

UM MODELO DE ANÁLISE PARA A CERTIFICAÇÃO E A QUALIDADE NO AGRONEGÓCIO CAFÉ

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme¹

¹ Consultor, Mestre em Administração de Empresas, P&A Marketing Internacional, Espírito Santo do Pinhal-SP, phleme@peamarketing.com.br

RESUMO: Este trabalho utiliza a metodologia de análise dos pilares da qualidade proposta por Leme (2007) para analisar quatro certificações ligadas ao agronegócio café: o Programa de Qualidade do Café, a certificação do Café do Cerrado, a certificação Rainforest Alliance e a certificação Utz Certified. O objetivo é unir os conceitos de certificação e qualidade sob um referencial teórico único, analisando como estas certificações abordam a qualidade em suas normas e diretrizes. O modelo dos pilares da qualidade demonstrou-se muito útil para sistematizar e analisar os objetos de estudo no que se refere aos principais aspectos ligados à certificação e qualidade no agronegócio café.

Palavras-chave: Certificação, Qualidade, Agronegócio, Café, Marketing.

AN ANALYSIS MODEL FOR CERTIFICATION AND QUALITY IN THE COFFEE AGRIBUSINESS

ABSTRACT: The present study uses the methodology of the quality pillars proposed by Leme (2007) to analyze for certifications connected with the coffee agribusiness: the Coffee Quality Program (PQC), Café do Cerrado certification, Rainforest Alliance and Utz Certified. The objective is to unify both certification and quality concepts under the same theoretical model framework, analyzing how those certifications see quality under their rules and guidelines. The quality pillars model showed very useful to systematize the objects of this study in relation to certification and quality aspects in the coffee agribusiness.

Key words: Certification, Quality, Agribusiness, Coffee, Marketing.

INTRODUÇÃO

O agronegócio mundial está passando por grandes mudanças no século XXI. Os mercados deixaram de ser locais para se tornarem globais e os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a atributos ligados à segurança alimentar e qualidade. Para atender esta demanda, surgiram inúmeras certificações para atestar ao consumidor disperso nas grandes cidades do mundo que determinado produto agrícola atende padrões de segurança alimentar, sociais, ambientais e de qualidade. No agronegócio café esta tendência é muito forte e existem diversas certificações que atestam tanto a produção agrícola, quanto a produção industrial. São diversos os tipos de certificados: de cunho ambiental, como orgânicos e “bird friendly” (amigo dos pássaros), com apelo sócio-ambiental, Rainforest Alliance, Utz Certified, com apelo social, Comércio Justo (Fair trade), de gestão e qualidade, como o Café do Cerrado, Programa de Qualidade do Café (PQC) e o da Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA). Cada uma destas certificações possui objetivos específicos e destina-se a um determinado tipo de cafeicultor. Os perfis são diversos e cada uma delas busca ocupar um espaço na mente do consumidor final, busca atender um desejo ou interesse deste consumidor.

O objetivo final sempre é ocupar um espaço no mercado que garanta um diferencial de preço em relação ao café não certificado. É esse prêmio que irá sustentar toda a cadeia de custódia que envolve a certificação, desde os custos operacionais da certificadora, dos exames laboratoriais, marketing, canais de comercialização e por último, é claro, o investimento realizado pelo cafeicultor para se adequar ao sistema imposto por esta certificação.

O conceito do que é qualidade é muito amplo. Ela pode se referir a diversos fatores inerentes ao sistema produtivo. Ela pode estar atrelada ao produto, ou seja, a qualidade de determinado bem se refere ao modo como este foi produzido, atendendo normas e padrões pré-estabelecidos em projeto. Também se refere ao produto quando descreve um produto de luxo, de alto valor agregado e que utiliza em sua confecção materiais raros ou especiais. A qualidade pode se referir ao processo produtivo, por exemplo, quando este atende a normas e padrões sócio-ambientais, ou quando possui um rigoroso sistema de controle de processos. Por fim, o conceito de qualidade deve estar intimamente ligado às demandas dos consumidores, buscando sempre atender a uma necessidade, um interesse ou desejo do usuário final. O consumidor precisa sentir e desejar este diferencial de qualidade para pagar um diferencial de preço, um prêmio, por este produto tão especial.

As análises sobre a certificação e a qualidade dispostas acima permitem que se percebam com clareza as diversas conexões que existem entre estes dois conceitos. Não se pode obter uma certificação sem um controle de qualidade que envolva produto ou processo produtivo. Da mesma forma, não é possível obter um diferencial de preço se o consumidor final não perceber que determinada certificação possui um atributo de qualidade que valha a pena ser adquirido.

Os objetos de análise deste estudo serão 4 tipos de certificações ligadas ao agronegócio café: o Programa de Qualidade do Café, a certificação do Café do Cerrado, a certificação Rainforest Alliance e a certificação Utz Certified. O objetivo é unir os conceitos de certificação e qualidade sob um referencial teórico único, sob uma ótica de análise que permita aos agentes do agronegócio perceber com clareza que para se obter sucesso dentro de um processo de certificação, este deve estar fortemente atrelado aos conceitos de qualidade, sejam eles do produto, do processo produtivo ou relativos à percepção do consumidor sobre qualidade. Para realizar esta junção, utilizaremos o modelo teórico de análise proposto por Leme (2007), conhecido como os pilares da qualidade.

REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

A construção do modelo de análise do presente estudo baseou-se na visão da padronização e a certificação no agronegócio sob a ótica da economia dos custos de transação (ECT). O custo de transação é o custo de fazer o sistema econômico funcionar. São os custos associados à coordenação das atividades econômicas, tais como os custos *ex ante* para se adquirir informações no mercado e tratar um negócio, e custos *ex post*, que estão associados ao acompanhamento e à execução de contratos (AZEVEDO, 1997; FARINA, 1997; 2000).

Desse modo, um ponto fundamental para este trabalho é o modo como os atores econômicos irão lidar com a assimetria de informações que podem gerar ações oportunistas em suas transações negociais de compra e venda de insumos e produtos ao longo de sua cadeia produtiva. Neste contexto, inserem-se os padrões e certificações como importantes instrumentos de coordenação da cadeia produtiva. Eles comunicam informações para clientes e consumidores de forma consistente e confiável, diminuindo os custos de transação nas relações comprador x vendedor, uma vez que eliminam ou reduzem a incerteza com relação à qualidade e criam incentivos à cooperação horizontal e vertical entre firmas (FARINA, 2003; MACHADO, 2000; NASSAR, 2003). Para a certificação se efetivar, é preciso existir cooperação e coordenação entre os agentes pertencentes à cadeia, bem como incentivos para os agentes integrarem-se a um sistema de certificação.

Faz-se necessário também identificar a visão de qualidade do presente estudo. Slack et al. (1996, p. 552) propõem uma definição que procura resumir as várias abordagens da qualidade: “*Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores*”. A palavra conformidade indica que há necessidade de atender a uma especificação clara, garantindo que um produto ou serviço está conforme as especificações estabelecidas. Consistente implica que materiais, instalações e processos tenham sido projetados e controlados para garantir que o produto ou o serviço atenda às especificações, usando um conjunto mensurável de características. Já a expressão “expectativas dos consumidores” reconhece que um produto ou serviço precisa atingir as expectativas dos consumidores e que estas podem ser influenciadas pelo preço do produto (Slack et al., 1996).

Para transmitir ao consumidor os conceitos de qualidade, as empresas lançam mão símbolos visuais, como a própria marca ou selos e certificados estampados no produto. O “efeito iceberg” é uma analogia proposta por Machado (2000), em que o sinal visível de qualidade para o consumidor é composto de vários elementos “sinalizadores” da qualidade do produto. A parte não visível representa custos que a empresa e ou a cadeia de agentes de um sistema agroindustrial (SAG) precisa assumir. Esta visão é importante, pois se encaixa perfeitamente aos conceitos anteriores acerca dos custos de transação e qualidade.

Para esta análise foram selecionadas quatro certificações ligadas ao agronegócio café: a certificação Utz Certified, a Rainforest Alliance Certified, a certificação do Café do Cerrado e o Programa de Qualidade do Café (PQC). Realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória (Trivinos, 1987), com o objetivo de levantar os principais aspectos ligados a estas certificações no tocante a qualidade. Os dados levantados foram agrupados e analisados dentro do modelo dos pilares da qualidade proposto por Leme (2007).

O modelo dos pilares da qualidade é uma tentativa de unir os dados encontrados na prática com as abordagens teóricas que fornecem suporte para a compreensão do problema. A base do modelo está nos três pilares compreendidos como essenciais para o sucesso do programa de certificação:

- 1 – O primeiro pilar é o da “qualidade do produto”;
- 2 – O segundo pilar é o da “qualidade do processo”;
- 3 – O terceiro pilar é o “sinal de qualidade”, que pode também ser compreendido como a garantia para o consumidor que existe a manutenção do padrão determinado pela certificação.



O terceiro pilar é o coração do modelo. A partir do sinal da qualidade é que surge uma ligação entre os três pilares da qualidade e o “efeito iceberg”, proposto por Machado (2000). Para a autora, o consumidor percebe a qualidade pelas informações contidas no rótulo do produto, especialmente sua marca. Para qualquer certificação, o selo, o símbolo que a identifica é o principal canal de comunicação com o consumidor final. É este símbolo estampado na embalagem do produto que diferencia os atributos de qualidade contidos nele de

um produto não certificado. Por ser o elo da cadeia de custódia, este pilar, o “sinal de qualidade”, é essencial para a análise.

Por trás destes símbolos visíveis, a empresa precisa ter a capacidade de produzir o café em conformidade com um padrão definido e obter uma certificação de terceira parte como garantia. Para tanto, ela deve fazer investimentos em estrutura física, como armazéns, equipamentos e pessoal qualificado. Também deve fazer investimentos no controle total do processo produtivo, por meio de informações precisas sobre procedência e destino de cada produto de uma etapa da produção para outra. Machado (2000) define que esta parte não visível do “iceberg” são os custos para a empresa ao adotar a certificação e, ainda:

“A certificação, instrumento de controle externo ao sistema, torna-se mais abrangente porque não é simplesmente uma certificação de atributos do produto mas também ratifica o seu processo de produção” (Machado, 2000 p. 107).

Para sustentar os outros dois pilares (qualidade do produto e qualidade do processo), essenciais para a existência do terceiro, detalham-se, a seguir, as seis definições de qualidade conforme resumidas no Quadro 1 por Maximiano (2000).

No pilar 1 – “qualidade do produto”:

- Valor: essa definição aponta que qualidade é um conceito relativo, ou seja, se o consumidor estiver procurando preço baixo, ele pode estar disposto a comprar um produto de qualidade inferior;
- Conformidade: o produto deve atender às especificações determinadas pelo projeto inicial;
- Regularidade: os produtos obtidos são uniformes e idênticos, não existindo variação de qualidade.

No pilar 2 – “qualidade do processo”:

- Excelência: a qualidade do produto é a melhor possível, obtendo-se os maiores padrões de desempenho em todo o processo de produção;
- Especificações: qualidade significa o conjunto das características de um produto ou serviço, o seu padrão;
- Adequação ao uso: essa expressão foi criada por Joseph M. Juran (“fitness for use”) e abrange dois significados: qualidade de projeto e ausência de deficiências. A qualidade do projeto são as características do produto que atendem às necessidades ou interesses do cliente. Esta definição tem forte ligação com o significado principal do modelo, que é satisfazer aos consumidores de café por meio da qualidade, em todos os seus aspectos.

A coordenação vertical entra no modelo reafirmando que a certificação por meio de atributos de qualidade requer uma maior integração entre os vários agentes da cadeia produtiva. Se não houver um fluxo de informação entre os agentes da cadeia de custódia de cada certificação, corre-se o risco de informações importantes serem perdidas durante o processo.

A última parte do modelo é a referente ao consumidor final. O conceito proposto por Slack et al. (1996) é o de “visão de qualidade”, ou seja, a empresa fornecedora ou o produtor possui uma visão acerca do que é a qualidade de seu produto.

Assim sendo, ela busca sempre atender às expectativas de qualidade que o consumidor possui em relação ao café produzido. Se o consumidor busca um café orgânico e ao mesmo tempo, gourmet, a empresa deve buscar atender a esta expectativa da melhor maneira possível. Do outro lado, o consumidor, ao adquirir um dado produto e experimentá-lo, acaba por criar sua percepção de qualidade referente a esse produto.

Este conceito também é muito relativo, pois é claro que a expectativa do consumidor em relação ao produto irá influenciar em sua percepção. Se o consumidor deseja consumir um café de qualidade superior e compra o mais caro, por indicação de um familiar, ele espera que este café realmente seja um produto extraordinário. Entretanto, ele pode não estar acostumado a um café de qualidade de bebida tipo “mole”, que costuma ser mais suave que o café tradicionalmente consumido no Brasil. Sendo assim, sua percepção de qualidade fica abaixo de sua expectativa, o que gera uma “lacuna de percepção de qualidade” (Slack et al., 1996).

Se a percepção de qualidade do consumidor depende de sua expectativa em relação ao produto, quanto maior for o número de informações que ele possuir referente aos atributos de qualidade do café, menor será a lacuna entre sua percepção e sua expectativa sobre o produto; conseqüentemente, tem-se um consumidor satisfeito. Ou seja, o marketing da certificação é essencial para que o consumidor compreenda o porquê de pagar mais caro pelo produto.

Neste ponto insere-se a ligação final do modelo com a prática. Tomando como base a ECT, o objetivo do programa é, portanto, diminuir a assimetria de informação existente entre dois agentes: o consumidor final e o produtor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo são apresentadas breves explicações e pontos importantes ligados a cada uma das certificações, o objetivo é contextualizar cada certificação. O Programa de Qualidade do Café (PQC) foi criado em 2004 pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). O PQC procura estabelecer critérios mensuráveis para estabelecer uma segmentação por atributos de qualidade no mercado de café torrado e torrado e moído. Ao mesmo tempo, ele objetiva mostrar ao consumidor as diferenças de qualidade do café T&M no Brasil. O objetivo final é elevar a qualidade dos cafés oferecidos no varejo brasileiro como um todo, buscando através da qualidade aumentar o consumo de café no Brasil. O programa possui três pontos fundamentais: (1) qualidade do produto, assegurando uma qualidade mínima através da atribuição de uma nota global da bebida e estabelecendo padrão ao produto; (2) garantia de boas práticas no processo, referente a todas as etapas de produção do café torrado e moído; e (3) garantia da manutenção do perfil de sabor, sendo este relacionado ao controle da preservação das características iniciais do café ao longo do tempo, garantindo consistência de qualidade ao consumidor (Leme, 2007).

O cerrado mineiro foi a primeira região a empreender esforços coletivos, visando à valorização da imagem de seu café. Foi por meio das ações do Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado (CACCCER), criado em 1992, que foi implementado o primeiro certificado de origem no Brasil, a indicação de procedência do “Café do Cerrado” (Saes, 1997; Zylbersztajn et al., 2001). Esta certificação busca valorizar o café produzido na região do Cerrado Mineiro. A certificação possui um código de conduta, que inclui boas práticas agrícolas, responsabilidade social e ambiental e mecanismos de rastreabilidade. Possui também uma graduação de adequação à certificação, que concede um número de estrelas de acordo com o nível alcançado pelo produtor, indo de 1 a 4. Esta graduação funciona como um incentivo para os produtores. Numa segunda etapa, existe a certificação do produto café verde (matéria-prima), que inicialmente atesta a origem do cerrado, com rastreabilidade desde a fazenda ao armazém. Existe também a caracterização sensorial da bebida de acordo com o regulamento de uso da certificação, baseado na escala de pontuação da Specialty Coffee Association of America (SCAA).

A certificação Rainforest Alliance, coordenada no Brasil pelo Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola), é uma certificação socioambiental para identificar produtos e empreendimentos certificados com base na Norma para a Agricultura Sustentável (Lima et al., 2008). De forma geral, é possível dizer que esta certificação está mais direcionada para aspectos ambientais e sociais ligados principalmente às condições de trabalho nas lavouras.

A certificação Utz Certified possui como foco o manejo das propriedades de forma profissional e os aspectos socioambientais ligados à produção. Existe um código de conduta, que determina padrões de práticas ambientais e sociais responsáveis, incluindo rastreabilidade e a administração dos empreendimentos. A certificação foca esforços no gerenciamento da lavoura, na redução dos custos de produção, no aumento da qualidade e da produtividade. O objetivo é fornecer um produto de qualidade para o mercado, remunerando os produtores de maneira adequada (Utz Certified, 2007).

Com o intuito de analisar como cada certificação se encaixa dentro do modelo dos pilares da qualidade proposto por Leme (2007), apresenta-se o quadro abaixo. Cada certificação foi analisada de acordo com critérios estabelecidos pelo

modelo de análise. Para cada item, dentro do pilar da qualidade, julgou-se a ausência ou presença de cada um nos critérios utilizados por cada certificação. Marcou-se com um “X”, quando o item está presente e é importante para determinado selo, ou “0” quando o item é ausente ou não é considerado como fundamental pela mesma em seus critérios de avaliação.

QUADRO 1 – Análise das certificações utilizando o modelo dos pilares da qualidade:

		PQC	Rainforest Alliance	Café do Cerrado	Utz Certified	
PILARES DA QUALIDADE	Pilar Qualidade do Produto					
	1	Atributos sensoriais	X	0	X	0
	2	Qualidade matéria-prima	X	0	0	0
	3	Controle qualidade produto	X	0	X	0
	4	Segmentação qualidade	X	0	X	0
	5	Manutenção do padrão	X	0	0	0
	Pilar Qualidade do Processo					
	1	Normas controle processo	X	X	X	X
	2	Rastreabilidade	0	X	X	X
	3	Ganhos gestão/econômicos	X	0	X	X
	4	Ganhos ambientais	0	X	X	X
	5	Ganhos produtividade	0	0	X	X
	Pilar Sinal de Qualidade					
	1	Marketing consumidor final	0	0	0	0
	2	Selo identificação	X	X	X	X
	3	Relações públicas	X	X	X	X
	4	Propaganda	0	0	0	0
	5	Reconhecimento consumidor	0	X	X	0

FONTE: Elaborado pelo autor com base em Leme (2007).

Dentro do pilar “qualidade do produto”, as certificações do PQC e do Café do Cerrado destacam-se. Ambas atestam a qualidade sensorial do produto, realizando inclusive um controle desta qualidade. Estabelecem também uma segmentação por atributos de qualidade. No PQC, existem 3 categorias (tradicional, superior e gourmet), onde leva-se em consideração uma nota global que varia de 0 a 10. Já no Café do Cerrado, utiliza-se uma escala reconhecida internacionalmente para classificar a bebida, de 0 a 100. Os cafés, de acordo com sua nota, podem ser classificados como “café rastreados”, de 50 a 74 pontos na escala, e quando possuem nota acima de 75 pontos podem receber o certificado de “Café do Cerrado”. E ainda, unindo a classificação por número de defeitos, o CACCER estabeleceu uma escala que também leva em conta outros atributos relativos ao produto, classificando o café do cerrado em três padrões: Ouro, Prata e Bronze. As certificações Rainforest Alliance e Utz Certified não possuem normas relativas à qualidade do produto (Saes, 1997).

No pilar “qualidade do processo” destacam-se as certificações do Café do Cerrado e Utz Certified, onde pode-se encontrar claramente uma associação entre normas de controle, ganhos de gestão e produtividade. Estas certificações valorizam muito aspectos ligados ao gerenciamento da lavoura cafeeira. A rastreabilidade é outro ponto importante, e não é forte apenas no PQC. Os ganhos ambientais da gestão são muito enfatizados principalmente pela Rainforest Alliance, mas o Café do Cerrado e a Utz Certified também consideram os aspectos ambientais em suas certificações.

O pilar “sinal de qualidade” é com certeza o mais difícil de ser avaliado, pois para sua plena verificação seriam necessárias pesquisas de mercado com consumidores finais, o que não foi realizado neste trabalho. De maneira geral, percebe-se que todas as certificações não realizam campanhas específicas com o consumidor final e se valem do uso de estratégias de relações públicas para realizar ações de marketing. Obviamente, elas focam suas estratégias principalmente para seus clientes diretos, compradores de matéria-prima café verde, no caso das certificações Rainforest Alliance, Café do Cerrado e Utz Certified, e varejo, no caso do PQC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho atingiu seu objetivo ao analisar, mesmo que superficialmente, as certificações do Programa de Qualidade do Café, Café do Cerrado, Rainforest Alliance e Utz Certified sob a ótica do modelo teórico da análise dos pilares da qualidade proposto por Leme (2007). O fato é que este tipo de análise serve para identificar como cada certificação considera a questão da qualidade dentro de seu escopo de trabalho. Desse modo, podemos comprovar que o conceito de qualidade é amplo e no caso do agronegócio café pode envolver uma séria de atributos ligados ao processo produtivo e ao produto final, seja ele o café verde ou o café torrado e torrado e moído.

Esta análise pode mostrar alguns caminhos a serem seguidos pelas certificações. Quando analisamos o conceito de qualidade vemos que existe uma forte ligação com atributos sensoriais do produto. É claro que de alguma maneira, as normas relativas à qualidade no processo produtivo influem na qualidade final do produto, porém, vale lembrar que o consumidor final é fortemente atraído por atributos intrínsecos ao produto e pode deixar atributos ligados à qualidade no processo produtivo em segundo plano. Mais uma vez, a qualidade deve ser compreendida como uma visão do consumidor sobre determinado produto, portanto se ele entende que o processo produtivo é mais importante que atributos intrínsecos, sua necessidade ou interesse serão plenamente atendidos.

Vale chamar atenção também para os ganhos secundários do processo de certificação. Ou seja, a redução dos custos de produção e aumento da produtividade. Nas certificações do PQC, Café do Cerrado e Utz Certified o foco nos ganhos obtidos através do melhor controle da produção e gerenciamento são claros. Desse modo, quando o adotante da certificação pensa nos ganhos obtidos ele não deve levar em conta apenas o adicional de preço, mas, e talvez, principalmente, deva levar em consideração os ganhos administrativos e de produtividade que o processo como um todo lhe traz. Sob esta ótica, a rastreabilidade é um processo fundamental, pois requer uma grande organização do agente certificado.

De uma forma ou de outras, todas as certificações terão que investir em educação do consumidor final em um futuro próximo. Todas se apóiam firmemente em relações públicas como uma eficiente ferramenta de marketing, porém, esforços para cativar o consumidor final impulsionam toda a cadeia em torno da certificação e confere a mesma um poder considerável na cadeia de custódia.

Em nenhum momento este trabalho teve por objetivo comparar as certificações ou dizer que uma possa ser superior a outra, pelo contrário, cada uma delas usa os conceitos de qualidade adequados ao seu propósito e compará-las pode ser errôneo. Caberá aos industriais e cafeicultores definirem qual a certificação que melhor se adéqua aos seus objetivos mercadológicos. Como sugestão para pesquisas futuras, considera-se importante realizar avaliações com os organismos certificadores e com os industriais e cafeicultores certificados, para verificar na prática as hipóteses levantadas por este estudo. Outro trabalho fundamental será o de analisar como estas e outras certificações estão sendo percebidas pelos consumidores finais, tentando estabelecer se as certificações estão preenchendo as lacunas de percepção de qualidade.

O modelo dos pilares da qualidade demonstrou-se muito útil para sistematizar e analisar os objetos de estudo no que se refere aos principais aspectos ligados à certificação e qualidade no agronegócio café.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, P. F. de. Economia dos Custos de Transação. In: Competitividade: mercado, estado e organizações. Capítulo 3. São Paulo: Editora singular, 1997.
- FARINA, M. M. Q. E. Regulamentação, Política Antitruste e Política Industrial. In: Competitividade: mercado, estado e organizações. Capítulo 4. São Paulo: Editora singular, 1997.
- FARINA, M. M. Q. E. Organização Industrial no Agribusiness. In: Economia e gestão dos negócios agroalimentares. Capítulo 3. São Paulo. Pioneira, 2000.
- FARINA, M. M. Q. E. Padronização em sistemas agroindustriais. In: Gestão da qualidade no agribusiness: estudos e casos/ Décio Zylbersztajn, Roberto Fava Scare (organizadores). São Paulo: Atlas, 2003.
- LEME, P. H. M. V. Os Pilares da Qualidade: o processo de implementação do Programa de Qualidade do Café (PQC) no mercado de café torrado e moído do Brasil. Dissertação de Mestrado. Lavras: UFLA, 2007. 110 p. : il.
- LIMA et al. Impacto da certificação da Rede de Agricultura Sustentável (RAS) em fazendas de café. Estudo de caso no Cerrado e no Sul de Minas Gerais - Brasil. / Imaflora - Piracicaba, SP: Imaflora, 2008.
- MACHADO, R.T.M. Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais/ Rosa Teresa Moreira Machado; São Paulo, 2000. 224 p.: ilust. Tese (Doutorado).
- MAXIMIANO, Antônio C. A. Teoria Geral de Administração: da Escola Científica à Competitividade na Economia Globalizada. São Paulo: Atlas, 2000.

- NASSAR, A. M. Certificação no Agribusiness. In: Gestão da qualidade no agribusiness: estudos e casos/ Décio Zylbersztajn, Roberto Fava Scare (organizadores). São Paulo: Atlas, 2003.
- NORMAS PARA O USO DO SELO RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED. Rede de Agricultura Sustentável. Imaflora, 2007.
- SAES, M. S. M. & Jayo, M. "Caccer: Coordenando ações para a valorização do café do cerrado". VII Seminário Anual do PENSA, Águas de São Pedro, setembro de 1997.
- SLACK, Nigel et. al. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 1996. Edição integral
- TRIVIÑOS, A.N.S. Introdução a pesquisa científica social: a pesquisa qualitativa em educação. O positivismo. A fenomenologia. o Marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.
- UTZ CERTIFIED – Código de conduta. Utz Certified, 2007. Disponível em: <http://www.utzcertified.org/>.
- ZYLBERSZTAJN, D. & Neves, M.F. (coordenadores), 2000 – Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares – Editora Pioneira, 367 p.