponível em: www.aduaneiras.com.br. Acesso em: 18 jun. 2001.
- CALLADO, A. A. C.; CALLADO, A. L. C. **Custos no Processo de Tomada de Decisão em Empresas Rurais**. Disponível em: www.eac.fea.ups.br/eac/seminario/seminario2/trabalhos/b124.pdf. Acesso em: 19 jan. 2003.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

- COMÉRCIO EXTERIOR: Informe BB. Feiras e Exposições Internacionais. Brasília: Banco do Brasil, ed. 33, fev. 2001. p. 5-17.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.
- DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços**: as melhores estratégias para ter lucro. Tradução: Carlos Cordeiro de Mello. São Paulo: Futura, 1998. 381 p.
- ESTATUTO SOCIAL DA SOCIEDADE COOPERATIVA Sancioffee – COOPERATIVA DOS PRODUTORES DE CAFÉS ESPECIAIS SANTO ANTONIO ESTATE COFFEE LTDA. 03/01/2002. 15 p.
- GLOBAL 21. **Café especial brasileiro vai aumentando seu espaço no exigente mercado norte-americano**. Disponível em: www.global21.com.br/materiais/materia.asp?cod=274&tipo=markint. Acesso em: 16 jan. 2003.
- HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. **Gestão de custos**: contabilidade e Controle. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 783
- KEEDI, S. **Roteiro Básico de transportes e seguro no exterior**. Disponível em: www.aduaneiras.com.br. Acesso em: 18 jun. 2001.
- KOTLER, P. E. **Administração de marketing**: a edição do milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 736 p.
- LEITE, C. A. M.; SILVA, O. Monteiro. A demanda dos cafés especiais. In: ZAMBOLIM, L. **Café**: produtividade, qualidade e sustentabilidade. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa. Departamento de Fitopatologia, 2000. p. 51-73.
- LOPEZ, J. M. C. **Os custos logísticos do comércio exterior brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 2000. 136 p.
- MAIA, J. de M. **Economia internacional e comércio exterior**. São Paulo: Atlas, 2001. 455 p.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 5. ed. rev. São Paulo: Atlas, 1996. 381 p.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Organização Mundial do Comércio**. Disponível em: www.mdic.gov.br. Acesso em: 18 jun. 2001.
- OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro de. **Estimação de custos e formação de preço para a exportação de cafés especiais: um estudo de caso na cooperativa Sancioffee**. Dissertação de Mestrado. Lavras: UFLA, 2004.
- PEDINI, S. Produção e certificação de café orgânico. In: ZAMBOLIM, L. **Café**: produtividade, qualidade e sustentabilidade. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Fitopatologia, 2000. p. 333-359.
- POZZEBON, M.; FREITAS, H. M. R. de. Modelagem de casos: uma nova abordagem em análise qualitativa de dados? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão Gerencial. São Paulo: Atlas, 2002. 557 p.
- SANTOS, J. S. **Prepare-se para exportar**. Brasília: JSS Consultoria e Empreendimentos, 2000. 205 p.

- SILVA, G. **Veredas da excelência**. Disponível em: <www.globorural.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2002.
- SILVA, J. M.; REIS, R. P. Custos de produção do café na região de Lavras – MG: Estudo de Casos. **Ciência e Agrotecnologia** Lavras, v. 25, n. 6, p. 1287-1294, nov./dez. 2001. Disponível em: <www.editora.ufla.br/revista/25_6/art04.pdf>. Acesso em 19 jan. 2003.
- SPINOLA, N. **Como exportar e dialogar com o sistema financeiro na alvorada do E-Trade**. São Paulo: Futura, 1998. 162 p.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.
- VAZQUEZ, J. L. **Manual de exportação**. São Paulo: Atlas, 1999. 286 p.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.