



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PADR- PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO RURAL
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO CAFÉ ORGÂNICO PRODUZIDO EM
TAQUARITINGA DO NORTE PARA O MERCADO PERNAMBUCANO

*Dissertação apresentada ao PADR –
Programa de Pós-graduação em
Administração e Desenvolvimento Rural,
como requisito do título de mestre em
Administração.*

Marcello Nicoleti

Recife, 2006.

Marcello Nicoleti

**ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO CAFÉ ORGÂNICO
PRODUZIDO EM TAQUARITINGA DO NORTE PARA O
MERCADO PERNAMBUCANO**

Esta dissertação foi defendida e aprovada para a obtenção do Título de **Mestre em Administração** no **Programa de Pós-graduação em Administração e Desenvolvimento Rural** da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Recife, 10 de março de 2006.

Banca Examinadora

Profa. Lúcia Maria Góes Moutinho, Dra.
Examinador Externo

Prof. Horst Dieter Moeller, Dr
Orientador

Prof. Rodolfo Araújo de Moraes Filho, Dr

Prof. Tales Wanderley Vital, Dr

*Dedico esta obra à memória do meu
querido pai, Sérgio, por ter me ensinado
a valorizar as grandes conquistas*

AGRADECIMENTOS

São muitos aqueles a quem devo agradecer pelo sucesso desse empreendimento.

Em primeiro lugar à minha esposa, Coca, que me ensina e aprende comigo a superar todas as dificuldades da vida.

Às minhas filhas, Marcella e Mariana, cuja simples questão de existirem me estimula a vencer os desafios.

À minha mãe, Juçara, que sempre procurou me apoiar tomando para ela, nos momentos mais difíceis, toda minha ansiedade e preocupação.

À minha irmã, Samantha, pela amizade e carinho.

Ao Professor Dr. Horst Dieter Moeller, meu Orientador e amigo, meu agradecimento todo especial, por seu profissionalismo e pela oportunidade de me deixar compartilhar de seus conhecimentos.

Aos professores do PADR pela orientação e motivação durante o estudo, pelo apoio na minha carreira profissional e principalmente pelo exemplo de ética e responsabilidade.

Aos meus colegas do curso de mestrado, Daniela, Elizabete, Cláudia (*in memorium*), Telma, José Antônio, Fernando, Laércio e Manoel, pela amizade e companheirismo nesses dois anos de convivência.

À Associação dos Cafeicultores Orgânicos de Taquaritinga do Norte, representada pelo seu presidente Manoel Gomes Silva, vice-presidente Paulo Aragão de Farias e tesoureiro Eronildo Leandro de Souza, por apoiar esse trabalho e compartilhar do sonho de uma cafeicultura pernambucana sólida e com qualidade.

À todas as empresas que contribuíram para a consolidação dessa pesquisa – torrefadoras, varejistas e cafeterias.

Aos meus alunos pelo grande auxílio e sem os quais não conseguiria encerrar esse trabalho satisfatoriamente.

À Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco e à direção da Escola Sargento Camargo, pela licença concedida.

À CAPES, pelo apoio financeiro.

À Deus, pela saúde, paz e felicidade.

SUMÁRIO

	<u>Pág.</u>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE TABELAS	9
ÍNDICE DE QUADROS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	12
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	13
RESUMO	14
ABSTRACT	15
1. Introdução	16
1.1. A Desregulamentação da Cafeicultura	17
1.2. A Produção da Cafeicultura Nacional e Mundial	21
1.3. O Setor de Torrefação e Moagem	24
1.4. O Consumo De Café Nacional e Mundial	27
1.5. Os Cafés Especiais	29
1.6. Café Orgânico	32
1.7. A Cafeicultura em Taquaritinga do Norte	37
1.8. A ACOT	38
2. Problema	39
3. Objetivos	42
4. Hipóteses	42
5. Referencial Teórico	43
5.1. A Competitividade do Produto	43

5.1.1.	As Forças Competitivas da Firma	43
5.1.2.	A Competitividade Baseada nos Custos	44
5.1.3.	A Competitividade Baseada na Diferenciação	47
5.2.	O Ambiente Competitivo	48
6.	Metodologia	50
7.	Análises dos Resultados	52
7.1.	Percepção dos Cafeicultores	52
7.2.	Custeio e Produtividade	54
7.3.	Certificação	63
7.4.	Mercado	64
8.	Agentes da Cadeia	66
8.1.	Torrefadoras	66
8.2.	Varejistas	72
8.3.	Cafeterias	73
9.	Síntese dos Resultados	76
10.	Conclusões	78
11.	Bibliografia	81
	Anexos	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
01 – EVOLUÇÃO DO CONSUMO INTERNO DE CAFÉ	19
02 – EVOLUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE CAFÉ	28

ÍNDICE DE TABELAS

	<u>Pág.</u>
01 – CUSTOS FIXOS ANUAIS	58
02 – COEFICIENTES TÉCNICOS PARA A TORREFAÇÃO E A MOAGEM DO CAFÉ	68
03 – CUSTOS TOTAIS E ANUAIS DE TORREFAÇÃO (EM R\$ 1,00)	69

ÍNDICE DE QUADROS

	<u>Pág.</u>
01 – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ 2000-2005	21
02 – DISTRIBUIÇÃO DA CAFEICULTURA BRASILEIRA	22
03 – QUANTIDADE DE TORREFADORAS NO NORDESTE	26
04 – ESTIMATIVA DE CONSUMO DE CAFÉ MUNDIAL	27
05 – COMPARATIVO DAS FORMAS DE PRODUÇÃO DO CAFÉ	34
06 – EXPORTAÇÃO DE CAFÉ DO ESTADO DE PERNAMBUCO	37
07 – VANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CAFÉ ORGÂNICO	53
08 – DESVANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CAFÉ ORGÂNICO	53
09 – FATORES RESPONSÁVEIS PELA ELEVAÇÃO DOS CUSTOS	54
10 – CUSTO DE IMPLANTAÇÃO DA CULTURA	55
11 – PRODUTIVIDADE PERNAMBUCANA DE CAFÉ / 2003	56
12 – COEFICIENTES TÉCNICOS ORÇAMENTO PARA PRODUÇÃO DE 30.000 MUDAS	59

13	– CUSTO DE MANUTENÇÃO DA CULTURA	60
14	– INDICADORES DO CUSTO DE PRODUÇÃO DO CAFÉ IRRIGADO	61
15	– COMPARATIVO DOS CUSTOS DE CAFÉ ORGÂNICO IRRIGADO COM O CUSTO DE CAFÉ TRADICIONAL NO BRASIL	61
16	– DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A QUANTIDADE DE TIPOS DE CAFÉ OFERECIDO	59
17	– DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM CAFÉ ORGÂNICO	74
18	– DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS DE CAFÉ ORGÂNICO NO PERCENTUAL DAS VENDAS DE CAFÉ	74
19	– DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DA POTENCIALIDADE DO CAFÉ ORGÂNICO NO MERCADO (BRASIL E NORDESTE)	75
20	– MOTIVOS PARA A DIFICULDADE DE EXPANSÃO DA VENDA DE CAFÉ ORGÂNICO	76

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
01 – DIAGRAMA DO SISTEMA AGROINDÚSTRIAL DO CAFÉ NO BRASIL	23
02 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE TORREFAÇÃO E MOAGEM	26
03 – ESQUEMA DA CADEIA PRODUTIVA DE PRODUTOS ORGÂNICOS	33
04 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRODUTIVO DE CAFÉ ORGÂNICO	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO – Associação de Agricultura Orgânica

ABIC – Associação Brasileira das Indústrias do Café

ACOB – Associação Brasileira de Cafeicultura Orgânica

ACOT – Associação de Cafeicultores Orgânicos de Taquaritinga do Norte

BN – Banco do Nordeste

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

BSCA – Brazil Speciality Coffee Association (Associação Brasileira de Cafés Especiais)

CONAB – Companhia Brasileira de Abastecimento

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias

FUNCAFÉ – Fundo de Defesa da Economia do Café

IBC – Instituto Brasileiro do Café

IBD – Instituto Biodinâmico de desenvolvimento Rural

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OGM – Organismos Geneticamente Modificados

OIC – Organização Internacional do Café

SPRRA – Secretaria de Produção Rural e Reforma Agrária

RESUMO

O mercado mundial de café vem apresentando baixos índices de crescimento, acompanhando a tendência dos produtos agrícolas em geral, tornando-se necessário investimento em diferenciação como estratégia para agregar valor e renovar os hábitos de consumo. Nesse contexto a linha de cafés especiais apresenta-se com vantagens para a cadeia produtiva do agronegócio, com destaque para o segmento de café organicamente produzido. Existe no Brasil, inclusive no Estado de Pernambuco, um incipiente mercado de cafés especiais, com grande potencial de crescimento a partir do momento que se fizerem os devidos investimentos em qualidade e divulgação. O presente estudo, Baseando-se em dados primários e secundários, explora estratégias de crescimento, diversificação, custeio e distribuição para alavancagem dos padrões de competitividade do sistema agroindustrial do café brasileiro, com enfoque no café orgânico produzido em Taquaritinga do Norte para fins de consumo no mercado pernambucano. O texto conclui que o café orgânico apresenta vantagens de custo com relação à produção originária da cafeicultura tradicional, especialmente em Taquaritinga do Norte pelas suas características naturais favoráveis, desde que se criem mecanismos de produção em maior escala.

Palavras-Chave: Cafeicultura – Agricultura Orgânica – Competitividade

ABSTRACT

The world-wide market of coffee presents low indices of growth, following the trend of the agricultural products in general, therefore exists the necessity of investments in differentiation as strategy to add value and to renew the consumption habits. In this context the line of special coffees is presented with advantages for the productive chain of the agro-business, with prominence for the segment of organic coffee. In Brazil, and also in the State of Pernambuco, exists an incipient market of special coffees, with great potential of growth if the due investments in quality and propaganda are made. The present research, based on primary e secondary data, displays a panorama of the coffee production in Brazil and the perspectives for the organic coffee in the regional market, especially for the coffee farmers from city of Taquaritinga do Norte. The research concludes that the organic coffee presents advantages of cost in relation to the production of the traditional culture of coffee, especially in Taquaritinga do Norte for its favorable natural characteristics, if there could be created mechanisms of production in larger scale.

Key-Words: Coffee production - Organic Agriculture - Competitiveness

1. INTRODUÇÃO

A planta de café é originária da Etiópia, onde ainda hoje faz parte da vegetação natural. Coube aos árabes a responsabilidade pela propagação da cultura do café. Os manuscritos mais antigos mencionando a cultura do café datam de 575 no Yêmen, onde, consumido como fruto *in natura*, passa a ser cultivado. Somente no século XVI, na Pérsia, os primeiros grãos de café foram torrados para se transformar na bebida que hoje é conhecida¹.

O café passou a ser conhecido no continente trazido por viajantes em suas freqüentes viagens ao oriente, especialmente franceses e holandeses. Foi na Holanda que as primeiras mudas foram cultivadas em estufas do jardim botânico de Amsterdã, fato que tornou a bebida uma das mais consumidas no continente, passando a fazer parte definitiva dos hábitos dos europeus. Com as experiências holandesa e francesa, o cultivo de café foi levado para outras colônias européias. O crescente mercado consumidor europeu propiciou a expansão do plantio de café em colônias européias localizadas na África e na América, notadamente em países como Suriname, São Domingos, Cuba, Porto Rico e Guianas.

O café chegou ao Brasil pelo norte em 1727, trazido da Guiana Francesa para a cidade de Belém pelo Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta a pedido do governador do Maranhão e Grão Pará, que o enviara às Guianas com essa missão, uma vez que, já naquela época, o café possuía grande valor comercial.

Devido às condições climáticas do Brasil, o cultivo de café se espalhou rapidamente, com produção voltada para o mercado doméstico. Em sua trajetória pelo Brasil o café cruzou pelo Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Num espaço de tempo relativamente curto, o café passou de uma posição relativamente secundária para a de produto-base na geração de riqueza da economia brasileira, desenvolvendo-se com recursos nacionais e independente de investimentos externos. Por quase um século, o café foi o grande gerador de

¹ A contextualização histórica do café foi pesquisada na *home page* da ABIC (2004).

recursos econômicos, gerando divisas que permitiram o desenvolvimento do Brasil e o inseriram nas relações internacionais de comércio.

A busca pela região ideal para a cultura do café se estendeu por todo o país, se firmando hoje em regiões do Estado de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Espírito Santo, Bahia e Rondônia. A cafeicultura em Pernambuco até décadas passadas, antes da regulamentação econômica imposta pelo Governo no setor que a extinguiu, tinha posição de destaque no contexto da economia do Estado. Aos poucos, porém, o café tenta retomar os campos do agreste pernambucano com destaque às cidades de Taquaritinga do Norte, Garanhuns, Bom Conselho, Belo Jardim, Brejão e Triunfo.

Um café especial, cultivado sem agrotóxicos, fertilizante químico, herbicida e pesticida ou qualquer produto químico e colhido grão a grão, começa a despontar como um dos produtos mais promissores da economia pernambucana e deverá destacar o Estado entre os produtores nacionais de café. Da espécie arábica típica - antiga, rara e uma das melhores do País - o café é cultivado à sombra em Taquaritinga do Norte, no agreste, a 165 quilômetros do Recife. Com altitude de cerca de 400 metros, Taquaritinga é um local aonde a combinação de clima ameno, por volta de 14 graus centígrados, e qualidade de água e solo favorece a agricultura natural, também conhecida como produção orgânica.

1.1. A DESREGULAMENTAÇÃO DA CAFEICULTURA

A compreensão dos novos padrões de competitividade do café produzido no Brasil leva em consideração a desregulamentação do mercado de café, ocorrida no início dos anos 90. A composição que ocorria até então, de acordo com a teoria clássica da regulamentação, visava amenizar o desequilíbrio competitivo, o que impedia a alocação adequada dos recursos e afetava o desempenho da função de bem-estar social. Para os grupos de interesse, as principais demandas exigidas pela regulamentação eram: subsídio direto à produção, barreiras a novos entrantes e fixação ou controle de preços com o intuito de obter taxas de retorno superiores às de concorrência (SAES, 1997).

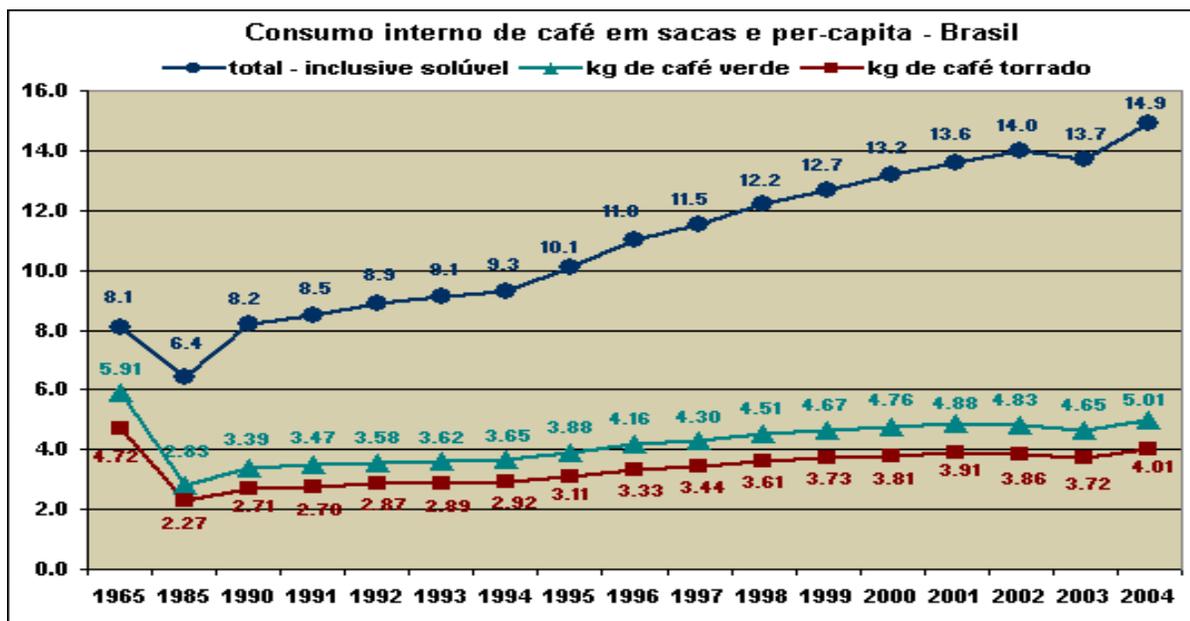
Para efetivar o desejo por regulamentação da cafeicultura nacional, em 1952 foi criado o Instituto Brasileiro do Café (IBC) com o objetivo de definir a política para o setor, coordenar e controlar sua estratégia, desde a produção até a comercialização interna e externa, oferecendo assistência técnica e econômica à cafeicultura, promovendo estudos e pesquisas em prol da cultura e da economia cafeeira. O IBC foi o administrador do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), instituído em 1986 com recursos provenientes de cotas de contribuição sobre exportações de café. Esses recursos eram destinados tanto a financiar pesquisas para o controle sanitário-vegetal, o desenvolvimento de variedades mais produtivas e demais tecnologias de proveito da cafeicultura, como para operações de giro, financiamento da produção, comercialização, *marketing* interno e externo, o que conferia autonomia ao setor para a realização das políticas do café (EMBRAPA, 2004).

Porém a falta de concorrência no mercado não representou benefícios aos consumidores nos preços de aquisição das mercadorias, uma vez que as firmas adotaram comportamentos monopolistas e buscaram elevar os preços acima do nível de concorrência. Por outro lado, os preços de garantia determinados pelo governo deram pouco estímulo ao investimento na produção de cafés de qualidade elevada e inibiam estratégias de segmentação, apesar da cafeicultura brasileira ser dotada de tecnologia de produção. Houve também insatisfação de muitos produtores com relação à exportação, como explica SAES (1997:54):

“Criou-se então uma demanda à regulamentação com uma fundamentação econômica plausível: a existência de poder de monopólio, provocada pelos exportadores, que possuíam uma estrutura concentrada, ao lado de um grande número de produtores rurais desorganizados e sem coesão. Essa estrutura de mercado determinava condutas discriminatórias por parte dos comerciantes estrangeiros, prejudicando os produtores.”

No mercado interno, o IBC programou em 1960 uma campanha oficial denominada “Campanha para o aumento do Consumo Interno de Café”, com o objetivo de amenizar a pressão do excesso de oferta sobre os preços do café no mercado internacional. A campanha consistia na venda de café às torrefadoras a um preço subsidiado, sendo repassado aos consumidores o café torrado e moído com preço tabelado sob controle governamental. Nessa época, os subsídios chegaram a 90% do preço da matéria-prima (SAES, 1997). Não houve, porém, a expansão do mercado interno que se desejava, ocasionando uma queda do consumo interno entre os anos de 1965 a 1985, só retomando o crescimento a partir da segunda metade dos anos 80, sobretudo o segmento de café solúvel, conforme mostra o Gráfico 01.

GRÁFICO 01 – EVOLUÇÃO DO CONSUMO INTERNO DE CAFÉ 1965-2004



Fonte: ABIC, 2005

Apesar da campanha, as torrefadoras não tiveram benefícios com a regulamentação em diversos aspectos, como a baixa capacitação gerencial, pois com o tabelamento de preços não havia necessidade de efetuar cálculo dos custos de produção para determinação dos preços de mercado. Quando o controle de

preços chegou ao fim, as empresas não sabiam montar suas planilhas de custos e optaram por seguir os preços praticados pelas empresas líderes de mercado, sem levar em consideração as despesas decorrentes de suas operações. Muitas empresas estabeleceram como estratégia de mercado o lançamento de dois tipos de café: o tabelado e o de “combate”, que possuía qualidade ainda pior que o oficial, porém tinha custo mais baixo e ganhava parcelas de mercado (SAES, 1997).

Diante das complicações, o Governo autorizou o fim do IBC em 1989 e a desregulamentação de mercado para o setor cafeeiro, colocando-o aos rigores do ambiente competitivo do mercado mundial de café. Os agentes envolvidos nesse agronegócio não se adequaram de início às novas regras impostas pela desregulamentação, entre elas a competição (PENSA, 1998). Sem a tutela do Governo, os produtores sentiram dificuldades de inserir-se no mercado mundial, pois o café nacional não é base dos blends do mercado internacional, que exigem qualidade da matéria-prima, item que não fazia parte da preocupação dos cafeicultores. Somando-se a isso, os custos de produção, como a mão-de-obra e a tecnologia empregada, são mais altos que os dos competidores mundiais e as regiões cafeeiras tradicionais do Brasil são propensas a problemas climáticos como geadas (PENSA, 1998). Com o fim da regulamentação e as dificuldades que surgiram, o produtor se viu obrigado a encontrar alternativas que viabilizem a sustentabilidade do seu negócio.

Para o processador, a desregulamentação também provocou desajustes na condução do negócio. Como o Governo Federal tabelava preços, não havia necessidades de investir na melhoria da qualidade do produto e preços altos aceitam ineficiência e custos altos são facilmente absorvidos com a proteção de mercado (PENSA, 1998). Portanto, a segmentação de mercado não preocupava o setor de torrefação visto que com tabelamento de preços o mercado não poderia pagar o preço-prêmio. A deficiência do setor fica mais evidente quando se constata que o café beneficiado no Brasil é resultante das sobras de exportação, proveniente dos estoques oficiais do Governo Federal, conhecido por sua baixa qualidade, o que causa reflexo na retração da demanda (PENSA, 1998).

1.2. A PRODUÇÃO DA CAFEICULTURA NACIONAL E MUNDIAL

Atualmente, a evolução da produção mundial de acordo com a OIC é:

QUADRO 01 – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ 2000-2005

Produção Mundial (em sacas de 60 kg)										
Países	04/05		03/04		02/03		01/02		00/01	
	Produção	Part. (%)								
Brasil	38.667	34,07	28.820	27,87	48.480	39,76	31.300	28,54	31.100	27,60
Colômbia	10.500	9,25	11.000	10,64	11.889	9,75	11.999	10,94	10.532	9,35
Vietnã	15.000	13,22	14.830	14,34	11.555	9,48	13.133	11,97	14.775	13,11
Indonésia	5.750	5,07	6.464	6,25	6.785	5,56	6.833	6,23	6.978	6,19
Índia	4.850	4,27	4.508	4,36	4.676	3,83	4.970	4,53	4.526	4,02
México	4.500	3,97	4.550	4,40	4.000	3,28	4.200	3,83	4.815	4,27
Etiópia	4.000	3,52	4.333	4,19	3.693	3,03	3.756	3,42	2.768	2,46
Guatemala	3.700	3,26	3.606	3,49	4.070	3,34	3.669	3,35	4.940	4,38
Peru	3.067	2,70	2.525	2,44	2.900	2,38	2.749	2,51	2.596	2,30
Costa do Marfim	1.475	1,30	2.325	2,25	3.172	2,60	3.595	3,28	4.846	4,30
Outros países	21.970	19,36	20.438	19,77	20.716	16,99	23.471	21,40	24.807	22,01
TOTAL	113.479	100,00	103.399	100,00	121.936	100,00	109.675	100,00	112.683	100,00

Fonte: OIC, 2005

Devido a irregularidade da oferta de café no mundo, o Brasil tem um papel importante como agente de equilíbrio pois produz em grande quantidade que possa suprir a demanda global, sem levar em consideração aspectos de qualidade dos grãos. Isso faz do Brasil um produtor destacado, porém pouco competitivo frente aos países que são conhecidos pela qualidade do café, como a Colômbia, Sumatra e Costa Rica (PENSA, 1998).

O parque cafeeiro do Brasil encontra-se concentrado nos Estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná e Bahia. Verifica-se ainda o crescimento da produção de café em Estados onde a cultura não é tradicional, como Rondônia e Pará. O Quadro abaixo representa como se distribui a cafeicultura Brasileira:

QUADRO 02 – DISTRIBUIÇÃO DA CAFEICULTURA BRASILEIRA

CAFÉ - BENEFICIADO								
SAFRA 2004/2005								
UF/ REGIÃO	PARQUE CAFEIEIRO				PRODUÇÃO			PRODUTI- VIDADE (Sacas /ha)
	EM FORMAÇÃO		EM PRODUÇÃO		(Mil sacas beneficiadas)			
	ÁREA (ha)	CAFEIROS (Mil covas)	ÁREA (ha)	CAFEIROS (Mil covas)	Arábica	Robusta	TOTAL	
Minas Gerais	144.050	384.234	1.001.577	2.566.930	18.747	30	18.777	19
Espírito Santo	19.455	54.235	507.786	1.084.100	2.295	4.500	6.795	13,38
São Paulo	19.000	47.100	204.700	556.800	5.265	-	5.265	25,72
Paraná	5.279	21.200	117.105	374.700	2.526	-	2.526	21,57
Bahia	2.155	4.310	96.710	249.200	1.877	402	2.279	23,57
Rondônia	9.000	18.900	188.000	324.000	-	1.760	1.760	9,36
Mato Grosso	2.500	3.250	34.517	82.500	30	280	310	8,98
Pará	1.400	3.500	18.781	39.000	-	220	220	11,71
Rio de Janeiro	460	1.300	13.894	25.200	250	10	260	18,71
Outros	420	1.100	29.800	52.920	120	355	475	15,94
BRASIL	203.719	539.129	2.212.870	5.355.350	31.110	7.557	38.667	168

Fonte: CONAB, 2006

O sistema agroindustrial do café do Brasil adota as seguintes características:

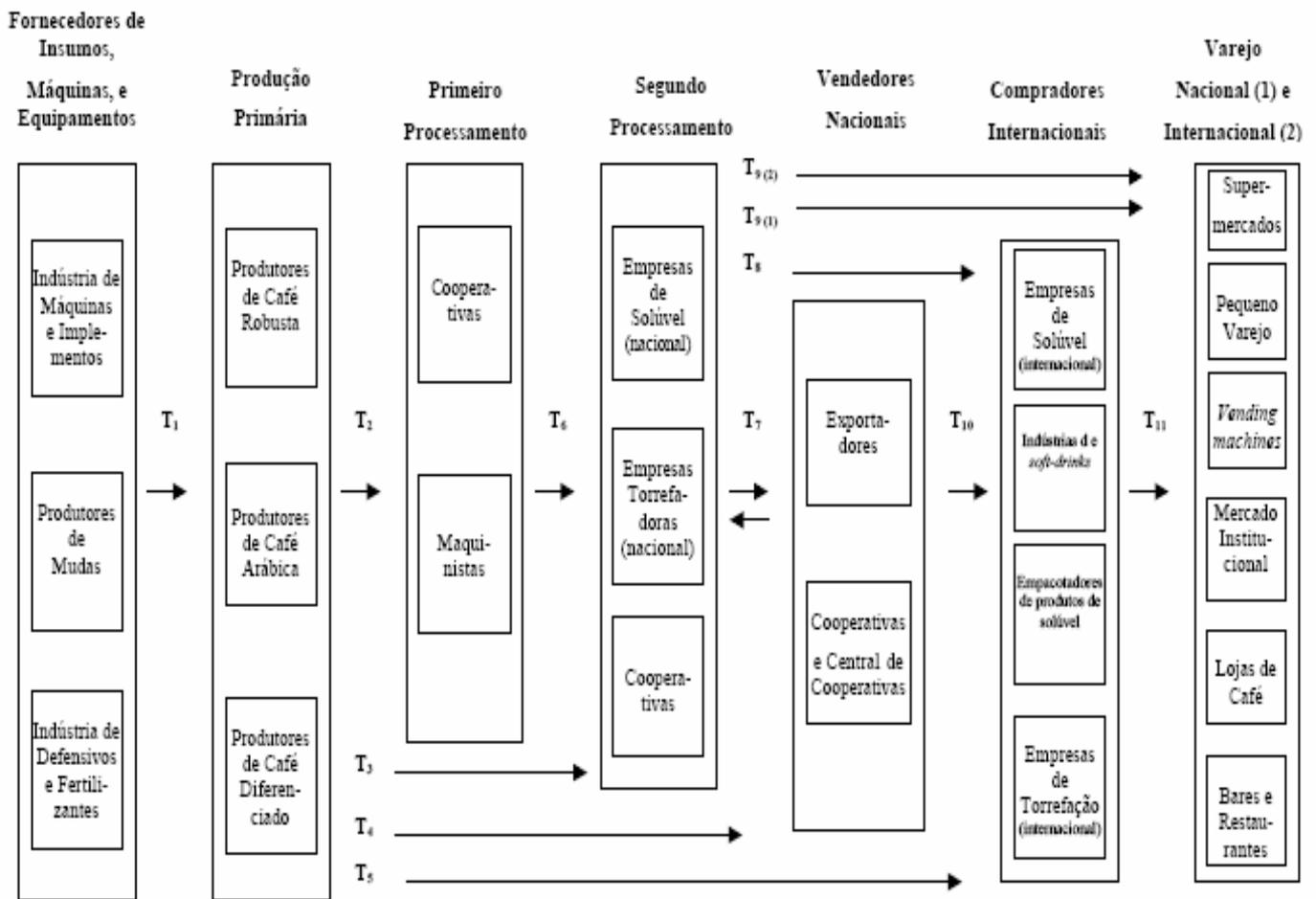


FIGURA 01 – DIAGRAMA DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ DO BRASIL

Fonte: PENSA, 1998

A matéria-prima dá origem a transformação de três produtos básicos: café, torrado, café torrado e moído e café solúvel. Na explicação do Pensa para as transações envolvidas no sistema (1999:24):

“A primeira transação (T_1) envolve o segmento fornecedor de insumos e a produção primária de café. Há uma série de equipamentos utilizados na produção específicos à cultura de café. Entre eles destacam-se: as colheitadeiras, os secadores de café, os separadores de grãos, os catadores de pedra, os descascadores de grãos [...]. A intermediação das cooperativas na compra de insumos traz vantagens para os produtores que

podem usufruir de menores preços, decorrentes das compras conjuntas. É comum também as cooperativas facilitarem o pagamento das aquisições com acordos de saldar a dívida após a colheita do café (T₂). [...] O caminho do café beneficiado para o segundo processamento (T₆, T₃) ocorre de várias formas: i. por intermediação das cooperativas que assumem também a função de armazenadoras; ii. intermediação dos maquinistas, exportadores e/ou corretores; iii. venda direta dos produtores para as indústrias de processamento; ou/e iv. mediante integração nas cooperativas. [...] Da produção rural, o café beneficiado ainda pode ser vendido diretamente para os vendedores nacionais – exportadores e cooperativas - e/ou para os compradores internacionais – indústria de solúvel e de torrefação e moagem (T₄, T₅). A quase totalidade da produção da indústria de torrefação e moagem é escoada para o varejo nacional (T₉ (1)). Apenas uma parcela insignificante da produção é escoada para o mercado internacional (T₇, T₉ (2)). O inverso ocorre com a indústria de solúvel. Uma parcela significativa é destinada ao mercado internacional (T₇, T₈, T₉ (2)) e apenas uma pequena porção é consumida no mercado interno (T₉ (1)). Os exportadores e as cooperativas e centrais de cooperativas vendem para os compradores internacionais (T₁₀). [...] Por fim os compradores internacionais vendem para o varejo internacional (T₁₁).”

1.3. O SETOR DE TORREFAÇÃO E MOAGEM

As empresas de torrefação e moagem do café são caracterizadas por serem fragmentadas. Na definição de PORTER (1986), caracteriza-se como indústrias fragmentadas quando pertencentes a segmentos com baixa barreira a novos entrantes, o que para as torrefadoras é significativo uma vez que o capital necessário para ingressar no setor é baixo. As baixas barreiras aos novos entrantes

e a concentração do mercado em poucas empresas afetam a competitividade das torrefadoras em geral. Preços baixos é fator preponderante para a competitividade do setor e, como o preço das líderes de mercado define o preço praticado pelo mercado, as torrefadoras menores e em maior número têm a necessidade de baixar custos para garantir a lucratividade.

Outra característica da indústria cafeeira é a assimetria de informações. SAES & FARINA (1997:40) explicam que a assimetria de informações *“elimina do mercado os produtos de boa qualidade porque o vendedor não consegue convencer o comprador sobre a qualidade do produto. Da parte do vendedor, a transação só é interessante se o valor a ser recebido for maior ou igual ao valor do bem, informação privada do vendedor. O comprador, por sua vez, não podendo avaliar a qualidade do bem, não pode simplesmente comparar valor e qualidade. Como alternativa, o comprador compara o valor a ser pago com a qualidade esperada do bem. Se um bem for de alta qualidade, o vendedor, ciente disso, exigirá um alto valor para a transação. O consumidor, no entanto, ignorante quanto à qualidade do bem, aceita pagar um valor correspondente à qualidade esperada, que, por definição, é inferior ao valor de um bem de alta qualidade. Conseqüentemente, somente os bens de qualidade inferior seriam comercializados”*. As informações assimétricas dificultam a emergência de um café de maior qualidade e preço diferenciado, uma vez que o consumidor sente dificuldades em perceber os diferentes tipos de café ofertados pelo mercado, levando a homogeneização do produto.

O processo produtivo de uma indústria de torrefação e moagem obedece ao seguinte fluxograma:

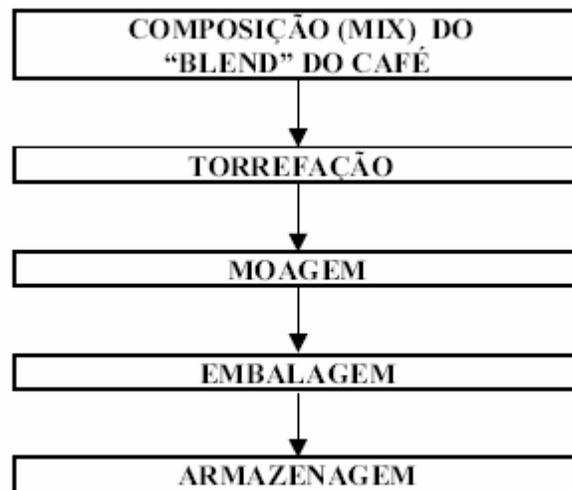


FIGURA 02 - FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE TORREFAÇÃO E MOAGEM

Fonte: SEBRAE, 1999

Entre as dez maiores indústrias do setor, duas estão na região nordeste, representando assim um espaço importante no mercado regional do café. O Quadro 03 representa o quantitativo de empresas do setor de torrefação e moagem de café da região nordeste:

QUADRO 03 - QUANTIDADE DE TORREFADORAS NO NE

Nordeste		Empresas
Estados:	Alagoas	3
	Bahia	120
	Ceará	9
	Maranhão	6
	Paraíba	4
	Pernambuco	23
	Piauí	1
	Rio Grande do Norte	4
	Sergipe	3
Totais da região:		173
Sacas:		234.538
Marcas:		319

Fonte: ABIC, 2004

1.4. O CONSUMO DE CAFÉ NACIONAL E MUNDIAL

O mercado mundial de café vem apresentando estabilidade no consumo geral, conforme demonstrado na tabela abaixo:

QUADRO 04 – ESTIMATIVA DE CONSUMO DE CAFÉ MUNDIAL

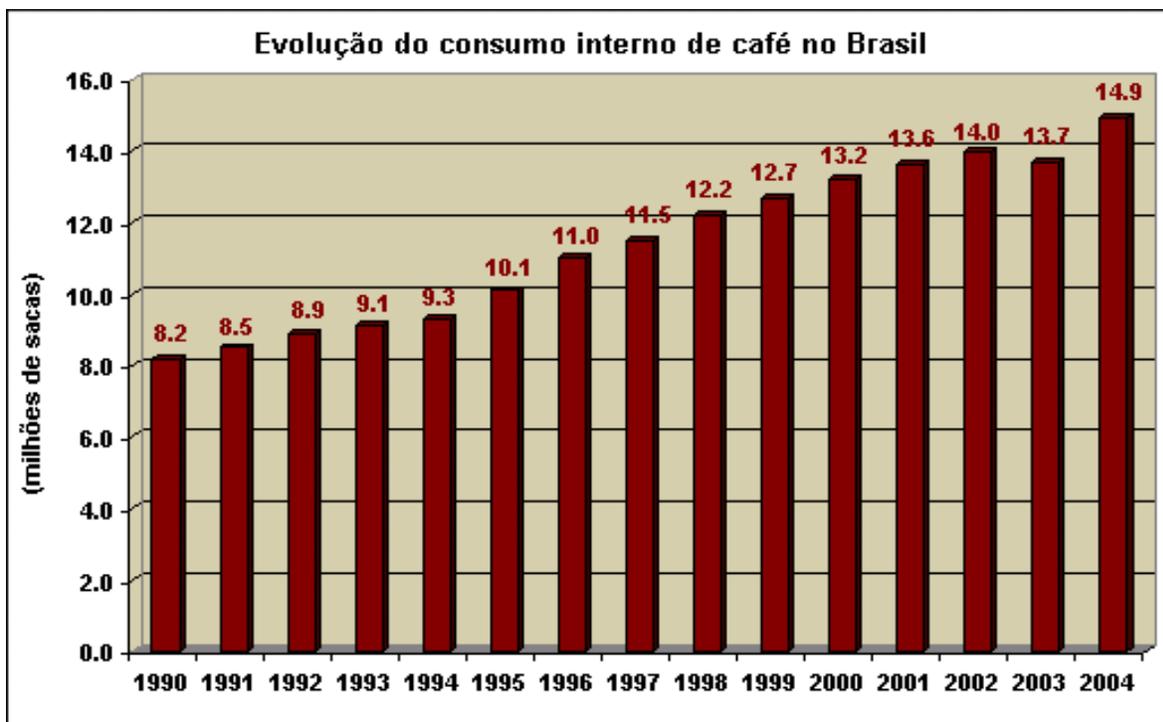
Consumo Estimado de Café no Mundo				
TODOS PAÍSES - (Milhões de sacas)				
PAÍS	2001/02	2000/01	1999/2000	1998/99
Importadores	78,6	78,1	77,1	77,0
América do Norte	21,9	21,8	21,0	21,4
E.U.A	19,5	19,4	18,7	19,1
Europa	44,2	43,9	43,7	43,8
CE	34,8	34,6	34,4	34,4
França	5,4	5,4	5,4	5,5
Alemanha	9,7	9,6	9,7	9,5
Itália	5,3	5,2	5,1	4,9
África	1,7	1,7	1,8	1,8
Ásia & Pacífico	10,0	9,9	9,8	9,2
Japão	7,0	6,9	6,8	6,5
América Latina	0,8	0,8	0,8	0,8
Países Produtores	27,0	26,4	25,9	25,0
Total	105,6	104,5	103,0	102,0

Fonte: F.O Licht, 2004

Os fatores que determinam o baixo índice de crescimento de acordo com o SEBRAE (2001), especialmente nos principais mercados importadores, estão relacionados à instabilidade da oferta no mercado e às mudanças nos hábitos de consumo, pois há uma tendência de substituição entre os consumidores, sobretudo jovens, de valorizar as bebidas geladas em detrimento das quentes, como é o caso do café tradicional.

No mercado interno do café, segundo dados da ABIC (2004), o consumo vem crescendo ao longo dos últimos quinze anos, consolidando o Brasil como o segundo maior mercado de café do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos:

GRÁFICO 02 – EVOLUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE CAFÉ 1990-2004



Fonte: ABIC, 2005

Para a ABIC (2004) as razões para o aumento do consumo são, entre outras:

- Melhora do poder aquisitivo da população em função do aumento da massa salarial, da estabilidade da economia e da recuperação do emprego com o êxito do Plano Real;
- Recuperação do interesse pelo café - o brasileiro está redescobrendo o café como bebida e como hábito - em função do grande número de campanhas, eventos, matérias de imprensa e ações desenvolvidas pelas indústrias, principalmente através de suas entidades de representação;

- Melhora da qualidade do produto, através da ampliação da oferta de cafés gourmet, especiais e de alta qualidade, com um número significativo de novos produtos sendo lançados a cada mês, em diversas regiões do Brasil.

O grande varejo, com destaque às redes de supermercados, é o principal canal de distribuição do café para oferecer ao consumidor. Para o varejista o principal fator competitivo do café é a marca, seguido de perto pelo preço, relevando menor importância à qualidade e publicidade. Já para as cafeterias e lojas especializadas, a qualidade do produto é condição essencial para a venda, porém estas representam uma parcela pequena do mercado interno de café.

1.5. OS CAFÉS ESPECIAIS

Em decorrência do fraco crescimento do mercado mundial do café tradicional, o setor cafeeiro no Brasil aumenta os investimentos em plantios alternativos de cafés, atendendo ao cenário de segmentação de mercado que se verifica no ambiente externo. Essa segmentação significa a produção de cafés com características diferenciadas, com qualidade superior e maior valor agregado. A aposta do setor, extremamente voltado para a exportação, é que o consumo de cafés especiais cresça na ordem de 10% ao ano (SEBRAE & PENSA, 2001).

Segundo relatório do SEBRAE (2001:14), o que define cafés especiais é:

“O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial

também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.”

São elementos importantes na definição de cafés especiais a variedade da planta cultivada, o clima, o solo da região, tratamentos culturais e pós-colheita. Tratam-se de diferenciais importantes que o mercado tende a valorizar.

No mercado interno existem alguns fatores que inibem o crescimento. Para o SEBRAE (2001) a imagem de que “café é tudo igual”, ou seja, um produto homogêneo, dificulta a sensibilidade das pessoas em identificar as diferenças que de fato existem entre os tipos variados de café. Essa imagem é consequência da padronização feita pelo IBC na época da regulamentação do mercado, em que não se valorizava aspectos de diferenciação do produto. Tanto que o consumidor interno, atualmente, desconhece a existência de cafés com atributos diferenciados.

A produção de cafés especiais apresenta boas vantagens aos produtores rurais, uma vez que o preço obtido com o café especial é maior que o tradicional. A valorização de um artigo diferenciado representa o preço-prêmio que o produtor recebe por ter investido em um produto com maior custo, porém que agregou valor e foi reconhecido pelo comprador (PORTER, 1989). A boa aceitação no mercado externo tem influenciado os produtores a investir na produção com o objetivo de exportar. Essa evidência é verificada principalmente nas regiões com pouca tradição em cafeicultura e que estão investindo nesse segmento de cafés especiais exclusivamente para exportação, como os estados de Pernambuco e Rondônia. No tocante ao mercado interno, a diversificação dos canais de distribuição, comercializando o produto diretamente a cafeterias e lojas especializadas também é considerada uma vantagem, uma vez que diminui a dependência dos canais tradicionais dos mercados internos e externos (SEBRAE & PENSA, 2001).

O setor de beneficiamento, torrefação e moagem, responsável pelo processamento dos grãos para consumo, notadamente relacionado ao mercado

interno, identifica vantagens significativas na comercialização dos cafés especiais, com destaque ao diferencial maior de preço praticado sobre a agregação de valor ao produto. No entanto, a restrição de mercado decorrente da dificuldade do consumidor identificar os atributos superiores do café diferenciado, aliado a escassez de encontrar a matéria-prima adequada disponível no mercado nacional, são agentes desestimuladores para investir no segmento (SEBRAE & PENSA, 2001).

Para o setor varejista, o principal problema dos cafés especiais é o conceito equivocado de que o café é um produto homogêneo e, por isso, o diferencial para a compra é sempre o preço mais baixo. Na região nordeste esse elemento é acrescentado ainda a baixa renda dos consumidores, que bloqueia o crescimento mais contundente dos cafés especiais (SEBRAE & PENSA, 2001). Como o consumidor brasileiro tem o hábito de comprar café em supermercados, a falta de interesse do varejo impede uma penetração maior no mercado, apesar do ganho de qualidade que o produto oferece.

O primeiro fator que deve ser levado em consideração para se definir a qualidade do café é a sua espécie, já que existem diferenças entre as espécies arábica (*Coffea arabica*) e robusta (*Coffea canephora*), as duas mais cultivadas em todo o mundo. O arábica é um café mais fino, que apresenta uma bebida de qualidade superior, com maior aroma e sabor. É o tipo preferido para produção de cafés especiais ou com atributos diferenciados, como o orgânico.

A diversidade climática é outro fator determinante da qualidade do café, pois proporciona variações quanto à acidez, corpo, doçura e aroma do café. O Brasil possui uma diversidade muito grande de cafés quanto à qualidade da bebida em decorrência da sua imensa variedade de solos e climas, associados a diferentes sistemas de manejo da lavoura e do fruto colhido (EMBRAPA, 2004).

Na produção cafeeira, os cuidados devem iniciar-se com a escolha do local de plantio (altitude, tipo de solo, vertente de insolação), o espaçamento entre as plantas (empregando técnicas de adensamento), os cuidados com adubações e o

controle de doenças e pragas. Tudo isso, para se obter plantas saudáveis e bem nutridas, e frutos bem constituídos e de maturação completa.

A torra e o grau de moagem são também fundamentais para a definição do tipo de bebida. O ponto de torra, que vai do mais claro ao escuro, é responsável pelo desenvolvimento do aroma e sabor da bebida. Já a moagem define a forma de preparo do café, por exemplo, as moagens mais finas desprendem componentes solúveis mais rapidamente, originando bebidas mais fortes em relação às de moagem mais grossa. Entretanto, cafés finamente moídos envelhecem mais rapidamente, por isso devem ter embalagens especiais e serem consumidos mais rapidamente.

1.6. CAFÉ ORGÂNICO

O desenvolvimento da produção de produtos orgânicos partiu de organizações não-governamentais (ONGs), utilizando-se do conceito de segurança alimentar oriunda de produção alheia à agricultura convencional (PENSA, 2002).

Os elos que compõem a cadeia produtiva de produtos orgânicos permitem verificar como são estabelecidos os relacionamentos entre os agentes envolvidos. Sua análise identifica os elos mais fortes e os mais vulneráveis, bem como os gargalos existentes na cadeia, que são informações importantes para fundamentar a intervenção, privada ou pública, tornando-a mais vigorosa e interessante para todos os elos.

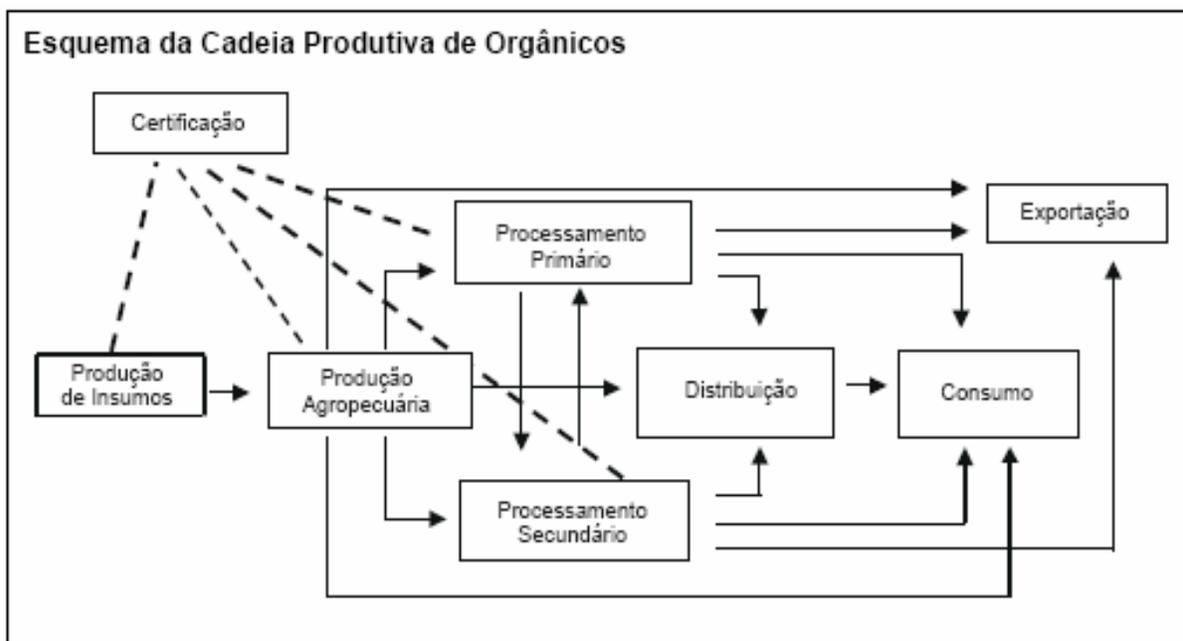


FIGURA 03 - ESQUEMA DA CADEIA PRODUTIVA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Fonte: BNDES, 2002

Como produto de origem orgânica, o café tem que obter certificação desta origem, que no Brasil é conferida pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO). O certificado é importante para padronizar o produto, o que permite ganho de escala, reduz o custo de transação e torna possível o funcionamento do mercado de produtos orgânicos e a comercialização geograficamente dispersa, melhorando a eficiência do sistema.

Para que um produto seja vendido como orgânico, a propriedade deve passar por um período de conversão, que no caso do café pode durar até três anos, criando desse modo uma forte barreira de entrada devido à improdutividade durante esse tempo e deixando o agricultor com poucas alternativas de produção. Há também a preocupação do produto sair orgânico da propriedade rural e contaminar-se no processo de beneficiamento ou comercialização, o que requer forte controle das transações verticais (PORTER, 1989).

A competitividade da cafeicultura orgânica está diretamente ligada à integração dos sistemas de produção, minimizando gastos com insumos pelo aproveitamento de resíduos e agregando valor ao produto. A cafeicultura orgânica

apresenta, também, na análise do estado nutricional e da fertilidade do solo das lavouras, alta eficiência deste sistema de produção no fornecimento de nitrogênio, elemento essencial às plantas, via compostos orgânicos (esterco), adubação verde e roçada de plantas espontâneas como cobertura vegetal permanente do solo. O Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (EMBRAPA, 2004), em pesquisa de campo feito com produtores que vêm adotando sistemas de produção orgânicos estão exportando café orgânico a mais de R\$ 500 a saca, quando o preço do produto convencional está na ordem de R\$ 170.

O café orgânico possui qualidade de grãos similar ou superior ao café convencional dependendo do tipo de adubos utilizados. O café orgânico possui maiores teores de açúcares totais e não utiliza fontes de nutrientes altamente solúveis, o que lhe garante elevada qualidade da bebida.

A diferença mais marcante entre a cafeicultura orgânica e a convencional é a sua importância ecológica, uma vez que os produtores orgânicos restringem o uso de fertilizantes químicos e não usam agrotóxicos. A produção orgânica usa máquinas modernas, adota manejo integrado e ecológico de pragas e doenças, planta variedades melhoradas, integra as adubações química, orgânica e verde à calagem, adota práticas de conservação do solo e da água, além de reciclar resíduos orgânicos de origem vegetal e animal.

QUADRO 05 – COMPARATIVO DAS FORMAS DE PRODUÇÃO DE CAFÉ CONVENCIONAL E ORGÂNICO

	Convencional	Orgânico
Objetivos Gerais	Atender, de maneira geral, a interesses econômicos de curto prazo.	Atender a interesses econômicos, mas, sobretudo, a interesses ecológicos e sociais autossustentados.

Estrutura do Sistema	Monocultura	Sistema diversificado
Maneira de Encarar o Solo	Como um substrato físico, um suporte da planta.	Como um ser vivo (meio eminentemente biológico)
Recursos Genéticos	Redução da variabilidade; Susceptibilidade ao meio; Espécies transgênicas.	Adaptação ambiental; Resistência ao meio.
Adubação	Fertilizantes altamente solúveis; Adubação desequilibrante.	Reciclagem; Rochas moídas; Matéria orgânica.
Como lidar com pragas e doenças	Agrotóxicos	Nutrição equilibrada e adequada; Diversificação e consorciação; Controles alternativos.
Entradas do Sistema	Alto capital e energia; Pouco trabalho.	Pouco capital e energia; Mais trabalho.
Saídas do Sistema e Conseqüências	Alimentos desbalanceados e contaminados; Baixa valorização do produto;	Alimentos de alto valor biológico; Equilíbrio ecológico; Alta valorização do produto;

	Agressão ambiental.	Sustentabilidade do sistema.
--	---------------------	------------------------------

Fonte: www.planetaorganico.com.br, 2004

De um modo simplificado, o fluxograma do processo produtivo de café orgânico obedece a seguinte seqüência:



FIGURA 04 - FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRODUTIVO DE CAFÉ ORGÂNICO

Fonte: SEBRAE, 1999

A produção de café orgânico irrigado depende de uma série de fatores que influenciam o desempenho da cultura e definem o padrão tecnológico que refletirá diretamente nos retornos econômicos e financeiros do empreendimento.

Os métodos de produção de café tradicionais levam a quedas acentuadas de produção, que podem ser atenuadas pela utilização de técnicas de irrigação e colheita apropriadas.

1.7. A CAFEICULTURA EM TAQUARITINGA DO NORTE

No período de regulamentação econômica do setor cafeeiro, planos de redirecionamento e erradicação do parque cafeeiro foram implementados, com a finalidade de adequar a capacidade produtiva à oferta mundial e evitando assim uma produção exagerada e a queda dos preços.

Nos anos 70, levantamento climatológico realizado pelo IBC classificou as áreas de produção de café com melhores condições de temperatura e disponibilidade de água, restringindo locais sujeitos a geadas ou com deficiências hídricas, o que se constituiu um marco de ocupação territorial da cafeicultura. Nesse período o Estado de Pernambuco apresentou as melhores plantações do nordeste, com 3.664.100 cafeeiro (Oliveira, 2005). Todavia, algumas regiões que tradicionalmente produziam café deixaram de fazer em decorrência desse decreto governamental, das quais se encontra o agreste pernambucano, apesar dos bons volumes de exportação apresentados no período.

QUADRO 06 – EXPORTAÇÃO DE CAFÉ NO ESTADO DE PERNAMBUCO

ANO	ARROBAS
1969	136.508
1970	77.952
1971	29.385
1972	13.107
1973	20.878
1974	11.218
1975	10.190
1976	11.950
Total	311.188

Fonte: Oliveira, 2005

Nos últimos anos, porém, a região voltou a investir na cafeicultura. De acordo com a Secretaria de Agricultura de Pernambuco, o agreste pernambucano leva algumas vantagens competitivas na produção cafeeira (Barros, 1998: 84):

- As condições climáticas favorecem a produção de cafés de boa aceitação nos mercados nacional e internacional.
- A altitude protege as lavouras de certas doenças.
- A região dispõe de experiência e tradição na produção de café.
- Ocorre uma não coincidência entre as colheitas no agreste e no centro-sul.
- A demanda no estado é bem superior à produção local.

Com 1.000 hectares de área plantada, a maior do Estado de Pernambuco (SIDRA – IBGE, 2004), destaca-se o município de Taquaritinga do Norte, onde fertilizantes químicos, herbicidas e pesticidas não são utilizados pelos agricultores, que só cultivam produtos orgânicos.

A análise dos dados contemplou, além dos dados colhidos nas entrevistas, informações prestadas pela ACOT sobre a instituição e o trabalho que ela desempenha junto aos produtores rurais associados e aspectos relacionados quanto a custeio e produtividade do café orgânico, obtidas por meios de levantamento secundário.

1.8. A ACOT

A Associação dos Cafeicultores Orgânicos de Taquaritinga do Norte – ACOT – foi criada em 2001 com o objetivo de aumentar a participação da produção local nos tradicionais mercados compradores de café no Brasil e no exterior. Durante dois anos a ACOT foi assessorada pela Câmara Setorial do Café, integrada pela Secretaria de Produção Rural e Reforma Agrária (SPRRA), Agência de Desenvolvimento de Pernambuco e Banco do Nordeste (BN). Grupos de trabalho deram orientação tecnológica e assistência técnica aos associados, mas por motivos “políticos” a iniciativa da Câmara Setorial não foi levada adiante pelos produtores taquaritinguenses.

Atualmente a ACOT conta com 26 associados (foram 32 há cerca de dois anos) e tem sido a única entidade representativa dos produtores junto aos compradores e governo. O desconhecimento de outras associações inibe os produtores a procurar ampliar a abrangência da ACOT, atitude de certa forma inadequada, pois entidades como a BSCA – Brazil Specialty Coffee Association e a ACOB – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil desempenham papel essencial na disseminação dos cafés especiais brasileiros no mercado internacional e são responsáveis por ações coletivas que promovem a diferenciação dos produtos seja pelo enfoque em qualidade superior da bebida, em origem regional dos plantios, em métodos orgânicos de cultivo ou em origens específicas, sendo consideradas importantes grupos estratégicos de diferenciação no mercado de cafés especiais.

2. PROBLEMA

A agricultura mundial vem sendo questionada nos dias atuais quanto aos seus rumos em razão da crescente preocupação com os efeitos prejudiciais advindos das tecnologias convencionais, de base agroquímica, que não considera os efeitos residuais sobre o meio ambiente. Deste modo, o sistema agropecuário vem enfrentando problemas de sustentabilidade, tais como o declínio da produtividade resultante da degradação do solo, erosão, perda da matéria orgânica, poluição das águas, contaminação de alimentos, aumento de resistência de pragas e doenças pelo uso intensivo de agrotóxicos, salinização de solos, efeito tóxico nas plantas, nos animais e nos homens pelo uso de fertilizantes e agrotóxicos.

Um dos segmentos do agronegócio que vem refletindo essas novas exigências do mercado é a cafeicultura. O consumidor de café no Brasil e no mundo vem modificando seus hábitos de consumo e adquirindo novas percepções a respeito da bebida, aliada a mudanças no ambiente institucional e competitivo ocorridas na década de 90, que passaram a definir uma nova dinâmica para o tradicional sistema agroindustrial do café no Brasil. Tais mudanças criaram a possibilidade do agronegócio café se engajar em novas estratégias competitivas, seguindo as tendências de valorização de produtos com atributos diferenciados, seja por aspectos tangíveis ou intangíveis. Dessa realidade surgiu um novo conceito de

café e do que o mercado deseja consumir, abrindo oportunidade para a produção e comercialização de cafés com atributos diferenciados.

O consumo mundial total de café tem apresentado crescimento de taxas que variam em torno de 1% ao ano (PENSA, 2001), que são consideradas baixas pelos produtores e distribuidores. Isso se deve a baixa estabilidade de sua oferta no mercado mundial e às mudanças observadas nos hábitos de consumo. Na Região Nordeste, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), o consumo de café é aproximadamente de 218 mil sacas/ano. A produção de café no Estado de Pernambuco, apontado pelo IBGE em 2003, foi de 3 mil sacas, o que corresponde apenas a 1,38% da demanda.

Contudo, mesmo com a estagnação do consumo global de café, observa-se uma tendência de crescimento do consumo de cafés diferenciados, determinada seja pela qualidade da bebida (café *gourmet* com ausência de impurezas e defeitos e com aroma característico intenso e marcante, aliada à baixa acidez) ou pelo processo de produção (orgânico, aromatizados, *cappuccino*, descafeinados e expresso, entre outros). Pode-se dizer que a qualidade do café está associada a características tangíveis, como propriedades físicas, sensoriais e locacionais, e intangíveis representadas por qualquer atributo que diferencie o produto diante do consumidor, como as condições tecnológicas, ambientais e sociais em que foram colhidos os grãos de café.

Os sistemas orgânicos de cultivo fazem parte de uma estratégia de diferenciação por denominação de origem, que significa um produto cujos padrões de processo causam menor impacto no meio ambiente. Trata-se de um atributo de qualidade ambiental que pode vir a se constituir em elemento importante de concorrência do produto final. O Ministério da Agricultura, através da Instrução Normativa 07/99, definiu os seguintes requisitos para produção orgânica:

“Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-

sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando transparência em todos os estágios da produção e da transformação.”

O cultivo do café em sistema orgânico ocupa um lugar destacado no segmento de cafés especiais, surgindo como alternativa viável em substituição ao sistema convencional de produção do café, baseando-se em modelos que buscam a sustentabilidade dos sistemas sem a dependência de insumos externos. Ações como a adubação orgânica e o controle biológico de pragas e doenças, objetivam a redução do uso ou mesmo a substituição dos produtos químicos com a otimização dos recursos internos da propriedade rural, a custos compatíveis com a produção tradicional e economicamente viáveis.

A qualidade do solo e da água e o clima ameno do agreste de Pernambuco favorecem a agricultura natural e permite o cultivo do café arábica. Neste aspecto, a incorporação de novas áreas ao processo produtivo tem sido um dos fatores de maior importância para a expansão da cafeicultura, principalmente nas áreas que necessitam de irrigação para o cultivo do cafeeiro.

Na região Nordeste existem poucas marcas de café que investem no segmento orgânico – em virtude da restrição atual de mercado voltada para as classes econômicas A e B – cujas torrefadoras são abastecidas por café fornecido em sua maioria pelas regiões produtoras do Sul e Sudeste. O café orgânico produzido em Pernambuco é dependente de um único comprador, com voltas a exportação, o que pode representar riscos devido a grande concorrência com outros países produtores e as ameaças de mudanças na política de exportação do país, inclusive no tocante à variação cambial desfavorável à exportação. Pela qualidade

do produto e pela proximidade geográfica com o mercado nordestino, o café orgânico pernambucano pode apresentar-se com vantagem competitiva em relação ao café de outros Estados da Federação, com potencial de contribuir significativamente com a expansão do mercado de cafés especiais.

3. OBJETIVOS

Essa dissertação tem como objetivo geral identificar estratégias de crescimento, diversificação, custeio e distribuição para alavancagem dos padrões de competitividade do sistema agroindustrial do café brasileiro, com enfoque no café orgânico produzido em Taquaritinga do Norte, para fins de consumo no mercado pernambucano.

Os objetivos específicos são:

- a) identificar e avaliar os condicionantes da competitividade, enfatizando a interação e formas de cooperação entre os elos da cadeia;
- b) identificar estratégias empresariais para a melhoria da eficiência e competitividade do agronegócio do café em Taquaritinga do Norte, com enfoque no segmento de orgânico;
- c) estabelecer as ações a serem implementadas para o aproveitamento das oportunidades de crescimento da participação do café orgânico no mercado regional.

4. HIPÓTESES

- I. O mercado pernambucano de café orgânico tem potencial de crescimento e pode representar uma alternativa importante aos produtores de Taquaritinga do Norte, não obstante os riscos de escoamento da produção exclusivamente pela via da exportação, canalizada por um comprador único;

- II. O café orgânico produzido em Taquaritinga do Norte é competitivo e possui vantagens de custo e diferenciação em relação aos cafés tradicionais e similares das maiores regiões produtoras do país.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. A COMPETITIVIDADE DO PRODUTO

5.1.1. AS FORÇAS COMPETITIVAS

Em princípio se faz necessário elencar quais elementos de análise da competitividade são determinantes para identificar sua atuação no segmento em estudo. PORTER (1986) afirma que existem cinco forças competitivas atuando no ambiente econômico da firma: entrada de novas empresas competidoras, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidades entre os concorrentes. O acirramento da concorrência se dá de uma forma geral, não se limitando apenas aos concorrentes, clientes e fornecedores já estabelecidos.

Esse modelo torna-se mais evidente em organizações inseridas em ambiente de concorrência perfeita, pois as empresas não têm poder de negociação em relação aos seus fornecedores e clientes, causando enorme competição entre as firmas uma vez que são todas semelhantes no formato do seu negócio e no produto que comercializam. A solução para esse problema se dá através da superação ao padrão de concorrência perfeita, oferecendo diversificação dos seus produtos e agregando valor em contraste às demais firmas.

Há também que se considerar o poder reservado a concorrentes que se inserem em ambientes já concebidos. Novos entrantes no mercado, segundo análise de PORTER (1986), representam forte ameaça para as firmas estabelecidas, devido a capacidade de ganhar parcelas de mercado, o que reflete em queda nos preços ao consumidor ou aumento dos custos, reduzindo assim a rentabilidade. A firma que estiver instalada deve, portanto, criar mecanismos para introduzir barreiras a entrada

dos competidores, que poderá diminuir o impacto que a concorrência realiza no mercado. Nesse aspecto, é importante observar que a concorrência muitas vezes não se dá com foco no mesmo produto, mas sim no mesmo mercado oferecendo produtos diferenciados e do agrado do consumidor. Os atributos perceptíveis pelo consumidor é que vão revelar a eficácia das barreiras impostas à entrada de concorrentes.

Existem fatores que desequilibram o relacionamento entre compradores e fornecedores. O poder de negociação dos compradores é muito forte se os fornecedores concentram a maior parte de suas vendas em um único segmento. O comprador, nesse caso, acumula informações sobre a demanda e preço de mercado, o que lhe garante uma posição confortável no momento de barganhar preços que lhe são mais favoráveis. A diversificação, nesse caso, atua a favor dos fornecedores e lhes dá poder de barganha se tiver produtos com atributos exclusivos para negociar com os compradores.

O atendimento de apenas uma fração particular da indústria pode permitir que uma empresa ajuste sua cadeia de valores a este segmento, resultando em custos reduzidos ou em diferenciação no atendimento em comparação com a concorrência. A ampliação ou estreitamento dos mercados geográficos também pode afetar a vantagem competitiva. A extensão da integração nas atividades desempenha uma função-chave na vantagem competitiva (PORTER, 1989).

5.1.2. A COMPETITIVIDADE BASEADA NOS CUSTOS

Em primeira análise, o requisito base para efeito de tornar produtos agroindustriais líderes em competitividade é a redução de custos, especialmente aqueles denominados *commodities* cujos valores são cotados na bolsa de mercado futuro. O fator preponderante para a ocorrência da redução dos custos unitários do produto se dá através do incremento da produção por economia de escala, criando mecanismo para inibir a entrada da concorrência uma vez que exige ao entrante o arriscado ingresso em larga escala com a retaliação das firmas já estabelecidas no mercado. Por outro lado, se ingressar em pequena escala, cria uma evidente desvantagem de custo.

Economia de escala pode resultar de eficiência na operação real de uma atividade em uma escala mais alta, bem como de aumentos que não chegam a ser proporcionais na infra-estrutura ou nas despesas indiretas necessárias para sustentar uma atividade, à medida que ela cresce.

Os produtos que não são produzidos em larga escala podem utilizar do compartilhamento de operações dos negócios da firma, de modo a criar benefícios econômicos caso existam custos conjuntos. PORTER (1986:26) afirma que “...*Custos conjuntos ocorrem quando uma empresa fabricando o produto A (ou uma operação ou função que faz parte da produção de A) tem inerentemente a capacidade de produzir o produto B...*”. Nesse caso, a ausência de economia de escala pode ser compensada com ganhos semelhantes se as operações forem compartilhadas e houver custos conjuntos. As empresas que podem repartir as suas atividades levam significativa vantagem em relação à empresa de pequena escala, pois geralmente possuem infra-estrutura adequada e mais eficiente.

Na busca de redução de custos para o comprador, há a possibilidade de trocar o fornecedor da sua matéria-prima por outro com vantagens de custo. Práticas de compras melhores podem afetar intensamente o custo e a qualidade dos insumos adquiridos, bem como de outras atividades associadas ao recebimento e ao uso dos insumos, e à interação com os fornecedores. No momento em que um comprador muda de um fornecedor de um produto para outro, defronta-se com os custos que essa mudança incorpora. Se esses custos são altos, o entrante precisa oferecer um elemento vantajoso para seu produto em termos de custo ou de desempenho, de forma a torná-lo atrativo ao seu cliente. Deve-se levar em conta que a vantagem dos custos de mudança, no entanto, têm efeito anulado quando os compradores têm preferências estabelecidas e são leais aos seus fornecedores.

Entre as grandes vantagens de custos que uma firma pode ter em relação à concorrência, independente da escala, é a sua localização (PORTER, 1986). Estabelecer-se geograficamente em um local favorável ajuda a criar uma proteção contra as forças do mercado que poderiam elevar os seus preços de modo a captar todo o seu valor.

A localização das atividades em relação umas às outras, bem como em relação aos compradores e aos fornecedores, normalmente presta enorme contribuição a fatores econômicos como salários da mão-de-obra, eficiência logística e acesso aos fornecedores. A empresa que localizar bem suas instalações em geral irá conseguir uma vantagem de custo significativa. Fornecedores e usuários localizados próximos uns dos outros podem manter linhas eficientes de comunicação, um fluxo de informações rápido e constante, além de permitir testes recíprocos de novas tecnologias, acelerando o processo de inovação.

Para se obter liderança no custo total é necessário dispor de instalações eficientes para utilizar em larga escala, redução gradativa e persistente dos custos e controle sistemático do orçamento. Para baixar os custos e chegar a uma boa posição são exigidos investimentos em tecnologia, folga financeira para agüentar os prejuízos iniciais e acesso a matérias-primas de qualidade.

Os mecanismos através dos quais a aprendizagem pode reduzir o custo no decorrer do tempo são inúmeros, e incluem fatores como: mudança do layout, uma melhor programação, aprimoramento da eficiência da mão-de-obra, modificações no projeto do produto que facilitam a fabricação, melhor rendimento, procedimentos que aumentam a utilização do ativo, e uma melhor adaptação das matérias-primas ao processo.

Os custos dos produtos estão diretamente ligados ao esforço financeiro necessário para se colocar o mecanismo econômico e social em funcionamento, também chamado de custos de transação. Esses custos não são diretamente ligados à produção, mas surgem à medida que os agentes se relacionam entre si e problemas de coordenação de suas ações emergem (SAES & FARINA, 1997). A atividade econômica não se limita à transformação tecnológica de insumos em produtos acabados. Os insumos podem ser adquiridos no mercado, mediante contratos ou internamente à firma, como é normalmente o caso da aquisição do insumo trabalho. Frequentemente não há garantias ao funcionamento adequado dessas atividades não diretamente de produção, como também o controle sobre elas. Em conseqüência disso surgem os custos de transação.

Todo o esforço para atingir vantagem competitiva de custos está ligado ao valor do produto. Valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes fornece. O valor é medido pela receita total, reflexo do preço que o produto de uma empresa impõe e as unidades que ela pode vender. O valor é criado quando uma empresa cria vantagem competitiva para seu comprador – reduz o custo do seu comprador ou eleva o seu desempenho. O valor, e não o custo, deve ser usado na análise da posição competitiva, pois em geral as empresas elevam seus custos para conferir um preço-prêmio, via diferenciação.

5.1.3. A COMPETITIVIDADE BASEADA NA DIFERENCIAÇÃO

A mais importante barreira de entrada nesse estudo é a diferenciação do produto. Os concorrentes que pretendem entrar em um mercado onde as firmas estabelecidas adotam políticas de diferenciação do produto vêm-se forçadas a realizar grandes despesas para tentar quebrar a vinculação que há entre os clientes e as empresas. O risco do investimento é alto, pois são grandes as chances dos prejuízos perdurarem no longo prazo (PORTER, 1986).

A diferenciação, devido ao seu alto valor agregado, aumenta as margens do produto, o que diminui a necessidade de uma posição de baixo custo (PORTER, 1986). Contudo, a diferenciação por meio de um maior número de características do produto provavelmente será mais dispendiosa do que a diferenciação através de características diferentes, porém mais desejadas.

Uma empresa deve buscar simultaneamente baixo custo e diferenciação. Uma companhia pode contar com uma vantagem de custo tão grande na diferenciação de uma determinada atividade de valor que o seu custo nesta atividade é, na verdade, mais baixo do que o custo de uma empresa que não esteja tentando ser singular na atividade. As empresas deixam de explorar oportunidades para reduzir o custo através da coordenação de atividades ligadas, o que também aumenta a diferenciação. Se uma empresa não está reduzindo agressivamente seu custo, então tentativas no sentido de alcançar a singularidade em geral elevam custos.

Diferenciação não significa apenas em *design* superior, mas também custos mais baixos sem prejuízo da qualidade. Essa é a combinação que promove a difusão das inovações e torna vulnerável e permanentemente passageira a vantagem competitiva das empresas inovadoras (SAES & FARINA, 1997). Diferenciar é fundamental para conquistar clientes e estabelecer-se no mercado, pois o cartel de preços e produtos em nada contribui para obter ganhos de competitividade.

De acordo com SAES & FARINA (1997: 172): “As estratégias de segmentação por qualidade e diferenciação elevam a especificidade dos ativos transacionados entre os diferentes segmentos. Quando isso ocorre, novas estruturas de governança tornam-se necessárias para obter um processo eficiente de coordenação do sistema, e garantir o sucesso da estratégia [...] As estratégias de inovação são rapidamente copiadas e devem, por isso, estar associadas às estratégias de diferenciação”. Nesse contexto, é necessário criar mecanismos para garantir a competitividade sustentada e preservar os meios de produção.

5.2. O AMBIENTE COMPETITIVO

As falhas de mercado, segundo a teoria clássica da regulamentação descritas por SAES (1997), são responsáveis pelo desequilíbrio competitivo, o que impede a alocação adequada dos recursos e afeta o desempenho da função de bem-estar social. Porém a ausência de concorrência em um mercado promove prejuízos aos consumidores nos preços de aquisição das mercadorias, uma vez que as firmas adotam posturas monopolistas e elevam seu preço acima do nível de concorrência. Decorre desse fato a necessidade de quebrar a proteção estatal à produção e criar um novo ambiente que favoreça a busca da qualidade e da competitividade entre as firmas.

Segundo SAES & FARINA (1997) o papel das instituições reguladoras é conciliar o movimento antagônico de custos de transação, à medida que cresce a especialização e, conseqüentemente, superar as limitações comerciais.

A política industrial, no novo ambiente institucional, perdeu seu caráter de supressão da concorrência e concessão de subsídios e passou a ter uma dimensão estratégica de dar condições para o estabelecimento de redes interfirmas de informação e consulta, prover serviços coletivos e, principalmente, examinar os pré-requisitos para a competitividade sustentada e assegurar que as firmas possam responder rapidamente à medida que novos mercados sejam criados (SAES & FARINA, 1997).

A criação de uma estratégia setorial pode emergir da ação privada e ser administrada por associações também privadas, ou pode ser orientada pela política industrial governamental. As câmaras setoriais que reúnem toda uma cadeia produtiva podem funcionar como fóruns de participação estatal e privada, cujo objetivo é identificar as áreas de cooperação entre seus segmentos e oferecer instrumentos de negociação que ajudem na solução dos conflitos distributivos que naturalmente aparecem. Isto é, existem situações em que os benefícios de uma ação coordenada e cooperativa ao longo da cadeia produtiva são evidentes.

O processo de desregulamentação da economia brasileira, abertura comercial e progressivo dismantelamento do aparelho estatal de políticas públicas estabeleceram novas instituições para os agentes tomadores de decisões do agronegócio.

A desregulamentação significou, além da liberação de preços, a eliminação de controle de entradas de firmas em mercados específicos, e do fluxo de produto e matéria-prima, inclusive das políticas mais gerais de eliminação de barreiras não-tarifárias às importações e redução de tarifas. Para o agronegócio, ao lado desse processo planejado de liberalização da economia, ocorreu também um processo aparentemente não planejado de desarticulação nas áreas de pesquisa pública, especialmente em agricultura, e órgãos de provisão de informações.

Uma particularidade dos sistemas agroindustriais, no tocante aos atributos das transações, é que a dispersão geográfica da produção agrícola e as disparidades dos processos produtivos tendem a gerar elevados custos de

administração interna, tornando relativamente ineficiente a integração vertical, entre os dois segmentos, quando a especificidade de ativos é elevada.

6. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

- a. Levantamento bibliográfico e revisão dos estudos que trabalham com o tema no Brasil sobre a organização e estratégia dos sistemas produtivos do café e seus padrões de concorrência, com ênfase no segmento de cafés especiais e orgânicos;
- b. Análise dos conceitos e expectativas quanto ao mercado de café orgânico dos elos da cadeia que mapeiam o funcionamento desse sistema agroindustrial, através de levantamento de campo com base em entrevistas com: produtores, torrefadoras, varejistas (supermercados) e cafeterias.

A pesquisa foi realizada por meio de dados secundários e primários. Os dados secundários foram utilizados na realização de uma breve caracterização do agronegócio do café, com enfoque especial no consumo de cafés especiais e na caracterização do sistema produtivo da cafeicultura nacional.

A definição de parâmetros de competitividade do café orgânico teve como base além das informações secundárias, o levantamento de dados primários com pesquisa de campo realizada pelo autor no período de dezembro de 2005 e fevereiro de 2006. Para coleta dos dados primários foram utilizados questionários direcionados a cadeia produtiva e canais de distribuição do café, com conteúdos diferenciados para cada uma das partes envolvidas no sistema agroindustrial, de acordo com a segmentação abaixo:

- a. **PRODUTORES:** foram entrevistados 17 produtores de café orgânico do município, que representam 65% dos associados da Associação de Cafeicultores

Orgânicos no município de Taquaritinga do Norte, onde se concentra a maior área da produção de café orgânico do agreste de Pernambuco;

- b. **TORREFADORAS:** a análise do segmento torrefador baseou-se em entrevistas com 5 empresas nordestinas que atuam na Região Metropolitana do Recife – Cirol Royal, Ouro Verde, Maratá, São Braz e Moinho Petinho. O questionário (Anexo 1) teve o objetivo de caracterizar o café produzido pelas empresas, de acordo com o tipo e composição de seus *blends*. Em seguida, buscou-se avaliar aspectos relacionados ao café orgânico, dentre os quais se podem destacar: a existência ou não de torra de café orgânico na empresa e as vantagens e desvantagens do processamento destes produtos.

A pesquisa preocupou-se, também, em verificar o posicionamento da empresa em relação à certificação dos cafés que adquire. A parte final da entrevista enfatizou o processo de distribuição do café produzido pela empresa. Avaliou-se o destino do café comercializado, os estabelecimentos em que ocorrem as vendas e buscou-se ainda identificar as expectativas dos torrefadores quanto à evolução do mercado de café orgânico no país e na região nordeste e da participação da empresa tanto no mercado local como nacional.

Com relação à composição dos *blends*, os cafés estavam previamente classificados em:

- Gourmet (bebida estritamente mole/mole, 100% arábica, 0% de defeito – pretos, verdes e ardidos);
- Superior (bebida mole/dura, até 15% de robusta, com até 10% de pretos, verdes e ardidos);
- Tradicional (bebida dura/riada/rio, até 30% de robusta, 25% de pretos, verdes e ardidos);

Esta definição baseou-se no estudo do Programa de Educação do Mercado para o Café – PEM, realizado pelo Programa Cafés do Brasil em 2000 (PENSA, 1998).

- c. **VAREJISTAS:** foram direcionados questionários a varejistas do Grande Recife de grande porte, onde os consumidores de médio e alto poder aquisitivo, que é o perfil do consumidor de cafés especiais, concentram suas compras;

- d. **CAFETERIAS:** Foram entrevistadas 12 cafeterias do Recife, instaladas em pontos freqüentados pelas classes sociais A e B, como *shopping center* e aeroporto, que são consideradas pelos profissionais do mercado como o público-alvo de cafés especiais. As entrevistas foram conduzidas de acordo com o questionário que se encontra no ANEXO 01. A preocupação em abordar as cafeterias teve como foco verificar a viabilidade do café orgânico de Taquaritinga do Norte ser disponibilizado para venda ao consumidor através dos *coffee-shops*, sendo esse um dos maiores desejos dos produtores rurais como meio de diversificar seu canal de distribuição.

Nos questionários foram abordados aspectos quanto à percepção dos agentes sobre o conceito de cafés especiais e a caracterização de cada elemento no elo da cadeia produtiva. Informações a respeito das dificuldades e das vantagens de se produzir cafés orgânicos foram identificados com esse instrumento de coleta. No ANEXO 01 (página 83) encontra-se o modelo de questionário utilizado, o qual foi adaptado dos questionários aplicados na pesquisa desenvolvida pela parceria do SEBRAE com o PENSA No estudo “*Diagnóstico Sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais*” (PENSA, 1998).

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1. PERCEPÇÃO DOS CAFEICULTORES

Na visão unânime dos cafeicultores, a principal vantagem de se produzir café orgânico é o diferencial maior de preço obtido pelo produto. Também é importante a maior facilidade de acesso ao mercado internacional e o planejamento das vendas e

possibilidade de negociar preços. O Quadro 07 apresenta a avaliação das vantagens obtidas na produção do café orgânico no entendimento dos entrevistados.

QUADRO 07 – VANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CAFÉ ORGÂNICO

VANTAGEM	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Diferencial maior de preço	17	100,0%
Maior facilidade de acesso ao mercado	3	17,65%
Menor dependência dos canais tradicionais	2	11,76%
Relação diferenciada com compradores	2	11,76%
Planejamento das vendas e fixação de preços	3	17,65%
Ausência de utilização de agrotóxicos	2	11,76%
Soma dos Produtores Entrevistados	17	

Fonte: dados da pesquisa
Admite múltipla escolha

Dezesseis por cento dos cafeicultores não vêem desvantagens na produção de café orgânico. Mas 58,82% apontam o aumento dos custos de produção como o fator negativo mais importante. Seguem-se ainda os tratos culturais mais complexos e restrito mercado consumidor. A relação das desvantagens levantadas pelos cafeicultores pode ser observada no Quadro 08.

QUADRO 08 – DESVANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CAFÉ ORGÂNICO

DESVANTAGENS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Custo maior de produção	10	58,82%
Preço elevado, restringido mercado	3	17,65%
Tratos culturais mais complexos	6	35,29%
Outras	1	5,88%
Soma dos Produtores Entrevistados	17	

Fonte: dados da pesquisa
Admite múltipla escolha

A elevação dos custos de produção, no entendimento dos entrevistados, está ligada a fatores como reforma ou construção do terreiro e do armazém, mudanças no método de beneficiamento e tratos culturais, conforme demonstrado na Tabela 09. Para 11,76% dos produtores, não há aumento de custos na produção de café orgânico em comparação com o café tradicional, podendo até ser produzido a um custo menor devido a ausência do emprego de pesticidas e agrotóxicos.

QUADRO 9 – FATORES RESPONSÁVEIS PELA ELEVAÇÃO DOS CUSTOS

FATORES	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Reforma/construção do terreiro	6	35,29%
Compra de equipamentos para beneficiamento	1	5,88%
Reforma/construção do armazém	6	35,29%
Mudanças no método de beneficiamento	6	35,29%
Tratos culturais	5	29,41%
Soma dos Produtores Entrevistados	17	

Fonte: dados da pesquisa
Admite múltipla escolha

Conforme é constatado pelas respostas obtidas junto aos produtores rurais, grande parte da elevação de custos se deve ao investimento inicial a ser disponibilizado para realizar os meios necessários à criação do empreendimento.

7.2. CUSTEIO E PRODUTIVIDADE

Em análise feita pelo SEBRAE (1999) para a implantação de uma unidade produtora de café orgânico irrigado é recomendado para o café arábica o sistema adensado com espaçamento de 2,0 x 1,0 m, ou seja, 5 mil covas por hectare. Para estimativa dos custos de produção da cultura de café orgânico irrigado, a divisão do processo produtivo ocorre em três etapas: a) produção das mudas, b) formação da lavoura e c) manutenção. As duas primeiras etapas juntamente com os

equipamentos de irrigação compõem os investimentos necessários à implantação do empreendimento. Segundo o SEBRAE (1999), para um módulo de 5 hectares, os investimentos necessários para o empreendimento condensam no seguinte detalhamento:

TABELA 10: CUSTO DE IMPLANTAÇÃO DA CULTURA.

Especificação	Unidade	Preço (R\$)	Ano 1		Ano 2	
			Quant	Valor	Quant	Valor
1. INSUMOS						
Esterco de curral	ton	100,00	50	5.000,00	50	5.000,00
Pó de Rocha (Mármore)	ton	60,00	50	3.000,00	50	3.000,00
Ácido bórico	kg	0,60	125	75,00	125	75,00
Sulfato de Zinco	kg	0,30	250	75,00	250	75,00
Energia elétrica p/ irrigação	mês	15,00	30	450,00	30	450,00
2. PREPARO DO SOLO E PLANTIO						
Roçagem e deslocas	h-tr	35,00	60	2.100,00		
Marcação, abertura, adubação e enchimento de covas	d.h	10,00	780	7.800,00		
Plantio	d.h	10,00	80	800,00		
Replantio	d.h	10,00	15	150,00		
3. TRATOS CULTURAIS E FITOSSANITÁRIOS						
Capinas	d.h	10,00	120	1.200,00	100	1.000,00
Arruação	d.h	10,00			40	400,00
Adubação	d.h	10,00	15	150,00	35	350,00
Pulverização manual	d.h	10,00	30	300,00	50	500,00
Manutenção de estradas e carreadores	d.h	10,00			10	100,00
4. COLHEITA	d.h	10,00			50	500,00
5. SECAGEM	d.h	10,00			10	100,00
6. BENEFICIAMENTO	sc	4,00			40	160,00
7. OUTROS						
Equipamentos para irrigação microaspiração	conjunto	8.000,00	1	8.000,00		
Terreiro para secagem	m ²	20,00	2000	4.000,00		
Pulverizador Costal	un	75,00	5	375,00		
Ferramentas	conjunto	40,00	15	600,00		
Transporte	h-tr	25,00	40	1.000,00	40	1.000,00
Terra	ha	1.000,00	5	5.000,00		
Custos fixos anuais				6.360,00		7.035,00
Totais				46.435,00		19.745,00

Fonte: SEBRAE, 1999

Para os produtores rurais de Taquaritinga do Norte, os custos de implantação da cultura de café orgânico foram atenuados, pois não havia histórico na região de utilização de métodos de produção tradicionais com aplicação de elementos químicos nas lavouras. Desse modo, não ocorreram tratamentos de conversão do solo para cultivo de agricultura orgânica, que constituiu em mais um fator de incentivo a investir nesse segmento.

No entanto, a obtenção de uma vantagem de custos em uma unidade produtora deve ser analisada em consonância com seu potencial de produtividade, onde há em Taquaritinga do Norte alguns aspectos peculiares da plantação local.

Levantamento feito pelo IBGE aponta o seguinte quadro relacionado a produtividade pernambucana de café:

QUADRO 11 – PRODUTIVIDADE PERNAMBUCANA DE CAFÉ / 2003

CAFEICULTURA EM PERNAMBUCO			
Cidade	Área Plantada (ha)	Quantidade Produzida (Ton)	Produtividade (Ton/ha)
Taquaritinga do Norte	1.000	235	0,235
Brejão	900	630	0,700
Garanhuns	800	560	0,700
Jurema	300	330	1,100
Paranatama	250	175	0,700
Saloá	245	147	0,600
Terezinha	240	156	0,650
São João	150	96	0,640
Belo Jardim	140	84	0,600
Bom Conselho	120	84	0,700
Outras	976	475	0,487
TOTAL	5.121	2.972	

Fonte: Sidra – IBGE, 2005

A assinatura do Protocolo do Café entre o Banco do Nordeste e Governo do Estado abriu a possibilidade de substituição do plantio de sequeiro pelo irrigado, através da técnica de gotejamento (muito usada por agricultores no Vale do São

Francisco para cultivo de frutas, especificamente manga e uva), que consiste na utilização de uma mangueira contendo gotejadores na parte interna, que vão liberando água, gota a gota, com vazão de dois a três litros por hora, de acordo com a distancia da lavoura plantada. O equipamento é ligado a um motor que suga a água de uma fonte até a área plantada, através de uma adutora. Essa tecnologia é empregada com maior ênfase nos municípios de Brejão e Garanhuns, onde há um índice de maior produtividade.

Segundo o presidente da ACOT, Manoel Gomes, apenas em cerca de 3 propriedades associadas utiliza-se da irrigação para produção do café local. Muitos produtores entrevistados afirmaram que a irrigação é pouco viável devido ao seu alto valor de investimento inicial e o sombreamento da plantação ameniza os efeitos da falta de irrigação. Porém, se por um lado o produtor tem uma suposta redução de custos, por outro lado a ineficiência da operação em escala resulta em baixo poder de negociação junto a novos compradores e pouca competitividade em novos mercados.

A falta de dados confiáveis quanto ao custo do processo produtivo dos cafeicultores taquaritinguenses representa um forte componente que disseminou a crença da pouca importância do uso de métodos de irrigação da plantação. O custo de produção é um importante indicador para que o empreendedor possa inferir sobre a competitividade de seu processo produtivo. Há várias medidas de custos de produção. O SEBRAE (1999:29), instituição voltada ao apoio de novos empreendimentos e da qual foram pesquisados dados econômicos que deram sustentação a este estudo, utiliza os seguintes conceitos de custos variáveis, custos fixos, custos operacionais e os respectivos custos unitários de produção:

“Os custos variáveis relacionam-se com o capital circulante empregado no processo produtivo, ou seja, insumos e serviços. Inicialmente, estimou-se o custo variável total por ano, a partir da média dos valores considerados no fluxo de caixa durante o horizonte do investimento.

Os custos fixos estão associados ao capital imobilizado no investimento, os quais compreendem os dispêndios efetivados para formação da lavoura e equipamentos de irrigação e investimentos em terra. Os valores foram distribuídos ao longo do horizonte do investimento, para estimar o custo fixo anual.

O custo operacional total é, aqui, definido como sendo a soma do custo variável total e o custo fixo total.

Os custos unitários anuais são representados pelos custos totais anuais divididos pela produção média anual. São eles: O custo variável médio, o custo fixo médio e o custo operacional médio.

O custo variável médio é obtido pela divisão do custo variável total pelo volume médio de produção.

O custo fixo médio é obtido pela divisão do custo fixo total pelo volume médio de produção.

O custo operacional médio é obtido pela soma do custo variável médio e o custo fixo médio.”

O levantamento de um modelo de custos em uma unidade produtora de café orgânico feito pelo SEBRAE (1999) aponta para as planilhas apresentadas nas Tabela 1, e nos Quadros 12 e 13.

TABELA 1: CUSTOS FIXOS ANUAIS

Remuneração do encarregado (R\$/ano).....	3.600,00
Remuneração do contador (R\$/ano).....	1.800,00
Energia elétrica e telefonia (R\$/ano).....	960,00
Imposto SIMPLES:	
Segundo ano (R\$/ano).....	675,00
Terceiro ano (R\$/ano).....	1.800,00
Quarto ano (R\$/ano).....	3.000,00
Quinto ano (R\$/ano).....	1.800,00
Sexto ano (R\$/ano).....	3.000,00

(Relação constante até o vigésimo ano)

QUADRO 12: COEFICIENTES TÉCNICOS E ORÇAMENTO PARA PRODUÇÃO DE 30.000 MUDAS

Especificação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1. Serviços				
Preparo do Substrato e enchimento das sacolas	dh	55	10,00	550,00
Preparo da semente e semeadura	dh	15	10,00	150,00
Capinas	dh	5	10,00	50,00
2. Insumos				
Sacolas	ud.	3.000	0,05	1.500,00
Sementes despolpadas	kg	12,5	50,00	625,00
Esterco Curtido	l	4.500	0,10	450,00
Fosfato de Rocha	kg	90	0,35	31,50
Pó de Pedra (mármore)	kg	30	0,06	1,80
Sulfato de Potássio	kg	30	0,60	18,00
Mourões (2,5m x 0,16m)	un	60	1,00	60,00
Bambú (4m)	un	100	0,20	20,00
Madeira para produção de canteiros	m	320	3,00	960,00
Folha de Palmácea	un	375	0,20	75,00
3. Total				4.491,30

Fonte: SEBRAE, 1999

QUADRO 13: CUSTO DE MANUTENÇÃO DA CULTURA

Especificação	Unidade	Preço (R\$)	Ano 3		Ano 4	
			Quant	Valor	Quant	Valor
1. INSUMOS						
Esterco de curral	ton	100,00	50	5.000,00	50	5.000,00
Pó de Rocha (Mármore)	ton	60,00	50	3.000,00	50	3.000,00
Ácido bórico	kg	0,60	125	75,00	125	75,00
Sulfato de Zinco	kg	0,30	250	75,00	250	75,00
Energia elétrica p/ irrigação	mês	15,00	30	450,00	30	450,00
2. TRATOS CULTURAIS E FITOSSANITÁRIOS						
Capinas	d.h	10,00	100	1.000,00	100	1.000,00
Arruação	d.h	10,00	40	400,00	40	400,00
Adubação	d.h	10,00	35	350,00	35	350,00
Pulverização manual	d.h	10,00	50	500,00	50	500,00
Manutenção de estradas e carreadores	d.h	10,00	10	100,00	10	100,00
3. COLHEITA	d.h	10,00	200	2.000,00	250	2.500,00
4. SECAGEM	d.h	10,00	25	250,00	35	350,00
5. BENEFICIAMENTO	sc	4,00	200	800,00	250	1.000,00
6. TRANSPORTE	h-tr	25,00	50	1.250,00	65	1.625,00
7. CUSTOS FIXOS ANUAIS				8.160,00		9.360,00
Totais				23.410,00		25.785,00

Fonte: SEBRAE, 1999

No Quadro 14 encontram-se os indicadores de capital, de custos e de rentabilidade financeira, para o café orgânico arábica irrigado. O custo operacional médio por saca de 60 kg foi estimado em R\$ 140,01.

QUADRO 14 – INDICADORES DO CUSTO DE PRODUÇÃO DO CAFÉ IRRIGADO

Especificação	Valor (R\$)
Capital Fixo Total (20 anos)	78.671,30
Capital Circulante Total (20 anos)	49.195,00
Custo Variável Total por Ano	26.044,41
Custo Fixo Total por Ano	3.933,56
Custo Operacional Total por Ano	29.977,97
Receita Bruta Anual	61.350,00
Receita Líquida Anual	31.372,03
Índice de Lucratividade Anual (%)	12,53
Custo Variável Médio por Ano (R\$/sc 60kg)	121,64
Custo Fixo Médio por Ano (R\$/sc 60kg)	18,37
Custo Operacional Médio por Ano (R\$/sc 60kg)	140,01

Fonte: SEBRAE, 1999

Através do exposto, é possível realizar uma comparação dos custos da produção de café orgânico irrigada com a produção do café tradicional em algumas regiões produtoras do Brasil, conforme exposto no Quadro 15:

QUADRO 15 – COMPARATIVO DOS CUSTOS DE CAFÉ ORGÂNICO IRRIGADO COM O CUSTO DE CAFÉ TRADICIONAL NO BRASIL (tipo arábica em sacos de 60 kg).

TIPO/LOCAL	Custo Fixo (R\$/ano)	Custo Variável (R\$/ano)	Custo Operacional (R\$/ano)
ORGÂNICO	18,31	121,64	140,01
TRADICIONAL:			
Franca - SP	10,51	147,97	158,48
Guaxupé - MG	4,07	134,67	138,73
Luis Eduardo Magalhães - BA	7,94	146,28	154,22
Patrocínio - MG	4,39	145,60	149,99
São Sebastião do Paraíso - MG	7,03	144,95	151,98

Fonte: CONAB, 2006 – adaptado pelo autor

O café orgânico irrigado, conclui-se, apresenta consistente vantagem de custo em relação ao café arábica tradicional, onde a ausência de fertilizantes químicos e defensivos agrícolas desonera consideravelmente a composição dos custos variáveis de produção e manutenção da lavoura. Entretanto a baixa produtividade eleva o custo fixo unitário por saca de 60 kg, sendo esse o fator primordial para destacar uma região produtora de café orgânico de outra semelhante.

O grande diferencial da área produtiva de Taquaritinga do Norte, segundo os próprios produtores rurais, é o cultivo 100% sombreado, ou seja, protegido da luz solar por meios naturais como laranjeiras e goiabeiras. A maior parte do café orgânico produzido no Brasil é localizada em áreas de monocultura e a pleno sol. O sombreamento é eficiente na proteção dos nutrientes orgânicos do solo, melhora o aspecto vegetativo do cafeeiro, atenua as temperaturas máximas do ambiente e a ação dos ventos. A conjugação desses fatores faz com que se justifique a vantagem do sistema de café orgânico sombreado em comparação ao sistema a pleno sol, devido a apresentar melhores resultados (MOREIRA, 2003).

Para o mercado de café nordestino em geral e o pernambucano em particular, a proximidade geográfica da área produtiva com seus potenciais compradores – torrefadores, varejistas e cafeterias – é um fator atenuante de custos logísticos. A privilegiada localização central de Taquaritinga do Norte oferece uma vantagem de custos significativa para as indústrias de torrefação do nordeste e seus clientes e consumidores, uma vez que reduz as despesas com transporte, inventário, pessoal e coordenação entre os agentes da cadeia (PORTER, 1989). Essa vantagem de custos deve ser explorada, além da qualidade da matéria-prima, como o grande atrativo para os novos compradores assimilarem os custos que a mudança de fornecedor congrega.

Para a produtividade do café orgânico de Taquaritinga do Norte de fato atingir um desempenho satisfatório na liderança do custo total é preciso ainda realizar investimentos na produção e na tecnologia empregada. Além da baixa utilização dos métodos de irrigação nas propriedades, a ACOT e seus membros dispõem de poucos recursos tecnológicos para eficiência e controle da safra. A falta de recursos

impede um implemento desses mecanismos com a utilização de capital próprio. O SEBRAE & PENSA (2002) registra que há poucos programas governamentais e institucionais de financiamento para a agricultura orgânica. A ACOT, entretanto, inseriu-se no projeto Renascer, encabeçado pelo Governo de Pernambuco que tem por objetivo melhorar a condição de vida de quem mora na zona rural, diminuindo assim o êxodo para áreas urbanas. Para o período 2005-2006, o projeto aprovou a liberação de cento e noventa e seis mil reais (R\$ 196.000,00) para a ACOT. Segundo o presidente da associação, o esse recurso será investido na aquisição de máquinas a serem usadas na colheita e beneficiamento dos grãos.

7.3. CERTIFICAÇÃO

A certificação representa um dos fatores mais importantes para regular o mercado, criando uma padronização acerca do atributo que é relevante para cada segmento. A certificação da propriedade é uma estratégia que engloba de forma mais efetiva o processo de produção de produtos orgânicos em sua complexidade e define um modo de operar, o que implica que o café orgânico não será produzido ocasionalmente, mas dentro de um processo abrangente e planejado.

No comércio de cafés especiais, a partir do momento que a certificação passa a ser um requisito para negociar, aquele que não tiver o certificado estará marginalizado (PENSA, 1998). Sem a certificação o café orgânico não terá aceitação no mercado pelos seus atributos diferenciados e não poderá exigir o preço-prêmio pela agregação de valor. Diante desse quadro, a certificação de produto orgânico tornou-se de fundamental importância para a ACOT, que adotou o Instituto Biodinâmico (IBD), única organização brasileira reconhecida internacionalmente, para fornecer a certificação dos produtores de Taquaritinga do Norte.

O Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) foi fundado em 1984 em Botucatu, estado de São Paulo, com o objetivo de adaptar a agricultura orgânica às condições brasileiras com atividades de pesquisa e experimentação no campo. O IBD conta com reconhecimento internacional da IFOAM desde 1996 e da ISO-65

desde 1999. Os países que importam produtos certificados pelo IBD são: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos, França, Holanda, Japão, Reino Unido, Suécia e Suíça.

Cerca de 90% das propriedades certificadas pelo IBD têm entre 3 ha e 5 ha. Nestes casos, para viabilizar os custos, a certificação pode ser feita em grupo, como no caso da ACOT. O grande problema observado pelos associados é o alto custo das visitas pelos técnicos do IBD, motivo pelo qual haveria um baixo número de produtores certificados. Esta situação resultaria em um ciclo vicioso, em que o baixo número de produtores certificados implica em altos custos de certificação. A fraca inserção nos mercados e um número pequeno de produtores a serem certificados resultam em elevados custos de assistência.

Os produtores reconhecem os significativos benefícios de obter o reconhecimento de origem orgânica do café por um órgão independente, apontando como principais vantagens a valorização do produto e o acesso a canais de exportação. Apenas um dos entrevistados afirmou que sua propriedade não tem o certificado de produção orgânica pelo IBD, embora admita que a certificação seja importante para a obtenção de melhores preços no mercado.

Para os membros diretivos da ACOT, tem sido penoso manter os associados unidos na observância dos requisitos estipulados pelo IBD para obtenção do certificado. No entanto, não há produtor que tenha condições para dispor de capital na manutenção da sua própria certificação. O associativismo ainda tem sido a saída para obter a certificação sem com isso onerar os custos indiretos da produção.

7.4. MERCADO

A qualidade do café orgânico taquaritinguense já foi reconhecida por provadores nacionais e internacionais, conforme informação do produtor rural Paulo Aragão. Esse atributo, porém, não facilitou uma desejada ampliação do quadro de compradores para escoamento da produção. Os entrevistados afirmaram o desejo de vender suas mercadorias a novos clientes do mercado brasileiro e alguns

manifestaram desejo e aumentar a participação nos maiores importadores dos países da União Européia e Ásia, selecionando consumidores que apreciem um café superior e diferenciado. Os supermercados de alto padrão, os torradores de cafés finos de médio porte dispostos a denominar origem e realizar contratos fixos de médio prazo, ou ainda a possibilidade de vender o café torrado e moído diretamente para o consumidor através de cafeterias e lojas especializadas são citadas como meios de alargar o canal de distribuição.

A falta de divulgação é apontada como a principal dificuldade de conseguir diversificar a vazão da produção. Atualmente, o único comprador do café orgânico de Taquaritinga é a empresa mineira Valorização Empresa de Café S/A. A Valorização solicita amostras da safra de cada propriedade e, mediante testes internos, aprova a compra e estipula o preço que vai pagar pelo estoque. O preço pode variar entre os estoques de cada produtor e não há margem para negociação. A valorização, após a compra do café, repassa a mercadoria para torrefadoras nacionais ou encaminha para exportação através do porto de Santos.

Esse tipo de transação é caracterizado por PORTER (1989) como o alto poder de negociação do comprador na inferência da concorrência na análise estrutural da indústria, pois podem impor preços baixos ao fornecedor por supor que sejam produtos padronizados e facilmente é possível encontrar fornecedores alternativos no mercado. No caso de Taquaritinga do Norte, a Valorização tem as informações sobre a demanda, preços autênticos de mercado e prognóstico do custo do fornecimento para os produtores, aumentando ainda mais o domínio da negociação. Essa posição confortável lhe assegura preços mais favoráveis e contesta qualquer queixa dos fornecedores quanto a viabilidade do negócio.

Para casos desse tipo PORTER (1998) recomenda uma ampliação e seleção de compradores, correspondente a uma decisão estratégica capital. A competitividade da firma vai depender, em grande parte da perspectiva que o agente econômico tem sobre seu negócio e seu mercado e, paralelamente, sua disponibilidade de aumentar a sua diversificação de clientes e consumidores.

As expectativas dos entrevistados quanto ao crescimento dos mercados de café orgânico nacional e regional são muito positivas. A crença geral é que haverá uma ampliação do consumo de café de origem orgânica tão logo se faça maiores investimentos em comunicação e divulgação das características e atributos do produto. Foi perguntado também aos cafeicultores sobre a expectativa da evolução de sua participação como produtor de café orgânico tanto no mercado nacional como regional. A grande maioria dos produtores confia no crescimento da participação dos cafés especiais tanto no mercado brasileiro como no nordestino. As respostas apontam muito otimismo, porém é reconhecimento geral que deverá existir um maior esforço da ACOT e em particular de todos os associados para tornar pública a produção do município, pois há pouca manifestação da entidade no sentido de promover o produto junto aos possíveis novos compradores.

No que se refere ao marketing houve um consenso sobre sua importância, principalmente no sentido de comunicar ao consumidor o que é um café orgânico. Nesta abordagem, foi ressaltada a necessidade de levar para o consumidor o conceito amplo de qualidade que envolve cada vez mais compromisso social e ecológico. Para conquistar novos mercados, o café orgânico tem que ter bebida excepcional, mas precisa também garantir para o consumidor que não carrega em seu processo injustiças sociais e prejuízos ao meio ambiente.

8. AGENTES DA CADEIA

8.1. TORREFADORES

A maior parte das empresas pesquisadas, 75%, processa café tradicional com grãos que não apresentam qualquer forma de certificação. Observa-se que as empresas apostam, com exceção do Moinho Petinho, na torrefação de café *gourmet* como estratégia de segmentação do mercado, porém apenas duas dentre as 5 indústrias de torrefação, a São Braz e a Maratá, possuem o café orgânico como opção na sua linha de produtos diferenciados.

QUADRO 16 – DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A QUANTIDADE DE TIPOS DE CAFÉ OFERECIDOS

TIPO DE CAFÉ	EMPRESAS	PERCENTUAL
Tradicional	5	100%
Gourmet	4	80%
Superior	2	40%
Orgânico	2	40%
Total	5	

Fonte: dados da pesquisa
Admite múltipla escolha

As empresas que não processam café orgânico apontam como motivos para não comercializarem este produto o alto custo de aquisição e o mercado restrito em consequência de ser um produto caro para um poder aquisitivo baixo da população nordestina. O elevado preço do café orgânico é reflexo do alto valor agregado do produto pelas suas características diferenciadas, o que é fundamental para uma firma que pretenda ser líder em escala regional. Refuta-se, portanto, o argumento das torrefadoras, visto que a diferenciação é preponderante para atingir a liderança de mercado e pode ser alcançada através da coordenação de atividades ligadas. Não é levado em consideração pelas empresas que o processamento do café orgânico pode ser compartilhado com as demais linhas da torrefação, o que resultaria em economia dos custos conjuntos, especialmente se adotado através da produção em escala (PORTER, 1986).

A viabilidade econômica de uma indústria de torrefação e moagem de café, como de qualquer outro negócio, está condicionada a uma análise detalhada sobre os custos de produção. Para estimar o processo de formação de custos da firma, torna-se necessário estabelecer as premissas básicas do funcionamento desta agroindústria e os coeficientes técnicos utilizados. Análise feita pelo SEBRAE (1999) demonstra um padrão aceito pelo setor, onde indica que, de acordo com esses

dados, diariamente uma fábrica estima produzir 350 quilos de pó de café, empacotados em embalagens de 250 e 500 gramas. O regime de trabalho proposto para o processo produtivo é de 8 horas por dia 20 dias por mês, o que resulta numa produção mensal de 7.000 quilos de pó de café. A Tabela 2 apresenta os detalhes do funcionamento operacional de uma indústria de torrefação e moagem de café no Brasil:

TABELA 2: COEFICIENTES TÉCNICOS PARA TORREFAÇÃO E MOAGEM DO CAFÉ

Produção diária em quilos	350
Dias por mês de produção	20
Produção mensal em quilos	7000
Relação técnica	
Café conilon	70%
Café arábica	30%
Preço saca de 60 quilos	
Preço saca de 60 quilos café conilon	135,00
Preço saca de 60 quilos café arábica	220,00
Índice de perda na torrefação	
Índice de perda na torrefação	18%
Caixa de papelão envasada pó café em quilos	10
Consumo mensal total de café em grão em quilo	
Consumo mensal total de café em grão em quilo	8537
Consumo mensal total de café conilon em quilo	5976
Consumo mensal total de café arábica em quilo	2561
Produção envasada em pacotes de 250 gramas	
Produção envasada em pacotes de 250 gramas	70%
Produção envasada em pacotes de 500 gramas	30%
Produção mensal em quilos pacotes de 250 gramas	4900
Produção mensal em quilos pacotes de 500 gramas	2100
Produção mensal em pacotes de 250 gramas	
Produção mensal em pacotes de 250 gramas	19600
Produção mensal em pacotes de 500 gramas	4200

Fonte: SEBRAE, 1999

O custo total mensal do empreendimento e o custo unitário por quilo de pó de café produzido estão explicitados no quadro pela soma dos custos fixos e dos custos variáveis. O cálculo do custo unitário é dado a partir da produção total de pó de café em quilo por mês sendo igual a produção em quilo por dia de operação vezes o número de dias no mês em que se produzirá pó de café, totalizando 7.000 quilos por

mês. Considerando que o produto seja embalado em pacotes de 250 e 500 gramas, em proporção de 70% e 30% respectivamente, o total de pacotes a ser produzido por mês é estimado em 23.800 pacotes. Desta forma encontra-se o custo unitário por quilo dividindo-se o custo total operacional mensal conforme proposto pelo SEBRAE (1999) para produção mensal em quilos.

TABELA 3: CUSTOS TOTAIS E ANUAIS DE TORREFAÇÃO (EM R\$ 1,00)

Ítem	Discriminação	Valor Total
1	Custos Fixos	2.354,40
2	Custos Variáveis	25.717,37
3	Custos Totais Operacionais Mensais	28.071,77
	Produção de pó de café por mês em quilo	7.000
	Produção envasada em 250 gramas em quilos	4.900
	Produção envasada em 500 gramas em quilos	2.100
	Custo mensal total de produção envasado em 250 gramas em R\$	19.650,24
	Custo mensal total de produção envasado em 500 gramas em R\$	8.421,53
	Custo de produção por unidade de 250 gramas em R\$	1,00
	Custo de produção por unidade de 500 gramas em R\$	2,01

Fonte: SEBRAE, 1999

Como se observa, o custo variável representa 91% da estimativa de produção indicada, composto em sua maior parte pelo custo da matéria-prima e embalagem. Nesse caso, ressalta-se a significativa importância dada pelas empresas de torrefação em relação aos custos do café adquirido junto ao produtor.

Por outro lado, as marcas das empresas entrevistadas são bem conhecidas do mercado nordestino, o que reduz significativamente o aumento dos custos de coleta de informações e, conseqüentemente, o custo de transação (SAES & FARINA, 1997). Caso o mercado de café orgânico desperte interesse futuro nas empresas regionais, o esforço financeiro para produzir café orgânico seria abaixo das expectativas atuais, levando em consideração que se deve privilegiar o valor agregado do produto como determinante para a definição do preço.

Para a São Braz, as vantagens desse seguimento estão voltadas ao relacionamento diferenciados com os compradores e as oportunidades de mercado com os consumidores mais seletivos, que consomem o café de origem orgânica por opção. Como desvantagem, aponta o custo maior da matéria-prima, o que eleva o preço do produto e inibe o consumo. Contudo, torna-se evidente que essa política de diferenciação vem inibindo a entrada de novos concorrentes, pois a qualidade dos produtos da empresa é reconhecida pelo mercado e levaria os concorrentes a realizarem investimentos de longo prazo em promoção dos produtos.

O preço do café orgânico para o consumidor é considerado pouco relevante para o consumidor, na opinião da empresa pesquisada. Segundo essa fonte, os consumidores desse seguimento estão localizados nas classes sociais A e B, que consomem um produto diferenciado por identificar algum atributo especial, no caso a origem orgânica do café. Nesse caso, o preço não interfere na decisão de compra do consumidor. A margem de diferença de preços do café orgânico para o café tradicional está na faixa de 50% acima. Não há diferença de preços na comparação do orgânico para o *gourmet* da companhia.

O café orgânico comercializado pela São Braz é proveniente das regiões sul de Minas Gerais e Paraná. A preferência por essas regiões, segundo a fonte, é a conhecida qualidade das fazendas locais no tocante à produção de café fino. A certificação de origem e de qualidade do café foi apontada como um fator importante para essa empresa (enquanto as demais empresas pesquisadas não dão importância a essas certificações). Um fator importante que deve ser considerado nessa situação é quanto ao custo logístico interno que se reduz à medida que a distância do comprador diminui, onde pode-se concluir que um fornecedor de café orgânico localizado na própria região nordeste aumentaria a vantagem de custo da companhia e elevaria um intercâmbio de informações maior entre produtores rurais locais e torrefadoras. Essa vantagem de custos oferecida pelos produtores de Taquaritinga do Norte deve ser intensificada com a constante melhoria da produtividade e da qualidade do café, a ponto de superar a preferência da empresa pelo café sulista.

No que se refere ao destino da produção a maior parte do café orgânico (50%) é comercializado no âmbito estadual, em seguida do município (20%). As grandes redes varejistas e os estabelecimentos de bairros somam 70% das vendas de café orgânico. As vendas para cafeterias representam 15% do faturamento da empresa, notadamente reservada à rede de franquias da marca.

O desinteresse das marcas que não processam café orgânico advém da baixa expectativa das empresas quanto a expansão do mercado desse produto. Para a São Braz, porém, percebe-se que há um grande potencial para o crescimento do público que consome produtos orgânicos. Segundo a companhia, havendo maior demanda e direcionamento das empresas para as classes sociais de baixa renda, haverá aumento do potencial de mercado para o café orgânico. A expectativa da empresa é *“em curto espaço de tempo, atingir 40% do mercado nacional de café orgânico”*, e estar entre os maiores fornecedores de café orgânico do nordeste.

A empresa de torrefação e moagem de café Maratá registra o diferencial maior de preço com relação ao café tradicional como a vantagem de processar café orgânico. Como desvantagens, aponta o custo maior de processamento e o preço elevado. No entanto, a empresa ressalta a grande dificuldade de encontrar fornecedores credenciados a institutos que certifiquem a matéria-prima orgânica. A empresa mantém contratos formais de fornecimento de café orgânico com fazendas dos estados da Bahia, Minas Gerais e São Paulo, das quais exige o certificado de origem e qualidade. A companhia jamais cogitou em realizar compras da produção pernambucana de café orgânico por desconhecimento de sua existência, qualidade e vantagens.

O quadro apresentado nessa pesquisa aponta possibilidades de emersão do café orgânico de Taquaritinga do Norte nos agentes torrefadores com vantagem competitiva diante de produtos similares de outras regiões do país devido às suas características peculiares mencionadas no Capítulo 9.3, porém há uma resistência por parte da maioria das empresas em investir no segmento, que definem esse

mercado pouco lucrativo. Por outro lado, para quem já se encontra atuando com café orgânico na praça e pretende aumentar a sua participação mercadológica, o café de Taquaritinga do Norte é uma alternativa de redução de custos sem prejuízo da qualidade, ressalvada a atual indisponibilidade de produção em larga escala dos produtores rurais. Para os produtores, contudo, a comercialização direta com as torrefadoras apresenta-se como boa alternativa diante de outros canais de distribuição, haja vista a redução dos custos de transação proporcionada pelas marcas que exigem baixa coleta de informações (SAES & FARINA, 1997).

8.2. VAREJISTAS

No supermercado Carrefour, localizado no bairro da Torre no Recife, foi entrevistada a gerente de compras (roteiro de entrevista no Anexo 1). O supermercado comercializa a linha de cafés orgânicos, que representam 1% das vendas totais de café do estabelecimento.

Para a gerente atualmente há pouca perspectiva de expansão do café orgânico, devido ao alto preço e a baixa procura. Alega que muitos consumidores reclamam dos elevados preços das marcas de café orgânico oferecidos nas prateleiras da loja. O maior problema apontado, contudo, é a inexistência de divulgação por parte dos fornecedores, pois analisa como um fator fundamental para crescimento das vendas um investimento em promoção, promotores e degustação do produto.

A empresa recebe visitas periódicas das empresas de torrefação e seus representantes comerciais correspondentes às marcas que atualmente comercializa, ressaltando o destacado trabalho da marca Native, originária de São Paulo.

Na percepção da gerente do Carrefour os alimentos de origem orgânica devem crescer no Brasil e na região Nordeste em virtude *“das pessoas cada vez mais buscarem produtos naturais”*, refletindo o valor percebido pelo consumidor no que se refere aos atributos diferenciados dos produtos, reforçando o desejo da

empresa em aumentar a participação do café orgânico nas gôndolas, desde que haja suporte da parte dos fornecedores em divulgação do produto.

No supermercado Pão de Açúcar, nos Aflitos, também no Recife, o café orgânico tem uma participação de 30% do faturamento da loja com cafés. A gerente acredita que o segmento de café orgânico tem um grande potencial de crescimento, desde que haja divulgação das características e da qualidade do produto pelos fornecedores.

A gerente afirmou que não conhece todas as marcas de café orgânico que existem no mercado, porém recebe visitas regulares das que o estabelecimento comercializa. Acredita ser muito importante um investimento das torrefadoras em informações para o consumidor sobre o que é café orgânico, pois a clientela em geral desconhece as características diferenciadas deste produto e, por isso, apresenta-se pouco disposta a pagar mais caro que o café tradicional. Esse problema, verificado nos dois varejistas pesquisados, demonstra estar havendo assimetria de informações entre os agentes, o que acaba prejudicando toda a cadeia.

As expectativas otimistas de alguns componentes do setor varejista local para o café orgânico e o desejo de conhecer novos fornecedores vicejam possibilidades de negócios para a produção de Taquaritinga do Norte. Não verifica-se a presença de fortes barreiras a entrada no mercado, que por sinal apresenta-se bastante receptivo a novos fornecedores. A conquista dessa nova clientela acentuaria o valor do produto em sua escala regional, o que elevaria a vantagem competitiva do custo do café taquaritinguense, conforme definição de PORTER (1986).

O Supermercado Bompreço foi convidado para participar da pesquisa, mas recusou-se por motivos de ordem estruturais, preferindo manter o sigilo das informações da empresa.

8.3. CAFETERIAS

Atualmente, grande parte das cafeterias oferece ao consumidor o café orgânico, seja para consumo imediato feito por máquinas de café expresso ou em pacotes para compra e consumo nas residências. O Quadro 17 apresenta a situação encontrada quanto à comercialização de café orgânico nas cafeterias do Recife:

QUADRO 17 – DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM CAFÉ ORGÂNICO

SITUAÇÃO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Comercializa	9	75%
Não comercializa	3	25%
Total	12	100%

Fonte: Pesquisa de campo

A participação do café orgânico na, venda total de cafés, incluindo as linhas de especiais e tradicional, é tímida e de importância insignificante para a maioria das cafeterias pesquisadas, conforme apresentado no Quadro 18 abaixo:

QUADRO 18 – DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS DE CAFÉ ORGÂNICO NO PERCENTUAL DE VENDAS DE CAFÉ

PARTICIPAÇÃO	CAFETERIAS	PERCENTUAL
Menos de 2%	5	64%
2% a 15%	1	12%
Acima de 15%	1	12%
Não sabe	1	12%
Total	8	100%

Fonte: Pesquisa de campo

Uma loja de *coffee-shop*, localizada no aeroporto Gilberto Freire, no Recife, não soube mensurar em percentuais quanto à venda de café orgânico representa do seu faturamento, mas afirmou que a saída do produto é de um pacote de 250 mg a cada 2 dias.

No entanto, a restrição atual de mercado para o café orgânico não refletiu em uma expectativa negativa para o potencial de vendas do produto. Apenas um dos estabelecimentos pesquisados acredita que o café orgânico possui baixa potencialidade de crescimento, quando questionado sob a perspectiva do mercado nacional. Para a região nordeste, metade das lojas aposta em um aumento das vendas no futuro. O quadro 19 demonstra os resultados encontrados:

QUADRO 19 – DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DA POTENCIALIDADE DO CAFÉ ORGÂNICO NO MERCADO (BRASIL E NORDESTE)

POTENCIAL	BRASIL		NORDESTE	
	QUANT.	%	QUANT.	%
Alto	11	92%	6	50%
Baixo	1	8%	6	50%
Total	12	100%	12	100%

Fonte: Pesquisa de campo

A preocupação crescente das pessoas em consumir produtos naturais, benéficos à saúde e que agredem menos o ambiente foi apontado por 80% dos entrevistados como motivo para acreditar no crescimento do mercado desse segmento. Outro fator importante, apontado por 20% das empresas pesquisadas, é a boa qualidade dos cafés especiais em geral, visto que essa é uma característica essencial para a comercialização de café em lojas especializadas.

A maior barreira para a ampliação do mercado de café orgânico, apontado por metade das empresas entrevistadas, é a ausência de divulgação das características e qualidade do produto para o consumidor, bem como realizar explicações sobre as diferenças e as vantagens de consumir o café orgânico em relação ao tradicional. Os hábitos alimentares da população são resistentes a mudanças, o que aumentaria ainda mais a necessidade de investimentos em promoção e degustação dos produtos. Os custos de compra e os preços finais de venda ao consumidor foram apontados como fator determinante por 17% dos lojistas. O quadro 20 apresenta os

motivos alegados que explicam as maiores dificuldades em ampliar o mercado de café orgânico nas lojas especializadas:

QUADRO 20 – MOTIVOS PARA A DIFICULDADE DE EXPANSÃO DA VENDA DE CAFÉ ORGÂNICO

MOTIVO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Divulgação insuficiente	6	50%
Cultura alimentar resistente	4	33%
Alto custo/Alto preço	2	17%
Total	12	100%

Fonte: Pesquisa de campo

As torrefadoras regionais não adotam a postura de oferecer suas marcas de café orgânico para as cafeterias pesquisadas. Apenas as redes Coffee Shop São Braz e Delta Café têm contatos com fornecedores de café orgânico, porém trabalham exclusivamente com as marcas detentoras da franquia. Os lojistas demonstraram forte interesse em receber visitas de novos fornecedores, porém frisam que é necessário um suporte quanto a divulgação do produto e preços competitivos.

9. SÍNTESE DOS RESULTADOS

A cafeicultura orgânica de Taquaritinga do Norte, nas condições encontradas nesta pesquisa, tem baixo poder de negociação com os compradores atuais e potenciais, afetada por sua baixa competitividade em virtude da ausência dos artifícios necessários para o aumento da sua produtividade como mecanização e controle informatizado dos custos de produção e irrigação. A permanência dessa situação tenderá a elevar o grau de dependência do seu comprador, gerando baixas expectativas de crescimento e o conseqüente desestímulo ao produtor rural.

A receptividade positiva do mercado – caracterizada pelas respostas obtidas dos torrefadores, varejistas e cafeterias – demonstra um ambiente propício a investimentos na produção do café orgânico em escala maior, com expectativa de

atender o insipiente e promissor comércio local e regional de produtos de origem orgânica. Entretanto, a concorrência com a produção das regiões sul e sudeste do Brasil e, possivelmente, com a produção estrangeira exige uma conscientização maior por parte dos membros da ACOT de que mudanças estratégicas são necessárias para preparar os associados ao atendimento às exigências dos clientes e consumidores.

Um dos procedimentos recomendáveis a ACOT, que já apresentou bons resultados em outras regiões produtoras, é a criação de cooperativas, visando o estabelecimento de uma estratégia de valorização do café comercializado dando consistência na padronização do produto. Esse fator, aliada a localização privilegiada de Taquaritinga do Norte, pode garantir abertura de mercados onde o consumo exige alto padrão de qualidade, tanto no Brasil como no exterior. A criação de um certificado de origem potencializa, com o tempo, a padronização da produção com sua permanente consistência, gerando valor ao produto e tornando-o referência para o mercado.

Como influência das estratégias de marketing na competitividade da cadeia do agronegócio café, notadamente o programa de certificação de origem, conclui-se que o empenho para melhoria da qualidade do café orgânico, aliado ao desempenho produtivo mais eficiente do ponto de vista dos custos de produção reduzidos através da economia de escala, pode aumentar o poder de negociação dos fornecedores de matéria prima diante da indústria. O café passa a ser considerado diferenciado, o que vai proporcionar ao agente produtor o aumento do valor do produto oferecido e do seu poder de negociação.

O elo final da cadeia, o consumidor, ainda não percebe o diferencial oferecido pelos cafés especiais. Diante desse quadro, a análise sugere a importância de se realizar um trabalho de educação determinado em novas ações de divulgação e marketing e a adoção das estratégias por todos os agentes da cadeia.

10. CONCLUSÕES

Este trabalho teve a intenção de relatar o funcionamento da cadeia agroindustrial do café, com ênfase nos cafés especiais, sob o propósito de analisar o potencial competitivo da produção orgânica de Taquaritinga do Norte. A pesquisa foi conduzida com a finalidade de identificar a potencialidade do mercado local de consumir o café orgânico taquaritinguense, cuja hipótese foi confirmada pelos resultados observados.

O exame da literatura revelou uma tendência mundial para o consumo de produtos agroindustriais com características diferenciadas, cujo valor de mercado supera o das cotações tradicionais das *commodities*. O café apresenta-se como um dos produtos de maior destaque no cenário dessa eminente fronteira agrícola.

A tradicional posição de liderança do Brasil na produção de café e o poderoso mercado nacional colocam a linha de cafés especiais produzidas no país como um dos segmentos mais promissores dentro desse novo conceito. Os cafés especial e orgânico não aparentam ser um modismo que passará, mas sim novos produtos que prenunciam permanência constante e crescente, ganhando mercado a passos largos, onde existem muitas pessoas sérias envolvidas e não ecologistas radicais como estereótipo que foi criado. O mercado consumidor se fortalece em todo o mundo, principalmente nos países desenvolvidos, o que não deixa de ser uma forma de transferir riquezas destes países para os menos desenvolvidos, pois os cafés orgânico e especial conseguem um prêmio na sua comercialização. Por ser um produto nobre, não só por suas qualidades, mas também por sua preocupação com o meio ambiente, com o trabalhador rural e com a remuneração justa do produtor, estimula consumidores também preocupados com estas questões sumamente importantes para o nosso bem estar social e ecológico.

As deficiências do mercado de café, como a questão da assimetria de informações, inibem um crescimento mais acirrado e deixam de fora do comércio a produção menos conhecida dos compradores, a exemplo do caso da cafeicultura taquaritinguense. Os componentes da cadeia do agronegócio devem adotar uma gestão de marketing estratégico para suprir a potencial demanda, estabelecendo

critérios de divulgação e oferecendo compensações pelo alto valor proveniente da diferenciação do produto.

A realidade observada pela pesquisa de campo incentiva ao produtor de café orgânico em geral a adotar as medidas necessárias para aumentar a participação do produto no mercado regional de café. Entretanto, para a produção de Taquaritinga do Norte usufruir dessa corrente deverão ser feitos ajustes nos meios de produção, para elevar o seu poder competitivo. Sem a adequação percebida nessa análise, torna-se improvável o estabelecimento da produção do município como referencial de qualidade aliada à produtividade.

As vantagens naturais de Taquaritinga do Norte, por si só, representam um grande estímulo para os produtores rurais e órgãos governamentais ligados à pesquisa agropecuária a acreditar na viabilidade do empreendimento. Caso sejam feitos os investimentos necessários e o emprego da tecnologia adequada, não há motivos para desacreditar no crescimento sustentável da cafeicultura local, especialmente diante de um ambiente externo tão favorável e receptivo ao produto. Os preços praticados atualmente no comércio de café orgânico corroboram com essa afirmação.

Entretanto, um elemento importante em um estudo de mercado não foi abrangido nesse trabalho: o consumidor. Diante das dificuldades que seriam encontradas e das limitações de recursos e tempo, o presente estudo não contemplou questionário direcionado ao consumidor direto. Sugere-se para próximas pesquisas e para aprofundamento das conclusões aqui levantadas que se contemple em ambientes de comércio como varejo e cafeterias a abordagem do consumidor, com perguntas e se possível com degustações *in loco*.

Para os produtores de café orgânico de Taquaritinga do Norte, as diretrizes estabelecidas pela pesquisa servem como orientação para enxergarem o seu negócio de uma forma mais profissional, sobretudo mentalizar que a cafeicultura do município é uma atividade que não prosperará se as ações desenvolvidas forem realizadas por agentes individuais. É o exercício coletivo, do qual a consolidação da ACOT e de suas responsabilidades, a principal mola propulsora que vai proporcionar

a consolidação do crescimento e lucratividade do agronegócio. O papel da ACOT na gerência das propriedades e no intercâmbio com os potenciais compradores apresenta-se como o meio mais eficiente de se alcançar os desejos e as expectativas relatadas pelos produtores.

Finalmente, os demais agentes da cadeia que de fato desejarem aproveitar as oportunidades de ganho que os cafés especiais oferecem, necessitam ter uma postura mais ousada em relação ao produto. O mercado abriu uma janela para o segmento e busca qualidade na oferta de café, o que só será aproveitada se conseguir fornecedor de matéria-prima com maior vantagem competitiva. Esse benefício a produção do café orgânico de Taquaritinga do Norte tem potencial para oferecer a médio e longo prazo.

11. BIBLIOGRAFIA

- ABIC, *História do Café*. 2004. Disponível na Internet : www.abic.org.br.
- BNDES Setorial, *Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro*. n. 15, p. 3-34, Rio de Janeiro: 2002. Disponível na Internet: www.bndes.gov.br.
- BARROS, Henrique de, outros, *Agricultura em Pernambuco: Uma visão de Futuro*. Recife: Secretaria de Agricultura/UFRPE, 1998.
- ESTADO DE SÃO PAULO, *Pernambuco Redescobre o Café de Serra*. 03/06/2002.
- EMBRAPA, *Relatório do Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café*. 2004. Disponível na internet: www.embrapa.gov.br/cafe
- FARINA, Elizabeth M. M. Q., *Competitividade: Mercado, Estado e Organizações*. São Paulo: Editora Singular/Fapesp, 1997.
- GAZETA MERCANTIL, *Preços se Recuperam e Café volta a Ocupar Campos Pernambucanos*. Edição de 07/06/2001.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- MOREIRA, Cássio Franco. *Caracterização de sistemas de café orgânico sombreado e a pleno sol no sul de Minas Gerais*. Dissertação de mestrado da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Piracicaba: 2003.
- OLIVEIRA, José Teixeira de. *História do Café no Brasil e no Mundo*. Rio de Janeiro: Barléu Edições, 2005.
- PENSA, *Competitividade do Agribusiness Brasileiro: Sistema Agroindustrial do Café*. Volume IV. São Paulo: FIA/USP, 1998.
- PLANETA ORGANICO, *Apostila de Café Orgânico*. 2004. Disponível na internet: www.planetaorganico.com.br
- PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. 5a edição. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- SAES, M.S.M. *A Racionalidade Econômica Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1997.

SAES, M.S.M. & FARINA, E. M. M. Q. *O Agribusiness do Café no Brasil*, IPEA/PENSA, São Paulo: Editora Milkbizz, 1999.

SEBRAE & PENSA, *Estudo do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos no Estado de São Paulo*. São Paulo: FIA/USP, 2002.

SEBRAE & PENSA, *Diagnóstico Sobre O Sistema Agroindustrial De Cafés Especiais E Qualidade Superior Do Estado De Minas Gerais*. Relatório Final. São Paulo: FIA/USP, 2001.

ZYLBERSZTAJN, D. et ali. *O Sistema Agroindustrial do Café: Um Estudo da Organização do Agribusiness do Café visto como a Chave da Competitividade*, Porto Alegre: Editora Ortiz, 1993.

PRODUTORES DE CAFÉS ORGÂNICOS

Nome:			
Endereço			
Tel/Fax		E-mail	
Nome da propriedade			
Área da propriedade ha		Participação da área com café %	
Quantidade de café produzida: Ano Atual (04/05) Ano Anterior (03/04)			
Espécie: Robusta %		Arábica %	

1) Quais as vantagens de produzir café orgânico?

- () Diferencial maior de preço com relação ao café tradicional
- () Maior facilidade de acesso ao mercado internacional
- () Menor dependência dos canais tradicionais de comercialização
- () Relacionamento diferenciado com os compradores
- () Planejamento das vendas e da fixação de preços

Outras. Especificar:

2) Quais são as desvantagens de produzir café orgânico?

- () Custo maior de produção
- () Preço elevado, restringindo o mercado consumidor
- () Tratos culturais mais complexos
- () Outras. Especificar: _____

3) Para que novos clientes gostaria de vender o seu café? Por que ainda não teve acesso a esses compradores?

4) Se há aumento relevante de custos para produzir café orgânico, a que fatores se deve esse aumento?

- Reforma/construção do terreiro
- Compra de equipamentos para beneficiamento
- Reforma/construção do armazém
- Mudanças no método de beneficiamento
- Tratos culturais
- Outros.

Especificar: _____

5) Os seus cafés possuem algum tipo de certificação? () sim () não

6) Se sim, qual o tipo de certificação que possui?

Orgânico: _____ Origem: _____ Specialty: _____

Outro: _____

7) Qual a importância da certificação na venda de seus cafés?

8) Quais as expectativas do Sr.(a) quanto a evolução do mercado de café orgânico no país e na região nordeste?

País: _____

NE: _____

9) Quais as expectativas do Sr.(a) quanto a evolução da sua participação no mercado de café orgânico (país e nordeste)?

País: _____

NE: _____

TORREFADORAS DA REGIÃO NORDESTE

Empresa: _____ **Telefone:** _____

Nome do entrevistado: _____ **Cargo:** _____

Localização: _____ **e-mail:** _____

1) Quais são os tipos de café oferecidos pela empresa?

Gourmet (bebida mole)

Superior (adstringente de bebida dura)

Tradicional (sabores medicinais de bebida riada ou rio)

2) O Sr.(a) processa café orgânico?

Sim Não

2.1) Se não, por que?

2.2) Se sim, aponte, dentre os tipos de café que processa, quais são orgânicos?
(marque com um **x**)

TIPOS DE CAFÉ ORGÂNICO

Gourmet (bebida mole)

Superior (adstringente de bebida dura)

Tradicional (sabores medicinais de bebida riada ou rio)

3) Quais as vantagens de processar café orgânico?

Diferencial maior de preço com relação ao café tradicional

Relacionamento diferenciado com os compradores

Planejamento das vendas e da fixação de preços

Outras. Especificar:

4) Quais são as desvantagens de processar café orgânico?

() Custo maior de processamento

() Preço elevado, restringindo o mercado consumidor

() Outras. Especificar: _____

5) Caso o Sr.(a) processe café orgânico, qual o diferencial médio de preços em relação aos demais cafés processados pela empresa (gourmet, superior ou tradicional) ? (Indicar o percentual para + ou para -)

Orgânico → Gourmet: ____%

Orgânico → Superior: ____%

Orgânico → Tradicional: ____%

6) A empresa mantém contratos formais de fornecimento de café orgânico junto ao produtor?

() sim () não

6.1) Se não, por que?

7) Como a empresa se posiciona quanto à certificação dos cafés que adquire?

Exige certificação de qualidade do grão () sim () não

Exige certificação de origem do grão () sim () não

8) No caso de a empresa processar o café orgânico, há preferência em adquirir a matéria prima de alguma região produtora específica?

() sim. Qual? _____

Por que? _____

() não. Por que? _____

9) Qual é o destino do café orgânico comercializado pela sua empresa? (indicar a participação percentual de cada destino indicado)

() Não comercializa café orgânico

Destino	Orgânico
Municipal (próprio município)	%
Estadual	%
Regional	%
Nacional	%
Internacional	%
Total	100%

10) Para que tipo de estabelecimento a empresa vende o café orgânico? (informar em porcentagem)

Varejista	Orgânico
Grandes redes de estabelecimentos	%
Estabelecimentos de bairro	%
Cafeterias	%
Padarias	%
Vendas institucionais	%
Outros	%
Total	100%

11) Quais as expectativas do Sr.(a) em relação à evolução do mercado de café orgânico no país?

12) Quais as expectativas do Sr.(a) quanto a evolução da sua participação no mercado nacional de café orgânico? E quanto ao mercado nordestino?

Nacional:

NE: _____

VAREJISTA E CAFETERIAS

Empresa: _____ **Telefone:** _____

Nome do entrevistado: _____ **Cargo:** _____

Localização: _____ **e-mail:** _____

1) Se o seu estabelecimento ainda não comercializa café orgânico, o Sr. acha que há potencial para introduzi-los na loja? Por que? Já houve, no passado, alguma tentativa mal sucedida de comercialização de café orgânico no seu estabelecimento? Se sim, a que o Sr. atribui esse fracasso?

2) O seu estabelecimento tem cafés orgânicos a venda? Se sim, Qual a participação dessas marcas no percentual da venda de cafés? O Senhor acha que há potencial para expansão da venda de cafés orgânicos? Por que? Há receptividade do consumidor quanto ao consumo de cafés orgânicos?

3) O Sr. conhece as marcas de café orgânico disponíveis no mercado? O Sr. acha que a divulgação dessas marcas tem sido adequada e/ou suficiente? Por que?

4) O seu estabelecimento tem sido visitado por torrefadoras oferecendo marcas de cafés orgânicos? Com que frequência?

5) O Sr. acredita num potencial expressivo de crescimento do consumo de cafés orgânicos no Brasil? E no Nordeste? Por que?