



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



**PADRÕES DE UTILIZAÇÃO E EXPECTATIVAS DE CAFEICULTORES EM
RELAÇÃO À WEBSITES DE INFORMAÇÃO SOBRE CAFÉ**

**RENATO HORTÉLIO FERNANDES; ALTAIR DIAS DE MOURA; DENIS TEIXEIRA
ROCHA; BEATRIZ DE ASSIS JUNQUEIRA;**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

VIÇOSA - MG - BRASIL

renato@cafepoint.com.br

APRESENTAÇÃO SEM PRESENÇA DE DEBATEDOR

CIÊNCIA, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PESQUISA.

NÚMERO DO GRUPO DE PESQUISA: 4

FORMA DE APRESENTAÇÃO: Pôster.

PADRÕES DE UTILIZAÇÃO E EXPECTATIVAS DE CAFEICULTORES EM RELAÇÃO À WEBSITES DE INFORMAÇÃO SOBRE CAFÉ

Resumo – Com vistas em caracterizar a utilização da internet por produtores de café, focando a interação entre os usuários e os *sites* sobre a cadeia produtiva e o grau de percepção da utilidade destes como fonte de informação de apoio à decisão, foram constituídos cinco grupos de foco em algumas das principais regiões produtoras. Os resultados indicaram que maior número de produtores tinha acesso esporádico e dedicado à solução de problemas mais prementes e uma minoria apresentava padrão de acesso diário e o hábito de acompanhar o mercado de café. A disponibilidade do acesso à internet por meio de banda larga, os hábitos de navegação dos familiares dos produtores e a baixa atratividade dos *sites* interferiam na frequência de uso destes. Os usuários que, além de produtores, são agrônomos foram reticentes quanto à busca de informações técnicas sobre a cultura. Observou-se baixo nível de utilização de ferramentas ou de serviços oferecidos nos *sites*. A não aceitação da idéia de pagamento pelo uso dos *sites* ficou fortemente evidenciada e sua preponderância bloqueia a interação entre produtores e *sites*. Os *sites* deveriam focar a disponibilização de informações que englobem aspectos da cadeia e abra espaço para a interação entre os elos. Não foi evidenciada a existência de processos sistemáticos de análise das informações. Ou seja, os dados e as informações não recebem o tratamento devido para que gerem o conhecimento e se desenvolva inteligência gerencial. Percebe-se, portanto que, ainda que tenha acesso à informação e a valorize, o usuário nem sempre tem consciência de sua aplicabilidade ou consegue tornar possível sua aplicação.

Palavras-chave: café, tecnologia da informação, *sites* da *web*.

1. INTRODUÇÃO

O setor cafeeiro está exposto a um ambiente muito competitivo, principalmente após a desregulamentação da oferta internacional do produto, no início dos anos 90. A despeito das várias tentativas de re-ordenação do mercado, feitas pela APPC¹, e da criação de órgãos de controle e gestão do agronegócio brasileiro do café, como o Conselho Deliberativo da Política do Café, ainda persiste a alternância de períodos de alta rentabilidade e fases em que os custos de manutenção das lavouras não são remunerados (REZENDE e ROSADO, 2003).

A cultura do café caracteriza-se por apresentar uma elasticidade de oferta baixa, devido ao fato de ser uma cultura perene, que exige a imobilização de ativos, especialmente máquinas e equipamentos de beneficiamento e pelo fato de o início da fase produtiva ocorrer dois a três anos após o plantio. Esse fato magnifica as discrepâncias entre as menores cotações e os picos de preço, já que há retardo entre a ocorrência de um estímulo ou desestímulo ao cultivo e sua expressão, em termos de oferta do produto. Para LAMOUNIER (2001), ao citar DE BERTIN (1986), o mercado de café opera próximo do modelo teórico de concorrência pura; os agentes envolvidos são tomadores de preço; e o risco de mercado é dado pelo comportamento do preço, em face das condições de oferta e demanda, e pela atuação e formação de expectativas dos agentes (especialmente os produtores), perante essas condições.

A relação de forças nas cadeias produtivas do agronegócio brasileiro caracteriza-se por expressivo número de produtores, dispersos social e espacialmente, e por quantidade

¹ APPC - Associação dos Países Produtores de Café

mais restrita de compradores e, ou, processadores de sua produção. Estes últimos, geralmente, possuem maior concentração de poder econômico e acesso mais privilegiado às informações sobre o comportamento do mercado, principalmente em virtude de sua melhor organização, menor dispersão espacial e maior proximidade do consumidor final.

LAMOUNIER e LEITE (2003) enfatizaram que o conhecimento do comportamento dos preços é muito útil aos produtores de café para a tomada de decisões acerca do planejamento da produção, da manutenção e formação de estoques, visto que possibilitam aproveitar, de maneira mais eficiente, as fases de baixa e de alta nos preços para maximização de lucros. Tal conhecimento, aliado ao uso de tecnologias de produção que possibilitam ajustar os custos de produção e os níveis de produtividade à tendência declinante dos preços, somada à busca de agregação de valor mediante diferenciação do produto podem ser decisivos na manutenção da sustentabilidade da atividade econômica. Essas ações permitem ao produtor traçar estratégias e cenários, em vez de simplesmente receber, de forma passiva e muitas vezes inesperada, o impacto dos choques de mercado.

O advento da internet representou um marco relevante para a democratização do acesso à informação. Desde que haja infra-estrutura necessária ao acesso, ou seja, fornecimento de energia elétrica, serviço de telefonia, etc., torna-se possível a chegada da informação aos produtores, o que diminui o peso de sua dispersão espacial como fator de concentração de poder de barganha pelos demais elos da cadeia. Porém, na chamada “Era da Informação”, a vantagem competitiva fundamental está não apenas no acesso a esta, mas na capacidade de “filtrar e utilizar” o volume de informação disponibilizado.

Conforme REZENDE e ROSADO (2003), o valor da informação é determinado pelo usuário. Portanto, é questionável o impacto da informação no processo de tomada de decisão dos cafeicultores ou mesmo na aproximação entre os elos da cadeia produtiva.

1.1 O problema e sua importância

A tomada de decisões está se tornando mais complexa e difícil, do ponto de vista empresarial, principalmente nos mercados globais, como o de café. O que, no passado, era considerado um talento adquirido por meio de um caro processo de tentativa e erro é, segundo BRAGA (2002), cada vez mais difícil de ser exercido sem a utilização de algum tipo de auxílio, em face da gama de variáveis e situações diferentes a serem consideradas.

O produtor rural se depara com as seguintes questões: *quanto produzir*; *como produzir*; e *o quê produzir*. E estas questões se relacionam durante todo o seu processo de tomada decisão de produção (VALE, 2003). Ao abordar a atividade rural como um todo é possível incluir o processo de tomada de decisão referente à comercialização, que, no caso dos produtores de café, tem papel crucial no dilema entre vender ou estocar a produção, tendo em vista a incerteza de preço, pois sua variação drástica pode levar todo o processo, que já havia sido bem conduzido, a ser arruinado por uma comercialização ineficiente.

Para alcançar os objetivos do negócio, a tomada de decisão acerca do uso dos recursos disponíveis baseia-se nas condições do ambiente, que são identificadas por meio dos sistemas de informação (VALE, 2003). Nesse sentido, o uso da tecnologia da informação propiciaria aos produtores administrar melhor seus recursos, alcançando a eficiência econômica em seus empreendimentos (REZENDE e ROSADO, 2003).

Segundo LAMOUNIER (2001), o conhecimento das especificidades dos mercados em que atuam propicia aos agentes o gerenciamento do risco (em especial, o preço), o que é determinante para a elevação da eficiência da atividade econômica. No entanto, REZENDE e ROSADO (2003) classificaram como evidente a assimetria no fluxo de

informações entre exportadores, torrefadores, corretores e produtores. Estes autores também citaram REZENDE (2000), ao relatar a carência de informações adequadas e suficientes sobre as novas classes e padrões dos cafés ditos especiais. Além disso, algumas informações sobre as tecnologias empregadas na obtenção do produto de qualidade diferenciada ainda carecem de validação.

Durante o período de 1999 a 2001, a internet experimentou uma fase de crescimento vertiginoso, o que foi acompanhado pelos *sites* destinados ao agronegócio, que chegaram a ser de 2.000 a 2.500 (FGV, 2000, citado por SILVA JR. e SILVA, 2003; e Intermanagers, 2000, citado por FRANCISCHINI, 2001). Nesse período, houve um aporte de US\$ 16 milhões em investimentos em *sites* destinados ao setor, dentre os quais se destacam o Agrosite, portal de informações e de *e-commerce*, e o Cafesall, portal de negociação eletrônica de café. A esta fase de euforia exacerbada seguiu-se um processo de depuração e drástica acomodação; muitas empresas de internet saíram do mercado, enquanto outras se consolidaram, como o portal Agronegócios-e, do Banco do Brasil.

Nesse contexto, a interação entre os provedores de informação e os usuários dos *sites* pode ser um dos determinantes do posicionamento estratégico das empresas que atuam em ambos os lados. Portanto, é importante investigar até que ponto os *sites* têm cumprido seu papel de provedores de informação de apoio à tomada de decisão. Do mesmo modo, é importante conhecer o grau de contribuição do *feedback* dos usuários para o aprimoramento dos *sites*, já que esta interação pode estar sendo limitada pelo fato de os produtores, ou pelo menos a maioria destes, não reconhecerem a relevância das informações disponibilizadas (ZAMBALDE, 1999, citado por REZENDE e ROSADO, 2003); pela baixa atratividade dos *sites*, visto que os produtores se interessariam mais por informações referentes a técnicas de produção; e, ou, pela maneira como seu acesso está sendo disponibilizado (REZENDE e ROSADO, 2003), especialmente no tocante à cobrança, ou não, de taxa de assinatura.

A informação possui um valor potencial, e sua concretização é determinada pelo usuário. Portanto, é interessante que essa investigação tenha como base o posicionamento deste em relação aos *sites*, assim como percepções, valores e sentimentos que o determinam, pois tais aspectos o tornam mais ou menos atraído a acessar a informação e, conseqüentemente, aproveitá-la ou não no processo decisório.

1.2 OBJETIVOS

Caracterizar a utilização da internet por produtores de café, com foco na interação entre usuários e *sites* de informação sobre a cadeia produtiva, e o grau de percepção da sua utilidade como fonte de informação de apoio à decisão.

Especificamente, pretende-se:

- Identificar padrões de utilização da internet pelos cafeicultores, especialmente no tocante à frequência e regularidade no acesso;
- Identificar razões para o uso, ou não, de ferramentas (especialmente de comércio eletrônico) disponibilizadas pelos *sites*;
- Identificar opiniões e percepções dos produtores sobre formatos e regras de acesso;
- Identificar as expectativas dos produtores quanto ao uso da internet, com foco na busca de informação técnica e de capacitação, no potencial dos *sites* como ferramenta de coordenação da cadeia produtiva e na confiança nas informações vinculadas nos *sites*;
- Identificar padrões de processos de tomada de decisão pelos produtores, os quais se contrapõem às expectativas destes em relação à internet.

2. METODOLOGIA

2.1. Referencial teórico

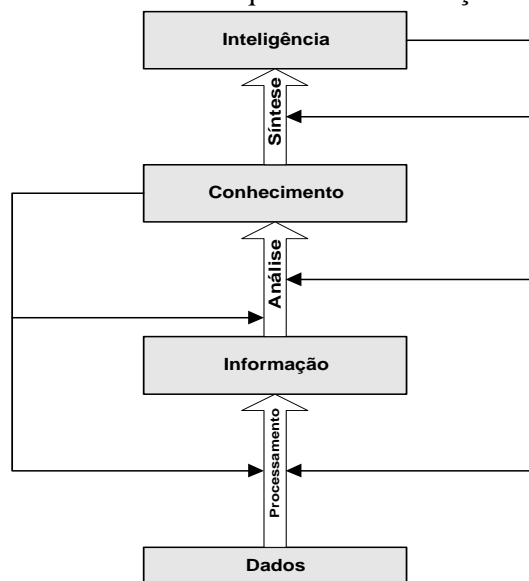
2.1.1 O valor da informação no processo decisório

A chamada “Era da Informação” começou a se estabelecer entre os anos 70 e 80, período em que a economia mundial transitava da fase de Economia Industrial para a Economia da Informação. A empresa líder deixou de ser a que acumulava capital e praticava a economia de escala, para ser a que utilizava seu sistema de informação para monitorar o seu ambiente e atender às necessidades (demanda) dos consumidores, utilizando a informação como vantagem competitiva (FRANCISCHINI, 2001).

Nesse contexto, as informações úteis e relevantes que dão suporte ao processo de tomada de decisão tornam-se imprescindíveis para que as empresas possam levar vantagem no ambiente (Kaye, 1995, citado por FRANCISCHINI, 2001). A informação passou de um recurso estratégico, como era considerada em meados dos anos 80, para uma base de sustentação dos processos de negócios, produtos e serviços (Laudon e Laudon, 1998, citados por FRANCISCHINI, 2001). Conforme Amaral (1994), citado por FRANCISCHINI (2001), o recurso da informação é utilizado no processo de tomada de decisão, no qual o administrador, baseado em informações relevantes, aloca os recursos da empresa em dada alternativa, com vistas em atingir os objetivos humanos desejados.

MORESI (2000), citado por REZENDE e ROSADO (2003), destacou a existência de quatro classes de informação, às quais são atribuídos valores diferentes no contexto do processo decisório. O tomador de decisão, em nível de alto escalão, deve ter uma visão global da situação, necessitando de uma informação mais qualitativa e com alto valor agregado. Em escalões inferiores, o desempenho das atividades leva à necessidade por informações quantitativas e de menor valor agregado. Assim, o referido autor hierarquizou a informação em dados, informação, conhecimento e inteligência, conforme mostrado na Figura 1. O uso da informação aumenta o poder e a eficiência das tomadas de decisão, garantindo que a empresa tenha boa “performance” administrativa e alcance suas metas.

Figura 1 – Níveis hierárquicos da informação.



Fonte: MORESI (2000), citado por REZENDE e ROSADO (2003).

2.1.2 A internet como fonte de informação e geradora de negócios

Segundo SILVA JR. e SILVA (2003), as principais formas de utilização da internet são acesso a informações, soluções para coordenação de cadeia de suprimentos e viabilização de transações comerciais. No tocante à disponibilização de informações, esses autores mencionaram a dificuldade de filtrar as informações conforme sua relevância; conseqüentemente, apontaram a tendência de especialização de conteúdo, citando como exemplos, a disponibilização de cursos e treinamentos específicos ao agronegócio brasileiro, por parte do SENAR e de instituições de ensino superior. Para o gerenciamento da cadeia de suprimentos, esses autores citaram soluções existentes na internet, mas não no ramo de agronegócios, as quais poderiam ser utilizadas para aumentar a integração entre produção agrícola e indústrias de insumos e processamento, contribuindo para a competitividade das cadeias de produção.

Ressalta-se, nesse sentido, um esforço importante implementado pela DPA (*Dairy Partners of América* – empresa criada pela fusão do setor de lácteos da Nestlé Brasil com a cooperativa neozelandesa Fonterra), cujo *site* de relacionamento com fornecedores disponibiliza, além de matérias técnicas, acesso aos volumes de leite coletados e à conta corrente do produtor junto à empresa, central de compra de insumos e resultados de análises de qualidade do leite (NESTLÉ, 2004).

No setor de agronegócios, passado um período de rápida expansão, a internet enfrentou uma forte retração, entre 1999 e 2000, devido à queda nos investimentos em marketing, fusões, além do encerramento de atividades de portais, como o Agrosite e o Cafesall (INTERRUPÇÃO, 2001). Entretanto, alguns sites se estabeleceram, como foi o caso do portal de agronegócios do Banco do Brasil, cujo serviço de comércio eletrônico, Balcão de Agronegócios, atingiu, entre julho de 2003 e abril de 2004, o montante de R\$ 1,9 bilhão em negócios, 132% maior em relação ao mesmo período da safra anterior, correspondendo a um número de transações 111% superior (COMÉRCIO..., 2004).

A essência da internet, como de qualquer outra rede de comunicações, está em estabelecer e reforçar conexões entre as pessoas, mediante o atendimento de múltiplas finalidades sociais e comerciais obtido da comunicação e da interação entre os membros (entre os quais se incluem os próprios organizadores) das comunidades virtuais, formadas pela ampliação contínua dessas conexões.

Segundo HAGEL III e ARMSTRONG (1998), o acesso à informação é um fator que determina a barganha pelo poder em qualquer transação comercial. Portanto, o potencial comercial da internet deriva da formação de uma massa crítica de usuários que, equipados com melhores informações, são capazes de criar os chamados mercados reversos, apropriando-se de excedentes que, anteriormente, ficavam com os elos concentradores de informação.

A cada operação comercial, o cliente que a realiza dentro da comunidade virtual, tem acesso a uma variedade de possíveis fornecedores que competem entre si e têm à disposição uma ferramenta extremamente ágil de pesquisa. Esta ferramenta possibilita realizar uma espécie de “pequeno leilão”, inclusive com a informação da recusa da compra, que é passada ao vendedor instantaneamente. Assim, a linha do preço de mercado tende a aproximar-se da curva de oferta, já que o fornecedor vencedor será aquele que conseguir adaptar suas condições de preço e funcionalidade às necessidades do cliente, o que permite que os clientes se apropriem de parte do excedente do fornecedor (HAGEL III e ARMSTRONG, 1998).

2.2. Referencial analítico

2.2.1 Pesquisa qualitativa

Considerando o objetivo deste trabalho, de entender a utilidade dos *sites* de informação sobre a cadeia produtiva do café, como fonte de informação, no apoio ao processo decisório dos cafeicultores, faz-se necessário atentar para o conceito de que, em todos os casos, o valor da informação é determinado somente pelo usuário (BIO, 1995, citado por REZENDE e ROSADO, 2003). Portanto, a investigação do papel dos *sites*, enquanto provedores de informação, deve passar pelos seguintes aspectos:

- a) o conhecimento e o entendimento dos padrões de utilização, das expectativas dos produtores em relação aos *sites* e da forma como estes agentes percebem, ou internalizam, a informação disponibilizada;
- b) se os usuários acreditam, ou não, na informação;
- c) se a informação é utilizada como ferramenta de apoio à tomada de decisão;
- d) quais os sentimentos e valores envolvidos nesta interação e como se dá a sua constante formação e mutação.

Tais aspectos estão de acordo com a afirmação de MALHOTRA (2001) de que a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma da análise estatística. Essas características levam a pesquisa qualitativa a preceder a quantitativa, sempre que se observa um novo problema de pesquisa de marketing; em alguns casos, o foco qualitativo também é utilizado para facilitar o entendimento dos resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

Tal ponto de vista é corroborado pela justificativa de YIN (2001), que sustenta a opção pela pesquisa qualitativa quando se investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando o fenômeno é complexo em suas inter-relações e os limites entre o fenômeno e o contexto não podem ser claramente separados.

LEITÃO (2003) citou o trabalho de WILSON (2000) como demonstrativo da importante colaboração dos métodos qualitativos para a Ciência da Informação, especialmente em estudos sobre usuários. O segundo autor ressaltou a importância do rigor na pesquisa e interpretação dos dados, e apontou a necessidade de demonstrar, qualitativamente, os fenômenos que possibilitam ao pesquisador discernir sobre a aplicabilidade dessas metodologias: quando o objetivo for cobrir fatos do dia-a-dia das pessoas que se pretende estudar; quando a constituição desses fatos exigir que o pesquisador compreenda os anseios e sentimentos dos envolvidos; quando houver interesse em desvendar necessidades.

2.2.2 Grupos de foco como técnica de pesquisa qualitativa

Um grupo de foco (ou discussão em grupo, denominação recomendada pela ABEP²) é uma entrevista realizada, de forma não-estruturada e natural, com pequeno grupo de respondentes. A discussão é liderada por um moderador treinado, que pode, ou não, ser o responsável pela pesquisa. Os grupos de foco têm o objetivo principal de obter uma visão aprofundada, ao ouvirem um grupo de pessoas do público-alvo falar sobre os problemas de interesse. O principal valor dos grupos de foco provém dos resultados inesperados que, em

² Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

geral, são obtidos de um grupo de discussão livre (MALHOTRA, 2001).

Segundo MALHOTRA (2001), os grupos de foco têm preponderância dentre os processos de pesquisa qualitativa, razão por que muitos que trabalham com pesquisa de marketing chegam a considerar essa técnica como sinônimo de pesquisa qualitativa, o que ocorre nos Estados Unidos, onde os negócios com grupos de foco movimentam mais de US\$ 390 milhões por ano. Suas principais características são resumidas na Tabela 2.

Tabela 2 – Características dos grupos de foco

Tamanho do grupo	8 a 12 participantes
Composição do grupo	Homogêneo; respondentes pré-selecionados.
Contexto físico	Atmosfera relaxada, informal.
Duração	1-3 horas
Gravação	Uso de audiocassetes e videoteipe
Moderador	Habilidades observacionais, interpessoais e de comunicação.

Fonte: MALHOTRA (2001).

a) Tamanho e composição dos grupos

Geralmente, o número de respondentes de um grupo de foco varia entre oito e 12 membros, pois grupos com menos de oito não geram uma dinâmica de grupo necessário para uma sessão bem-sucedida e, com mais de 12, o excesso de participantes pode dificultar a condução de um debate aglutinador e espontâneo. Deve haver similaridade entre os participantes de um grupo de foco, com relação a características demográficas e socioeconômicas, para evitar interações e conflitos a propósito de questões secundárias (MALHOTRA, 2001). A homogeneidade é importante, pois os indivíduos tendem a autocensurar suas idéias na presença de pessoas que difiram fortemente deles em poder, status, trabalho, renda, nível educacional ou características pessoais (LARSON et al., 2004).

Normalmente, são convidadas dentre 20 a 25 pessoas. Esta sobra torna a meta atingível, de se ter entre 10 e 12 participantes, pois apesar dos incentivos, como *coffee-break*, remuneração, brindes e assistência a crianças durante a reunião, os não-comparecimentos são comuns (KRUEGER e CASEY, 2000, citados por LARSON et al., 2004). É importante que os participantes tenham experiência com o objeto ou com o problema de pesquisa. Não se devem incluir pessoas que já tenham participado de vários grupos de foco, por sua pouca representatividade, podem gerar sérios problemas de validade (MALHOTRA, 2001).

b) O ambiente

É importante que o ambiente onde se realiza o grupo de foco proporcione uma atmosfera relaxada e informal, para que se obtenham comentários espontâneos. Todos os membros devem ficar sentados no mesmo nível, em círculo, para evitar indicação de qualquer tipo de hierarquia. Se houver uma mesa, esta deve ser oval ou redonda; os participantes devem-se acomodar próximos uns dos outros; e o ambiente deve ser informal, para evitar que algum integrante do grupo fique nas pontas, o que poderia dar impressão de isolamento.

c) A duração

Apesar de poder se estender de uma a três horas, vias de regra, uma sessão normal dura de uma hora e meia a duas horas, tempo necessário para estabelecer uma relação com os participantes e explorar, em profundidade, crenças, sensações, idéias, atitudes e

introspecção sobre os tópicos de interesse (MALHOTRA, 2001). LEITÃO (2003) prevê duração até 120 minutos, com três etapas. Sendo que a abertura e acomodação do grupo de vê levar entre 10 e 15 minutos, a realização da entrevista entre 60 e 90 minutos e finalmente a tolerância para atrasos de, aproximadamente, 30 minutos.

d) Os registros

A gravação das entrevistas é um ponto importante nos grupos de foco. Geralmente, esta ocorre em vídeo, o que possibilita reapresentação, transcrição e análise subseqüentes e o registro de expressões faciais e os movimentos do corpo, apesar de seu uso ser limitado por questões orçamentárias (MALHOTRA, 2001).

e) O roteiro de entrevista e o papel do moderador

Nas abordagens qualitativas, o controle dos rumos da pesquisa é compartilhado com os participantes, uma vez que esse tipo de pesquisa aproveita elementos espontâneos e inesperados. Um participante pode levantar um tópico ou responder de uma forma que não ocorrera ao moderador. Os moderadores de grupos de foco encorajam essas ocorrências. De acordo com as respostas dos demais, se a linha de raciocínio contribuir para o entendimento do tópico, o moderador poderá encorajar a discussão a respeito do tema, o que poderá vir a constituir um novo ponto a ser incluído no roteiro das entrevistas das futuras sessões (KRUEGER e CASEY, 2000, citados por LARSON et al., 2004).

O moderador não deve, necessariamente, ser considerado como a parte mais importante desse tipo de entrevista, pois todos os envolvidos dão sua contribuição, de acordo com o papel que desempenham. Porém, o moderador não deixa de ter papel primordial na obtenção e apuração dos resultados com o grupo, pois cabe a ele estimular, organizar e induzir os participantes a fornecerem o maior número possível de informações.

Tanto MALHOTRA (2001), como LEITÃO (2003) apontam a necessidade de o moderador ter conhecimento do assunto a ser tratado, para que possa extrair o máximo de informações dos participantes, o que propiciaria o entendimento de termos técnicos e facilitaria a sondagem de algo além do que foi colocado por algum participante.

Um roteiro de entrevista bem desenvolvido possibilita aos membros do grupo relaxarem, pensarem profundamente e considerar alternativas, além de dar espaço para a ocorrência de sinergia, que produz *insights* poderosos. As questões devem partir do genérico para o específico; é um convite à abertura de pensamento e à eliminação de preconceitos. O roteiro nunca deve ser empregado como um teste de múltipla escolha (LARSON et al., 2004), mas deve visar à interação (LANGER, 2001).

f) O observador

LEITÃO (2003) citou mais de um participante no grupo de foco – o observador ou assistente, como foi chamado por KRUEGER (1998), citado por LEITÃO (2003). O qual tem a função de realizar anotações que serão úteis no momento da análise dos dados.

Como o próprio nome diz, o observador não deve, de forma alguma, interferir na discussão, razão pela qual deve conter suas emoções e evitar expressar sentimentos ou reações. Deve estar alerta e atento a todas as reações do grupo e fazer anotações pertinentes.

g) Classificação de grupos de foco quanto à utilização

LEITÃO (2003) citou três abordagens de Calder (1977), para classificação dos grupos de foco de acordo com a sua utilização: exploratória, clínica e fenomenológica.

- Exploratória: usada para teste-piloto ou para gerar hipóteses ou teorias que, depois, serão confirmadas, ou não, por outras metodologias. Nesse caso, após a utilização do grupo de foco, técnicas quantitativas serão utilizados, como, por exemplo, um questionário com perguntas fechadas, no intuito de confirmar as hipóteses.
- Clínica: utilizada em estudos psicológicos de motivação, a fim de analisar o comportamento e as atitudes das pessoas. Essa abordagem é empregada também para aprofundamento de pesquisas em torno de determinados temas.
- Fenomenológica: usada para explorar as opiniões e experiências das pessoas do grupo, visto que permite ao moderador realizar uma leitura a partir do ponto de vista dos integrantes do grupo. Isso promove um elo direto com provedores e usuários de um produto ou serviço.

h) Análise dos dados e execução do relatório

Segundo GODOY (1995), a análise dos dados nas pesquisas qualitativas parte do referencial teórico e de hipóteses provisórias. Este enfoque foi corroborado por MORGAN (1996), que afirmou que o planejamento da pesquisa, incluindo os roteiros das entrevistas, é que determina como será feita a análise, particularmente nas pesquisas aplicadas que partem de assuntos predefinidos, o que torna seus resultados mais estruturados.

Segundo LEITÃO (2003), há duas abordagens básicas para a análise dos dados obtidos nos grupos de foco; a análise qualitativa ou etnográfica, que é baseada nas próprias citações das discussões do grupo, e a codificação sistemática dos conteúdos, que gera uma descrição mais quantitativa dos dados levantados. MORGAN (1996) recomendou mesclar esses dois processos, citando, inclusive, complementaridade e sinergia entre eles.

2.2.3 PROCEDIMENTOS

a) A opção pelo uso de grupos de foco

Este trabalho objetivou caracterizar a utilização da internet por produtores de café, tendo em vista a interação entre os usuários e os *sites*, o que é um fenômeno contemporâneo inserido num contexto cujos elementos (crenças, valores e sentimentos) estão em constante mutação, porque as plataformas de acesso mudam no ritmo acelerado da evolução tecnológica, nas áreas de informática e telecomunicações.

Esse dinamismo limita a utilidade da busca de dados quantitativos, em virtude de sua própria temporalidade ou da formulação de modelos econométricos, já que é grande a possibilidade de que o conjunto de variáveis mude num espaço de tempo relativamente curto. Portanto, em vez de estabelecer regras estritas, o processo é mais bem explicado pelas hipóteses geradas pelo método qualitativo. Optou-se pela técnica de grupos de foco devido aos baixos investimentos financeiros e à agilidade de sua execução, possibilitando a obtenção de resultados que, apesar da necessidade de cuidados quanto a sua generalização pura e simples, fornecem indicativos confiáveis sobre o comportamento dos usuários.

Neste trabalho, será utilizada a abordagem fenomenológica, partindo das opiniões e experiências dos produtores para buscar entender como estes percebem as informações e os serviços oferecidos por *sites* do setor e como isto interfere no seu processo decisório.

b) Definição e escolha dos grupos de foco

O primeiro passo na definição dos grupos de foco foi buscar um caminho para se chegar a produtores de café que sejam usuários da internet. A estratégia definida foi obter parcerias com entidades de classe e cooperativas que tivessem *sites* próprios, por ser plausível a expectativa de que parte de seus associados utilizava a internet, apesar de acessarem, basicamente, as páginas dessas organizações.

Certamente, alguns desses produtores já haviam solicitado suporte para utilização das páginas e outros já tinham o hábito de utilizar e-mails para se comunicar com as entidades, sendo possível, portanto, identificar os usuários da internet. Assim, foram constituídos cinco grupos; o primeiro deles, apesar de analisado e de ter seus resultados incluídos na discussão da pesquisa, foi utilizado como piloto, o que possibilitou o conhecimento das necessidades de estrutura, equipamento e aprendizado na condução dessa metodologia.

c) Processo de coleta de dados

Grupo 1 – Cooperativa Agrária dos Cafeicultores de São Gabriel da Palha Ltda.
(COOABRIEL), São Gabriel da Palha - ES (piloto).

O recrutamento ficou a cargo da direção da Cooperativa. Houve certo atraso no início da discussão, dada a dificuldade em se completar o número mínimo de participantes. O grupo reuniu-se pela manhã, numa sala de reuniões existente no edifício-sede, e contou com apenas cinco respondentes. O fato de um deles ter sido presidente da entidade por mais de um mandato e de fazer parte de órgãos nacionais de representação de classe acabou por trazer à tona sua liderança natural, ficando a cargo do moderador estimular, constantemente, os demais participantes a expor seus pontos de vista. Houve a necessidade da realização de um pré - teste do equipamento de filmagem *in loco*, o que teria evitado o problema ocorrido pela microfonia gerada pelos compressores dos aparelhos de ar condicionado, o que prejudicou bastante a qualidade do áudio da fita. O grupo reuniu-se durante 55 minutos. Porém, um dos participantes, que havia sido um dos que menos se manifestara durante o grupo, passou a expor uma série de pontos de vista interessantes, a partir do momento em que o pesquisador deu a reunião por encerrada e desligou a câmera, o que demonstrou a necessidade de bastante ênfase no trabalho de relaxamento e desinibição dos participantes em relação à filmagem. Foi também interessante deixar os equipamentos de registro ligados por alguns instantes após o encerramento formal da sessão, para evitar que alguma discussão adicional fosse perdida.

Grupo 2 – Associação de Cafés Especiais de Minas Gerais (SCAMG), Manhuaçu – MG.

Com base na dificuldade encontrada no recrutamento do primeiro grupo, além de enviar a mensagem-convite, o pesquisador buscou obter uma lista de números telefônicos para contatar diretamente os possíveis participantes. Porém, como a secretária da entidade insistia na ausência de necessidade deste procedimento. Esta idéia foi abandonada. Foram nove participantes neste grupo, que se reuniu cerca de 20 minutos após o horário previsto.

A reunião, feita na sede da entidade, à noite, durou 1 hora e 10 minutos e foi uma das mais dinâmicas. A explicação para o dinamismo da discussão e a tranquilidade no recrutamento

transpareceram nas colocações dos participantes, que denotaram forte interação com a entidade, sobretudo mediante a própria motivação dos produtores para o uso de internet, provida pela SCAMG. Houve melhor nivelamento entre os participantes, e não ocorreu nenhuma manifestação muito forte de liderança. Foi interessante a presença de uma mulher entre os participantes, sendo notado um clima de “cavalheirismo” com os demais, que procuravam dar espaço para suas intervenções e tentaram não interrompê-la.

Grupo 3 – *Cooperativa Mista Agropecuária Conquistense Ltda.* (COOPMAC)
Vitória da Conquista – BA.

Neste grupo, além do contato da secretaria da diretoria da cooperativa, o pesquisador ligou diretamente para 12 possíveis participantes, reforçando o convite. Houve, porém, coincidência da semana com o Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, o que impediu o comparecimento de dois produtores, que haviam confirmado a participação. A dificuldade de completar o quorum mínimo fez com que a reunião começasse com atraso de mais de uma hora. Foram seis participantes, todos homens, e não houve manifestação de liderança. Talvez pelo tamanho pequeno do grupo, todos se manifestaram com bastante espontaneidade. O grupo reuniu-se à noite, na sede da entidade, com duração de 1 hora e 6 minutos; o participante que havia chegado no horário previsto manifestou cansaço, ao solicitar que se apressasse o final da sessão.

Grupo 4 – *Cooperativa Regional dos Cafeicultores em Guaxupé Ltda.* (COOXUPÉ)
Guaxupé – MG.

Aparentando tratar a convocação de associados para apoio a pesquisas como algo bastante corriqueiro, o diretor da entidade, que foi designado para atender o pesquisador, foi enfático ao descartar a necessidade de contato direto com os possíveis participantes. Realmente, com um pequeno atraso em relação à hora prevista, o número de sete participantes foi garantido. A própria entidade providenciou o lanche e forneceu bonés como brindes para os participantes, o que ajudou a descontrair o ambiente. A sessão foi realizada à tarde, numa sala de reuniões na sede da cooperativa, e durou 1 hora e 15 minutos.

Grupo 5 – *Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Três Pontas Ltda.* (COCATREL)
Três Pontas – MG.

O recrutamento ficou sob total responsabilidade da entidade. Porém, neste caso, houve maior dificuldade em fechar o grupo e um atraso de mais de uma hora para o início da sessão. Como o departamento técnico foi o setor da cooperativa encarregado de apoiar a pesquisa, os nove participantes eram, preponderantemente, ligados à área técnica, o que, no entanto, acabou se revelando positivo, pois havia uniformidade dentro do grupo e foi possível trabalhar com uma parcela específica do público dos *sites*. A sessão foi realizada na sede do departamento técnico da entidade e durou cerca de 1 hora e 20 minutos.

Com base nos objetivos do trabalho foram definidos os temas a serem abordados no roteiro do primeiro grupo de foco, sendo acrescentados novos temas de acordo com os *insights* fornecidos nos sucessivos grupos, cujos roteiros também estão anexados.

d) Análise e relatório

Ao assistir as fitas após a realização dos grupos, o pesquisador realizou uma análise etnográfica, cujos resultados também serviam de base para alterações nos roteiros dos grupos seguintes. Além disso, após as transcrições, foram repassadas para correção e eliminação de dúvidas nos textos. O programa Microsoft Word foi usado, como auxiliar, na análise dos dados. Foram estabelecidos códigos para cada tema dos roteiros, sendo designada, como código, uma formatação de texto, que poderia ser uma nova cor ou sombreamento da fonte.

O texto foi lido e cada trecho no qual o pesquisador identificou a presença de um código foi formatado, de maneira correspondente. Havia casos em que cabiam dois códigos e que foram marcados com dois códigos simultaneamente (p.ex. com fonte e em vermelho e pano de fundo amarelo). Também foram criados novos códigos para possíveis *insights* a serem abordados na análise e inseridos nos roteiros dos grupos seguintes. Como forma de verificação da identificação dos códigos por meio da leitura, foi estabelecida uma lista de palavras-chave para cada código. Foi utilizado o comando localizar, do Word, para identificar suas ocorrências, sendo conferido se realmente havia menção do tema codificado e se a formatação já havia sido modificada.

Para cada código foi aberta uma nova cópia do texto já codificado (re-formatado), da qual foram suprimidos os trechos com formatação já estabelecida para os demais códigos. De cada grupo, além do texto completo, utilizou-se uma série de arquivos que continham as ocorrências de cada código específico. Esses arquivos foram reagrupados numa nova série, na qual cada arquivo continha as ocorrências de dado código em todos os grupos. Na execução do relatório, procurou-se partir dos temas presentes nos roteiros dos grupos e que contemplassem os objetivos da pesquisa. Foi feita opção pela elaboração de um relatório global da pesquisa, em vez de um relatório para cada grupo, aproximando-se do formato adotado em pesquisas de marketing.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão discutidos, do ponto de vista dos usuários, os aspectos da interação entre os cafeicultores³ que utilizam a internet e os *sites* voltados para a cadeia produtiva do café, no tocante aos: hábitos de utilização da internet; utilização de ferramentas e serviços oferecidos nos *sites*; regras e formas de acesso aos *sites*; expectativas dos produtores em relação aos *sites* (treinamento via internet; incentivo ou desfavorecimento da interação produtor - *site*; uso dos *sites* como ferramenta para coordenação da cadeia e confiança nas informações vinculadas nos *sites*) e efetividade das informações disponibilizadas pelos *sites* para embasamento do processo de tomada de decisão dos usuários.

³ A partir desta seção, as expressões cafeicultores e produtores designam cafeicultores e produtores usuários de internet, e não cafeicultores e produtores em geral.

3.1 Hábitos de utilização da internet

No tocante aos hábitos de utilização dos *sites* de internet pelos cafeicultores, foi possível identificar dois padrões de usuários. A maioria dos produtores não tem uma rotina estabelecida para acessá-los. Para estes usuários, o acesso à internet é mais voltado para a solução de seus problemas mais imediatos, dentre os quais se destaca o risco climático, o que torna bastante freqüente a busca de informações sobre previsão de tempo, confirmando os resultados obtidos por FRANCISCHINI (2001) e os dados da pesquisa Kleffman Amis (KLEFFMAN..., 2003). Também são tratadas questões operacionais, como serviços bancários e relacionamento com órgãos públicos. Além disso, faz-se o acompanhamento do mercado, das bolsas de mercadorias e previsões de safra. Este acompanhamento é intensificado nos períodos maior movimentação dos preços ou próximos à realização de operações de venda.

Parcela menor dos produtores acessa os *sites* com freqüência diária; aborda também a previsão de tempo e as questões operacionais, mas busca, acompanhar o mercado, especialmente às cotações das bolsas de mercadorias. Os produtores que têm esse padrão de regularidade demonstram que, uma vez adquirido o hábito, o uso da internet passa ter um papel importante na sua rotina, e alguns chegam a se considerar “viciados” no acesso.

Nos grupos de São Gabriel da Palha e Manhuaçu, locais onde predomina o acesso discado, o grupo de usuários mais intensivos tem menor expressão. É recorrente a alegação de falta de paciência com a demora para abertura das páginas e com os congestionamentos dos provedores, como justificativa para o acesso não-rotineiro, o que demonstra haver ligação entre o acesso mais rápido e o desenvolvimento do hábito de acessar. No entanto, há usuários freqüentes que têm acesso discado, os quais relatam que passam menos tempo conectados que aqueles que dispõem de banda larga.

A pesquisa revelou que havia boa aceitação ao envio de *newsletters*⁴, inclusive por usuários esporádicos, que foram enfáticos quanto ao hábito diário de leitura de e-mails. Os participantes ressaltaram a praticidade desta ferramenta e alguns demonstraram interesse pela sumarização feita nas *newsletters* semanais, pois esses relatórios, principalmente sobre mercado, exprimiriam a tendência consolidada na semana, sendo, portanto, mais objetivos que o acompanhamento diário das bolsas. Sua leitura também seria mais agradável que os extensos boletins diários, produzidos principalmente para assinantes. No entanto, outros usuários cobraram maior aprofundamento nos tópicos apresentados nas *newsletters*. Constatou-se, também, certo nível de aversão ao ato de sentar em frente ao computador para pesquisar e ler e também à própria máquina; por outro, foi bastante enfático o interesse por compilações de notícias que possam facilmente ser impressas e manuseadas.

Os *sites* voltados para a cadeia do café foram considerados pouco atraentes pela maioria dos participantes, até mesmo por alguns dos usuários mais freqüentes. Os mesmos lêem por necessidade ou hábito, mas praticamente não há menções que esta seja uma atividade prazerosa. Foram feitas queixas quanto à diagramação dos *sites*, cujos textos seriam muito extensos, o que tornava a leitura pesada. A linguagem foi criticada, dado o uso exagerado de termos técnicos, que, além de tornar a leitura desagradável, dificultam o entendimento sobretudo sobre bolsas de mercadorias, até mesmo para agrônomos e outros profissionais de nível superior. Além disso, a falta de atualização do conteúdo dos *sites*,

⁴ Newsletter: peça informativa enviada por e-mail, com ou sem conteúdo publicitário (IDG NOW!, 2005).

principalmente no tocante a artigos técnicos, também foi comumente citada como desestimulante. Em suma, foram demandados *sites* mais agradáveis com formato, linguagem e diagramação com estilo mais jornalísticos e freqüentemente atualizados.

O acesso é, comumente, feito em computadores instalados nas residências dos cafeicultores. Com isso, a família passa a interferir na relação do usuário com a internet, seja no aspecto positivo de romper a aversão à tecnologia, especialmente nos mais velhos, seja para estabelecer uma espécie de competição pela máquina, que acaba por limitar o tempo de acesso dedicado ao negócio.

3.2 Utilização dos serviços e ferramentas disponíveis nos *sites*

Apesar de a internet ser utilizada no trato de questões burocráticas referentes à atividade cafeeira e até para realização de serviços bancários, o uso do comércio eletrônico ainda não é tão difundido. Os produtores adquirem produtos para uso pessoal, livros ou equipamentos de informática que são utilizados na atividade cafeeira. Porém, a aquisição de insumos agrícolas é restrita, principalmente por questões de logística, devido aos grandes volumes que necessitariam ser transportados e aos altos valores envolvidos nas operação, o que acaba por inviabilizar o uso de cartões de crédito e dificultar o pagamento das operações. Há receio de se informar sobre os números dos cartões na rede, pela possibilidade de vazamento de dados, insegurança que também está presente na utilização de serviços bancários, por causa de acessos indevidos a senhas e números de contas.

Por outro lado, a internet tem sido um canal importante para a busca de novos fornecedores, visto que amplia as opções e rompe os limites regionais. É comum localizar fornecedores na rede, realizar cotações e fechar negócios, ainda que com o auxílio de telefone e mesmo que o pagamento nem sempre seja feito on-line. Além disso, os preços encontrados na rede acabam sendo usados como referencial para negociação com fornecedores locais.

Quanto ao comércio virtual de café, há dúvidas acerca dos problemas decorrentes da existência de ampla gama de padrões para o produto e dos possíveis conflitos na classificação da mercadoria, no momento da entrega. Estes podem ser alguns dos motivos que levam as próprias cooperativas que disponibilizam a cotação do café a não viabilizarem a compra via internet, mantendo o preço nos *sites* apenas como referência, algumas vezes defasada. É bastante forte a crença de que o comércio de café ainda deva ser feito por meio de contato pessoal e que a relação de confiança entre as partes deva ser construída de forma gradual. Como resposta a essas necessidades, foi apontada possibilidade da presença de uma terceira parte, que teria o papel de árbitro, certificador ou mesmo avalista.

O Banco do Brasil é visto como uma entidade capaz de exercer este papel de árbitro ou certificador, porém seu Balcão de Agronegócios enfrentaria dificuldades, devido à concentração geográfica dos usuários. Além disso, sua burocracia interna é fortemente criticada pelos produtores, o que inviabiliza boa parte das operações de CPR⁵, por não ser compatível com a agilidade necessária às operações de venda de café, dada a volatilidade

⁵ A CPR (Cédula de Produto Rural) é um título regulado pelas Leis números 8.929/1994 e 10.200/2001, cuja emissão, com aval do Banco do Brasil, é feita de acordo com normas internas de estudo e viabilidade, restrita a produtores ou cooperativas previamente cadastrados como clientes do Banco do Brasil (BANCO DO BRASIL, 2003).

dos preços do produto. Os produtores até relataram a utilização de CPR, porém esta ferramenta não parece estar totalmente integrada ao processo de comercialização e há

problemas na compreensão de seu funcionamento e aplicabilidade. Além disso, a instituição, apesar de sua reconhecida solidez e de o seu sistema de serviços bancários via internet receber elogios, tem sua imagem prejudicada junto aos produtores, pela prática da chamada política de reciprocidade. Essa prática busca vincular as operações rurais à aquisição de outros produtos bancários, ou seja, é possível que, apesar de estar se consolidando (COMÉRCIO..., 2004), o *site* Agronegócios-e ainda esteja muito aquém de seu verdadeiro potencial.

3.3 Regras e formas de acesso aos *sites*

Os *sites*, cujo acesso é condicionado ao pagamento de assinaturas, foram bastante criticados com base em três argumentos distintos: a assinatura de alguns destes não ofereceria benefício correspondente ao custo, já que boa parte das informações poderia ser obtida em outros portais cujo acesso é livre, apesar de alguns usuários acreditaram que as informações de acesso livre carecem de maior aprofundamento; os *sites* que agregam outros serviços de consultoria o fazem num nível de complexidade desnecessário à maioria dos produtores, cobrando, conseqüentemente, taxas de assinatura inviáveis para estes clientes; finalmente, alguns *sites* não são específicos para café, razão por que os produtores pagam pelo acesso a grande volume de informações, apesar de apenas pequena parcela os interessar de fato.

Além de estar relacionado com a pouca viabilidade da política de cobrança de assinaturas, este último argumento também confirma a tendência de especialização apontada por SILVA JR. e SILVA (2003) e é corroborado pelo fato de praticamente não haver citação às seções destinadas à cafeicultura nos *sites* que abordam a agropecuária como um todo.

Foi demonstrado que a cobrança de assinatura pode limitar a rentabilidade dos *sites*, por inibir o crescimento da massa crítica de usuários. Os produtores discordam, com veemência, da política de cobrança de assinaturas, o que sinaliza que os *sites* devem buscar sua sustentabilidade por meio de publicidade. Destacam-se, neste quadro, as críticas a um dos principais *sites* do setor, por este ser ligado ao Conselho Nacional do Café e cobrar assinatura para acesso à maior parte do seu conteúdo, apesar de sua qualidade ter sido elogiada.

3.4 Percepções sobre os *sites* como fontes de informação técnica

A realização de cursos, inclusive de pós-graduação, via internet é uma realidade para os cafeicultores. No entanto, apesar de ser corrente a idéia de que os cursos on-line voltados para a cafeicultura existem, nota-se que estes têm sido pouco aproveitados, pois foram poucos os produtores que mencionaram tê-los efetivamente realizado. Além disso, não houve manifestações espontâneas de demanda desses cursos. Estes fatos podem estar relacionados com a atuação das cooperativas ou associações, que fornecem alguns tipos de informação diretamente aos associados, sem que seja estruturado um curso sobre o assunto.

Notou-se uma tendência ao autodidatismo, uma vez que, indagações sobre participação em cursos on-line foram respondidas com citações de pesquisas temáticas na internet. Esta auto-suficiência pode também estar ligado à preferência, manifestada por

alguns participantes, pela obtenção de dados, em vez de acesso a análises de mercados, o que pode ter relação com o sentimento de desconfiança que também foi manifestada. Assim, em geral, os cursos têm caráter mais teórico, e há maior oferta de cursos voltados

para o gerenciamento das propriedades. Apesar de serem citados cursos na área de pós-colheita, os produtores encaram a possibilidade de treinar a mão-de-obra operacional via internet como algo remoto e difícil de operacionalizar, especialmente devido ao caráter prático das operações agrícolas.

3.5 Percepções e opiniões sobre uso dos *websites* como ferramenta de coordenação e integração da cadeia produtiva

A possibilidade de utilização da internet, pelas entidades, como ferramenta de coordenação e integração da cadeia, soa remota para os produtores. Os associados utilizam esses *sites* como referências para verificar a cotação de café, naqueles em que esta é disponibilizada. Especificamente no caso da COOXUPÉ, eles são utilizados na emissão de relatórios de estoque e movimentação financeira dos sócios, o que não deixa de ser um avanço no sentido da transparência no relacionamento e da integração da cadeia.

3.6 O incentivo ou o desfavorecimento da interação produtor - *site*

Os produtores sentem-se pouco retratados na internet. Há queixas de preconceito, como no caso dos participantes do grupo piloto, da COOABRIEL, que são produtores de café conilon e consideram que este tipo de produto seja mencionado, de maneira pejorativa, na maioria dos *sites*. Tais fatos demonstram existir demanda dos produtores por informações regionalizadas e por espaço e incentivo à interação, o que é praticamente inexistente nos *sites*. Adicionalmente, foi evidenciada a expectativa da existência de *sites* que contemplem a cadeia produtiva do café de forma integrada e que os diversos aspectos relacionados com a produção e consumo sejam abordados.

3.7 Confiança nas informações veiculadas nos *sites*
Apesar de considerar que há preconceito, autopromoção, informações dúbias, distorções propositas e até erros involuntários de análise, especialmente no tocante a mercado e política cafeeira, os produtores demonstram ter certo nível de confiança nos *sites*, que, no geral, são vistos como idôneos.

3.8 Informações veiculadas nos *sites* e processo de tomada de decisão dos usuários

A principal característica da pesquisa no processo decisório dos cafeicultores foi a fraca hierarquização das decisões, que deriva da própria ausência de estrutura hierárquica nas empresas. A maioria dos produtores demonstrou imbuir-se desde questões estratégicas até questões operacionais básicas, e não há sequer uma compartimentalização clara do tempo dedicado a cada atividade. Em muitos casos, os níveis operacional e tático preponderam sobre o estratégico. Além disso, o modelo decisório racional fica relegado a segundo plano, talvez por não se dedicar o devido tempo à identificação e à estruturação dos problemas.

Não foi notada a prática de planejamento estratégico da atividade. O processo de comercialização também não foi parametrizado de forma clara, pois não se estabeleceram

metas de rentabilidade, visto que o custo de produção por saca é, em geral, desconhecido pelos produtores. Na realidade, estes buscam analisar informações de médio e longo prazo, procurando conhecer a conjuntura de mercado e estabelecer tendências e previsões. Porém, essas análises visam classificar as cotações vigentes em relação aos máximos e mínimos

históricos. Os produtores procuram determinar se há espaço para elevação ou queda nas cotações e, assim, obter base para decisão se a venda é oportuna, como se o problema fosse tentar a venda pelo maior preço, em vez de garantir a rentabilidade do negócio.

Outro aspecto do processo administrativo, que aparenta não estar muito claro para os produtores, é a gestão do risco de preço. Além dos usos deturpados das CPRs, já mencionados, alguns produtores as utilizam como instrumento de proteção contra o risco de preço (*hedge*) ou de financiamento de custeio. No entanto, o mencionado desconhecimento generalizado dos custos de produção prejudica sua efetividade. Os produtores buscavam emitir CPRs nos momentos de alta nas cotações, porém não foi evidenciada convicção de que o ganho nessa operação advinha da margem entre o preço de venda e o custo de produção.

A prática de *hedge* por meio dos mercados de futuros é menos difundida. O funcionamento das bolsas não parece muito claro para os produtores, já que *hedge* é confundido com especulação, esta última chega a ser mencionada como um “complemento” da atividade, e há forte preocupação com os impactos que os ajustes diários das operações em bolsa no fluxo de caixa das fazendas.

As recorrentes afirmações de que o valor da informação é dado pelos usuários deixam claro que estes se preocupam em filtrar o conteúdo disponível na internet. No entanto, a existência de processos sistemáticos de análise das informações também não foi evidenciada, ou seja, os dados e as informações não recebem o tratamento devido para que gerem o conhecimento e se desenvolva a inteligência gerencial (Moresi, citado por REZENDE e ROSADO, 2003). Percebe-se, portanto que, ainda que tenha acesso à informação e a valorize, o usuário nem sempre tem consciência de sua aplicabilidade ou consegue adaptar as rotinas de trabalho da empresa rural para tornar possível sua aplicação.

No processo decisório do produtor não foi identificada a elaboração de cenários que possam auxiliar o processo decisório, nem se exprimiram, de forma clara, as variáveis que determinariam o estabelecimento das cotações do café para o produtor no Brasil, o que denota que ainda predomina a crença de que o estado de arte, na tomada de decisão quanto à comercialização de café, é construído por meio de experiência, num processo de tentativa e erro. Esta postura não contempla a crescente complexidade da tomada de decisão presente nos mercados globais (BRAGA, 2002) e, conseqüentemente, pode prejudicar a competitividade dos cafeicultores, no ambiente turbulento descrito por FRANCISCHINI (2001), ao citar Kaye (1995), para a chamada Era da Informação, especialmente numa atividade em que o mercado tem grande volatilidade de preços, como é o caso da cafeicultura.

4. CONCLUSÕES

Os resultados indicaram que um maior número de produtores tinha acesso esporádico e dedicado à solução de problemas mais prementes; enquanto a minoria apresentava padrão de acesso diário e o hábito de acompanhar o mercado de café. A disponibilidade do acesso à internet por meio de banda larga, os hábitos de navegação dos familiares e a baixa atratividade dos *sites* interferiam na frequência de acesso. Os usuários

que, além de produtores, são agrônomos foram reticentes quanto à busca de informações técnicas sobre a cultura. Apesar disso, observou-se baixo nível de utilização de ferramentas e serviços oferecidos nos *sites*.

A não aceitação do pagamento pelo uso dos *sites* ficou evidenciada e sua preponderância bloqueia a interação, que deveria ter papel crucial no relacionamento dos

produtores com os *sites*. Os resultados sugerem que os *sites* devem focar a disponibilização de informações que englobem aspectos de toda a cadeia e abram espaço para a interação e aproximação entre os elos, pois a fidelização dos usuários será obtida à medida que estes verificarem que o conteúdo acessado tem utilidade na administração do negócio.

O uso da metodologia de grupos de foco, neste trabalho, possibilitou tratar da interação entre os produtores e o *site*, do ponto de vista destes, o que foi oportuno, visto que, esse é um fenômeno contemporâneo que deve ser investigado no contexto de crenças, valores e sentimentos que o compõem e que estão em constante mutação. Apesar das ressalvas quanto à possibilidade de extrapolação indiscriminada dos resultados obtidos, o fato de os grupos serem constituídos em algumas das principais cooperativas de café do país e de a associação de produtores estar localizada num dos mais importantes centros produtores torna os resultados e as percepções importantes para direcionar ações que visem ao estabelecimento de *sites* de internet mais eficientes e eficazes, cuja missão será informar o cafeicultor e oferecer a ele a possibilidade de melhorar a competitividade e a lucratividade do seu negócio.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, J.L. **ERU 520 - Tecnologia da Informação**. Viçosa, MG: UFV, 2002. 58 p. (Curso de Pós-Graduação em Gestão do Agronegócio).

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL – CNA. **Crise do café pode levar à erradicação de cafezais**. Publicações, Notícias, n. 302, 30 set. 2003. Disponível em: <<http://www.cna.org.br/cna/publicacao/noticia.wsp?tmp.noticia=803>>. Acesso em: 25 set. 2004.

DICIONÁRIO MICHAELIS. São Paulo: Universo on Line, [2002]. 1 CD-ROM. Windows 95 ou superior.

FRANCISCHINI, R. **Uso de tecnologia da informação por produtores de café associados à Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé – Cooxupé**. 136 f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2001.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas - Artigos**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=488&Secao=ARTIGOS&Volume=35&numero=2&Ano=1995>>. Acesso em: 05 out. 2004.

HAGEL III, J.H., ARMSTRONG, A.G. **Vantagem competitiva na internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 261 p.



KRUEGER, R.A., CASEY, M.A. **Focus groups: a practical guide for applied research**. 3.ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2000. 215 p.

LAMOUNIER, W.M. **Comportamento dos preços no mercado “spot” de café do Brasil: análise nos domínios do tempo e da frequência**. 207 f. Tese (Doutorado em Economia Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2001.

LAMOUNIER, W.M., LEITE, C.A.M. Componentes estocásticos dos preços no mercado *spot* de café. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 41, 2003, Juiz de Fora. **CD-ROM...** Brasília: SOBER, 2003. 15 p.

LANGER, J. **The mirrored window: focus groups from a moderator’s point of view**. New York City: Paramount Market Publishing, 2001. 255 p.

LARSON, K., GRUDENS-SCHUCK, N., ALLEN, B.L. **Focus group fundamentals**. Ames, Iowa: Iowa State University Extension, 2004. 6 p. Disponível em: <<http://www.extension.iastate.edu/Publications/PM1969B.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2004.

LEITÃO, B.J.M. **Grupos de foco: o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo Sistema de Bibliotecas da USP**. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Concentração: Relações Públicas Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MORGAN, D.L. **Focus groups as qualitative research (qualitative research methods)**. 2.ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 23 out. 1996. 88 p.

MORGAN, D.L. Computerized analysis. In: KRUEGER, R.A. **Analyzing and reporting focus group results**. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 24 jul. 1997. p. 86-93. (Focus Group Kit).

JREZENDE, A.M., ROSADO, L.P. A informação no mercado de café. In: ZAMBOLIN, L. (ed.). **Produção integrada de café**. Viçosa, MG: DFP/UFV, 2003. p. 1-45.

SILVA JR., A.G., SILVA, C.A.B. **Utilização da internet no agronegócio brasileiro**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 41, 2003, Juiz de Fora. **CD-ROM...** Brasília: SOBER, 2003. 7 p.

VALE, S.M.L.R. **ERU 536 - Administração da Produção Agropecuária**. Viçosa, MG: UFV, 2003. 62 p. (Curso de Pós-Graduação em Gestão do Agronegócio).

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.