

## DESENHO E ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DE CAFÉ ORGÂNICO COMO SUBSÍDIOS PARA O AUMENTO DAS EXPORTAÇÕES

**Autores:** Carla Nogueira de Souza; Caroline Borba da Silva; Erica de Marco; Erica Prado Sylvestre; Juliano Alberto de Souza

**Orientador:** Prof. Dr. Luciel Henrique de Oliveira

**RESUMO** – Este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa que descreve e analisa a cadeia produtiva do café orgânico no Brasil. Partiu-se dos seguintes problemas de pesquisa: Como está organizada a cadeia produtiva de café orgânico no Brasil? Quais seus pontos fortes e fracos? Que melhorias podem ser implementadas para aumentar as exportações deste produto não *commodity*? Foram realizadas entrevistas com agentes de todos os elos da cadeia, e verificou-se o aumento do consumo de produtos orgânicos, acompanhado de conscientização da população em relação à melhoria de qualidade de vida e da percepção dos produtores da necessidade de diminuir a agressão ao meio-ambiente. A pesquisa permitiu conhecer os elos desta cadeia produtiva, identificar seus pontos fortes e fracos, sugerir melhorias no processo, trazendo subsídios para o aumento das exportações deste produto.

**Palavras-chave:** agronegócio, café orgânico, cadeia produtiva, exportações.

### 1. INTRODUÇÃO

A procura por alimentos saudáveis, isentos de resíduos e demais contaminantes químicos capazes de colocar em risco a saúde humana e a conservação do meio ambiente é uma realidade em todo o mundo. Por isso, a agricultura orgânica tornou-se um mercado em expansão, com grandes perspectivas para o produtor. O café orgânico é um produto diferenciado, de maior valor agregado, cujo mercado tem crescido e se fortalecido ao longo dos anos (Caixeta, 2000). O cultivo sem o uso de agrotóxicos, além de preservar o solo, a biodiversidade da lavoura e poupar a saúde dos trabalhadores, também é uma alternativa para fugir da competição internacional no mercado de café *commodity*, sem diferenciação ou marca que ainda compõe o grosso da produção nacional.

No Brasil, a Lei 10.831/2003 (Brasil, 2003) estabelece que o processo possa ser efetivado através de certificações por auditoria (inspeções de um técnico capacitado que verifica se a unidade de produção pode ou não ser considerada orgânica), ou através da certificação participativa, em que essa avaliação é feita pelos atores da cadeia. Na certificação do café, não só as lavouras são inspecionadas, mas também todo o processo de beneficiamento (torrefadoras, embaladoras, etc.). A certificação do produto orgânico garante sua origem e qualidade. Para o agricultor, a certificação enquadra o produto num segmento diferenciado, através da rotulagem, que o valoriza e o protege de eventual fraude que possa vir a ser praticada no mercado. O mesmo se aplica aos processadores e distribuidores. Finalmente, a certificação dá suporte à rastreabilidade do produto, possibilitando que qualquer tentativa de burla ao processo seja identificada e que providências sejam tomadas a tempo de proteger o consumidor final e o próprio sistema.

Um outro modelo de certificação que vem surgindo com bastante força é o do *fair trade* (comércio justo), que trata de aspectos éticos ligados à comercialização. Tem como característica a preocupação por parte dos consumidores, não só com a qualidade e o valor biológico dos produtos, mas também quanto às questões de cunho social e ecológico, Agroecologia Hoje (2000). O potencial de exportação para o café orgânico nacional é promissor, diante deste cenário se torna importante a análise da cadeia produtiva visando identificar os pontos fracos apontando possíveis melhorias no processo para auxiliar na comercialização do café orgânico no mercado mundial.

Este trabalho descreve e analisa a cadeia produtiva de café orgânico no Brasil dando subsídios para o aumento das exportações brasileiras. Desta forma foram realizadas entrevistas com

agentes todos os elos da cadeia (dos produtores aos exportadores), para que estes possam nos orientar sobre o problema analisado. Também foram entrevistados consumidores de outros países para identificar o impacto que os produtos orgânicos em suas decisões de compra.

O trabalho partiu-se dos seguintes problemas de pesquisa: Como está organizada a cadeia produtiva de café orgânico no Brasil? Quais seus pontos fortes e fracos? Que melhorias podem ser implementadas para aumentar as exportações deste produto não *commodity*?

O objetivo geral do trabalho foi analisar de forma crítica a cadeia produtiva do café orgânico visando identificar os pontos fortes e fracos com o intuito de impulsionar as exportações brasileiras, assim, parte-se do pressuposto que ao analisar tais questões será possível sugerir melhorias para o incremento das exportações brasileiras de café orgânico.

## **2. CAFÉ ORGÂNICO**

### **2.1. Café orgânico e Café Convencional: conceitos e comparações**

O café orgânico é produzido sem utilização de agrotóxicos e adubos de alta solubilidade, substituídos por subprodutos da reciclagem da matéria-orgânica vegetal e animal, dejetos de animais, biofertilizantes, polpa e casca de café, compostos, húmus de minhoca, etc. A agricultura orgânica não apresenta fórmulas, mas o aproveitamento de resíduos vegetais e animais do organismo agrícola. Para ser considerado café orgânico, a lavoura deve estar sem uso de defensivos e adubos químicos durante pelo menos três anos. No Brasil existem organismos que orientam os produtores, avaliam e certificam o café orgânico, o que é um elemento fundamental para diferenciação do produto. A principal diferença entre o café produzido de forma tradicional e o café produzido organicamente, está no fato de que os produtores de café orgânico restringem o uso de fertilizantes químicos e não utilizam agrotóxicos, enquanto os produtores de café da forma tradicional utilizam intensamente estes insumos de produção, THEODORO (2003).

### **2.2. Mercado de café orgânico**

Os países desenvolvidos vêm aumentando o consumo por produtos orgânicos devido à atenção dada a diversas notícias que alertam sobre problemas causados pela doença da “vaca louca”, pelos transgênicos e uso de agrotóxicos, WILSON (2001). Com base nessas influências o Brasil está aumentando a produção de café orgânico em 20% a.a., sendo o segmento que mais cresce no setor de alimentos, UNCTAD (2003). Na opinião de Caixeta (2000), o mercado do café orgânico tem crescido ao longo dos anos, por conta de um produto diferenciado que veio para ficar, e que ganha mercado, pois conta com pessoas sérias envolvidas e não só ecologistas radicais. Os produtos orgânicos contam com um mercado constituído por consumidores conscientes, ligados a questões relacionadas à saúde, geralmente consumidores de classes A e B, NEWS CAFEICULTURA (2005).

Mesmo com o aumento no consumo interno dos produtos orgânicos, a comercialização de café orgânico é direcionada principalmente para a exportação, uma vez que a população brasileira ainda precisa ser mais conscientizada sobre o produto, que é mais caro e há pouca divulgação do segmento, PEDINI (2000). A comercialização dos produtos orgânicos vem se deslocando de um mercado onde os consumidores preocupavam-se, sobretudo com a saúde, para um mercado onde, além disso, tem-se em mente questões de caráter ambiental e social, CAIXETA E PEDINI (2002). A cafeicultura orgânica assim como toda agricultura orgânica, ainda depende de estudos e pesquisas mercadológicas para definir suas características, pois a inda não se constituíram uma cadeia de contornos perfeitamente definidos.

O consumo de cafés especiais como os cafés orgânicos têm aumentado à medida que a sociedade vem questionando a sustentabilidade do modelo agrícola atual. Utilizando-se de grandes quantidades de insumos, a agricultura comum é responsável por uma série de intoxicações a seres humanos (diretas ou indiretas), aos animais e ao meio ambiente. A cultura do café vendido como *commodity* é a terceira no país a receber maiores quantidades de

agrotóxicos com um total geral de 30 mil toneladas de produtos vendidos no ano 2000, perdendo apenas para o milho e para a soja, MOREIRA (2005).

O café do tipo *commodity* tipo de café é caracterizado e valorizado, considerando somente o produto final, através da avaliação de número de defeitos nos grãos, tamanho dos grãos e qualidade da bebida. Já o café orgânico busca mercados mais exigentes, onde o consumidor quer um produto que seja realmente de qualidade. Esta qualidade não está necessariamente na bebida ou no defeito dos grãos, mas sim no sistema de produção. Assim sendo, surgiram cafés com certificados orgânicos, que respeitam direta e indiretamente os indivíduos e o meio ambiente, cafés com certificados sociais do *fair trade*, MOREIRA (2005).

A procura por qualidade em produtos alimentícios tem mostrado um crescimento constante na última década, fruto de mudanças na preferência dos consumidores. Muitos estão dispostos a pagar mais por produtos que possuam os atributos desejados que possam incluir parâmetros tangíveis ou intangíveis, MOREIRA (2005) e GAZETA MERCANTIL (2005).

Para ser considerado café orgânico, a lavoura deve estar sem uso de defensivos e adubos químicos durante pelo menos três anos. No Brasil existem organismos que orientam os produtores, avaliam e certificam o café orgânico, o que é um elemento fundamental para diferenciação do produto. O preço pago pelo café orgânico chega a ser duas vezes o praticado no mercado tradicional em virtude do crescimento da demanda e da pouca oferta, o café orgânico está bastante valorizado, ORMOND (1999).

### **2.3. Certificação de café orgânico**

O cultivo legitimamente orgânico de cafeeiros vem crescendo em todo mundo, firmando-se como uma tendência necessária e irreversível. A única exigência dos importadores é a certificação que garanta a origem orgânica dos produtos, realizada por entidades não governamentais reconhecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A certificação é o processo de legitimação da produção, ou seja, é necessário que alguém ateste que determinado produto é realmente orgânico. Através de inspeções, um técnico visita a propriedade e verifica se o cafeicultor pode ou não ser considerado um produtor de café orgânico. O conceito de ser orgânico emitido pelas certificadoras abrange aspectos relativos a isenção de agrotóxicos, a qualidade nutricional, à preservação do meio ambiente na condução da cultura e ao respeito ao ser humano, THEODORO (2002).

### **2.4. Mercado internacional de café orgânico**

O Brasil é o maior produtor de café, porém vendido como *commodity*, a atividade está se tornando menos interessante, pois há grande flutuação do preço no mercado internacional, resultado do crescimento da produção mundial e da entrada de novos competidores importantes no cenário internacional. Desse modo, a saída para os produtores de café é buscar qualidade e ocupar nichos de mercado. O café orgânico é um nicho que começa a ser procurado pelos cafeicultores, no sentido de “descomoditizar” o produto. O consumo e o mercado de cafés especiais, como os orgânicos, gourmets e socialmente justos, cresce no mundo todo oferecendo preços atraentes para o produtor, ao contrário do mercado de café *commodity*, desse modo, esta pode ser uma oportunidade de mercado para o café orgânico, segundo Pegurier (2005). O problema da lavoura orgânica é a baixa produtividade e, portanto o custo mais alto para os agricultores. Como é feito por processo natural e não mecanizado acaba por demandar mais mão-de-obra e lentidão no processo de cultivo.

Mesmo sendo um mercado pequeno é mais lucrativo, já que a saca do café orgânico geralmente custa o dobro da saca tradicional, por exemplo, uma saca de grão orgânico é avaliada em US\$130,00, o dobro do grão de café arábico produzido convencionalmente, avaliado em torno de US\$65, SINDICAFESP (2005). De acordo com o Valor Econômico (2005), geralmente consegue-se entre 15% a 50% a mais do que na venda de café convencional.

Para Pegurier (2005), a produção mundial do café orgânico representa apenas 1%, o que equivale a 1 milhão de sacas, já a produção brasileira chegou a 200 mil sacas em 2004, A produção brasileira alcançou 200 mil sacas no ano passado, 0,4% do total, e deve dobrar em 2005. O maior produtor de café orgânico, no mundo, é o México cujas lavouras são pequenas e artesanais, mas em grande número. A modalidade representa 10% da cafeicultura do país. Já o Brasil representa o sexto lugar na produção de café orgânico, atrás da Costa Rica, Equador, Peru e Tanzânia. Em 2005, quase toda a produção do café orgânico destinará ao mercado internacional (principalmente Europa, Estados Unidos e Japão). Os embarques de grãos orgânicos do Brasil ainda são incipientes, movimentando pouco mais de 70 mil sacas de 60 quilos por ano. O potencial de exportação para o café orgânico nacional é promissor. Na Europa, cerca de 40 mil lojas trabalham com cafés orgânicos e geram um volume de negócios de cerca de US\$250 milhões anuais, segundo Herszkowicz, apud SINDICAFESP (2005).

### **2.5. Perfil do consumidor de produtos orgânico**

O principal desafio brasileiro para manter seu produto no exterior é conquistar o segmentado consumidor orgânico. Apesar de representar apenas 7% do mercado total de alimentos, principalmente em supermercados, este público é responsável por um crescimento anual de 20% em vendas e 70% em giro de produtos, MAZZO (2004). As motivações para o consumo de produtos orgânicos variam em função do país, da cultura e dos produtos que se analisa. Todavia, observando países como Alemanha, Inglaterra, Austrália, Estados Unidos, França e Dinamarca, percebe-se que existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos, DAROLT (2003). No Brasil parece existir uma tendência semelhante. Uma pesquisa indiretamente ligada a essa temática, que trata da questão ambiental mais geral, foi realizada pelo IBOPE. Este estudo mostra que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente, DAROLT (2003).

### **2.6. Cooperativas e Associações**

A grande parte da produção de café orgânico brasileiro é obtida por pequenas propriedades de agricultura familiar, devido a isso a produção é pequena, não há contatos eficazes para comercialização do produto e seu poder de negociação não é expressivo suficiente para mercados internos e internacionais, lembrando que quase toda produção é destinada para exportação. Assim, no momento da comercialização se unem em Cooperativas e Associações para formar grandes ofertas e deixando toda parte de comercialização nessas organizações que já tem contatos com os compradores, GAZETA MERCANTIL (2005).

### **2.7. A análise das cadeias produtivas agroindustriais**

O agronegócio opera em sistema de cadeias produtivas complexas, que envolvem processos que estão em constante modernização e otimização. Esta cadeia tem passado por mudanças visando a competitividade e a expansão no mercado nacional e internacional. Entre os indutores dessa modernização estão as pesquisas realizadas por universidades e instituições públicas, iniciativas do setor privado e ações articuladas com o governo, Batalha (1997).

O Brasil tem condições de operar em larga escala no agronegócio internacional, pois possui uma infra-estrutura favorável, que dispõe em abundância do fator de produção mais escasso em escala mundial: terra agricultável. É preciso é buscar o máximo de eficiência em todos os elos das cadeias produtivas e o Setor Público deve criar um ambiente econômico favorável, incluindo a modernização da infra-estrutura logística e mudanças na estrutura tributária e nas leis trabalhistas. Assim o agronegócio poderá operar com segurança e competitividade na conquista de novos mercados e procure com mais vigor e determinação eliminar as distorções que ainda afetam o comércio internacional, POSSAS (1987) e RAMOS (1995).

Em 2000, foram instalados os Fóruns de Competitividade de Cadeias Produtivas, congregando o setor privado e representantes do Governo em torno do objetivo de aumentar a produtividade e a competitividade internacional de alguns setores da economia. O projeto, vinculado à Secretaria de Política Industrial, subordinada ao Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior (MDIC), contemplou alguns ramos dos agronegócios identificados como de ações mais urgentes, como por exemplo: as cadeias de algodão, têxteis, madeira, móveis, couro e calçados, BRASIL (2006).

Para Batalha (1997) e Kliemann Neto (1997), o conceito de cadeia produtiva agroindustrial contribui para a explicação e o entendimento das estruturas geradoras de produtos e serviços e possibilita a criação de um espaço de análise mesoanalítico, constituindo-se em uma excelente ferramenta, tanto pela relatividade da análise oferecida quanto pela flexibilidade permitida. A combinação desses com os enfoques estratégicos e mercadológicos facilitam o entendimento da dinâmica de segmentos econômicos. Kliemann Neto (1997) observa que o escopo de análise de uma cadeia produtiva está dividido em dois níveis, visando facilitar a análise global. Para tal, deve ser definida a cadeia principal (atividades diretas e vinculadas ao objetivo principal da cadeia) e as cadeias auxiliares (atividades indiretas e de apoio ao objetivo da cadeia principal). As cadeias principais objetivam a satisfação das necessidades humanas (alimentação, vestuário, moradia, entre outras), enquanto que as auxiliares são tecnologicamente atreladas às cadeias principais, fornecendo os elementos necessários ao bom cumprimento de suas funções e produzindo os meios utilizados pela cadeia principal, contribuindo, apenas de forma indireta, à satisfação das necessidades humanas.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho consistiu em um estudo exploratório, descritivo e qualitativo. A amostragem utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência, escolhendo-se representantes de todos os elos da cadeia. A coleta de dados foi realizada, pessoalmente, com componentes de todos os elos da cadeia principal e da auxiliar, usando um roteiro de entrevista. A coleta de dados, por meio de entrevistas foi realizada no segundo semestre de 2005. Os pesquisadores entrevistaram pessoalmente três produtores da região de Machado (MG), que responderam à questões que serviram para ratificar a estrutura da cadeia, assim como embasar e qualificar o detalhamento e o entendimento de todos os alguns elos e de suas inter-relações. Um dos produtores entrevistados havia sido presidente Associação de Cafeicultura Orgânica de Machado. Também foi entrevistado o presidente-diretor da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (COOPFAM) que possibilitou um melhor entendimento sobre a união dos produtores no momento da comercialização para formar grandes ofertas deixando toda parte de comercialização nessas organizações que já tem contatos com os compradores. Um terceiro entrevistado foi um professor da Escola Agrotécnica Federal de Machado (ESACMA), especialista em café orgânico, e Secretário Executivo da Associação de Cafeicultura Orgânica de Machado.

Após essas etapas, foi esboçado o primeiro desenho da cadeia produtiva do café orgânico e submetido à apreciação e discussão com os especialistas que haviam sido entrevistados anteriormente. Em seguida, foram realizados os ajustes sugeridos e o desenho definitivo da cadeia produtiva de café orgânico estava concluído. O passo seguinte foi o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados que, posteriormente, foi aplicado a todos os elos da cadeia. O instrumento foi validado, logo depois de um teste piloto com representantes de dois dos elos centrais da cadeia. Para isso, utilizou-se o modelo Souza e Kliemann Neto (2002), que desenvolveram estudo semelhante para a cadeia de vinhos finos do Rio Grande do Sul, caracterizando assim esta pesquisa como uma replicagem metodológica, conforme Berndt e Oliveira (2005).

Numa última etapa da pesquisa foi realizada uma sondagem com consumidores de outros países para identificar o impacto que os produtos orgânicos tem no mercado externo,

especialmente o café orgânico; quais são os pontos de comercialização e como está sendo distribuído, além de obter opiniões sobre o que proporciona o consumo desse produto e quais são os gargalos que afetam o consumo e como melhorá-los. Esta sondagem foi realizada através de questionário aberto semi-estruturado, e depois tratada com a análise de conteúdo, BARDIN (1977). Foram enviados 20 questionários via e-mail, para consumidores naturais de cada país, numa amostra intencional conseguida por conveniência e relacionamento das empresas onde alguns dos pesquisadores trabalhavam. Foram enviados entrevistas por e-mail para consumidores naturais dos seguintes países: Canadá, Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, Bélgica, França, Austrália, Japão, Cingapura, Hong Kong, México, Chile. Obteve-se o retorno de 13 questionários que mostraram qual relacionamento dos consumidores com os produtos orgânicos, em especial com o café orgânico.

O método utilizado para analisar a cadeia produtiva do café orgânico, partiu da sua estruturação genérica inicial, passando pela subdivisão em cadeia principal e cadeia auxiliar, até o detalhamento de cada um dos elos que a compõe. Para tal, foram coletados e pesquisados dados e informações no material disponível sobre o assunto. Foram, também, realizadas entrevistas abertas com um Produtor de café orgânico, o Presidente-Diretor da COOPFAM e com o responsável e professor da Escola Agrotécnica de Machado, além do uso de questionários com perguntas abertas, distribuídos para consumidores de outros países, com o cunho exploratório, de melhor entendimento e de encaminhamento das próximas etapas do mesmo. A cadeia produtiva foi dividida em quatro categorias de análise: Insumos para a produção, Produção do Café Orgânico, Exportações e Consumidores. A partir destas categorias foi possível identificar melhorias potenciais que podem contribuir para o aumento das exportações brasileiras de café orgânico.

#### **4. CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE CAFÉ ORGÂNICO**

##### **4.1. A produção de café orgânico no sul de Minas Gerais**

Como é fabricado sobretudo para exportação, o café orgânico é preparado para atender às exigências do cliente internacional. Contudo, que a exportação de produtos orgânicos exige profundo conhecimento das intrincadas normas, padrões e exigências relativas à qualidade e certificação, exigidas pelo Mercado Externo. As primeiras exportações de café orgânico em grão cru ocorreram em 1992. Nos últimos anos, além do aumento no volume das exportações, as vendas externas são em maior valor agregado. O quilo produto torrado e moído se situa em torno de US\$ 8,00. Um dos problemas desse mercado é a falta de estrutura e de informações sobre os mercados e seu tamanho real. Para eliminar em parte essa lacuna, é importante a existência de cooperativa de produtores de café orgânico do país, como a Cooperativa Brasileira de Produtos Orgânicos, em Machado (MG).

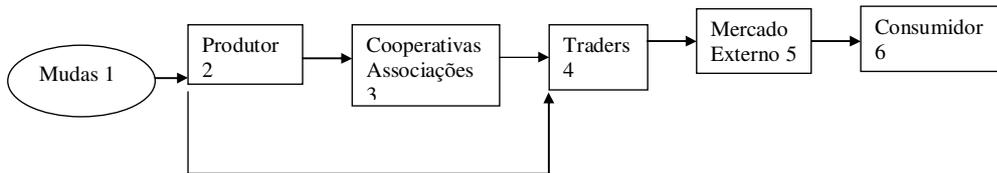
No Sul de Minas Gerais, um dos mais importantes pólos da atividade no País, existe um projeto visando a preparação do café verde dentro dos padrões exigidos pelo mercado internacional. Tem o objetivo de agregar valor ao grão e facilitar as vendas externas para os produtores filiados à Cooperativa Nacional de Cafeicultores Orgânicos. Com a operação do armazém, é possível realizar a seleção dos melhores grãos, o que facilita a penetração do café dos filiados à Cooperativa Nacional de Cafeicultores Orgânicos no mercado externo. Com café classificado em “peneiras de 16 acima”, as sacas de café orgânico conseguem uma adição de até US\$ 30,00, se comparado ao preço de mercado do café orgânico que não passa por rigoroso processo de seleção. Já os grãos classificados em “peneiras de 16 abaixo”, serão destinados à indústria de torrefação e moagem.

##### **4.2. Caracterização da cadeia produtiva de café orgânico**

A figura 1 ilustra a cadeia produtiva de café orgânico, tendo por referência o sul de Minas, mostrando as inter-relações entre a cadeia principal e a cadeia auxiliar. Este desenho foi validado pelos entrevistados de todos os elos da cadeia. Percebe-se que a cadeia auxiliar está

diretamente relacionada a todos os elos da cadeia principal, o que não é comum em outras cadeias produtivas, conforme Batalha (1997) e Kliemann Neto (1997), e caracteriza uma cadeia bem estruturada, regulamentada e com objetivos comuns muito bem definidos.

**Café Orgânico - Cadeia Principal**



**Café Orgânico - Cadeia Auxiliar**

1	Entidades	4
2	Reguladoras	5
3		6

1	Insumos	4
2		5
3		6

1	Logística	4
2		5
3		6

Figura 1 – Estrutura Geral da Cadeia Produtiva do Café Orgânico  
 Fonte: Resultado das pesquisas elaboradas pelos autores.

**4.3. Descrição dos Insumos para Produção**

O cultivo do café orgânico é voltado para o ecologicamente correto, com biodiversidade e sem utilização de produtos químicos. Segundo Pegurier (2005) o cultivo sem uso de agrotóxicos preserva o solo, a biodiversidade da lavoura e poupa a saúde dos trabalhadores.

“... no ecologicamente correto, a gente tem uma visão de organismo, nós temos o ar, a água, o solo, o trabalhador que está ali no processo de produção e os microorganismos que estão no solo, no ar, na folha, na água, como os seres vivos que precisam viver equilibradamente.....” (Produtor de café orgânico).

A preocupação está em gerar produtos de boa qualidade, sem utilização de agrotóxicos que agridem a natureza, os trabalhadores e os consumidores, ou seja, cada microorganismo é respeitado. Pegurier (2005) observa que a importância da cultivo do café orgânico se dá pela preservação do solo e do lençol freático, atingidos pela adubação química e agrotóxicos.

“... nós temos uma preocupação muita ampla com a vida, né, de todos os microorganismos que estão presentes no sistema, no solo, da água, do ar, do trabalhador rural, do nosso que também estamos trabalhando e ali e também dos nossos consumidores final...” (Produtor de café orgânico).

As mudas originalmente não precisam ser orgânicas, pois o tempo de produção para a primeira colheita é de dois a três anos, e nesse período se a muda continha algum resíduo de produto químico, já foi mineralizado pela atividade orgânica do solo, porém a Embrapa Agrobiologia defende que a qualidade da semente é fundamental para obtenção das mudas, portanto indica obtenção em instituições oficiais. Theodoro e Guimarães (2003) observam que a agricultura orgânica requer maior utilização de adubo, e isto faz com que utilize uma quantidade maior de mão-de-obra, e também utiliza em até 95% dos casos insumos nacionais, permitindo que o capital de giro e os investimentos fiquem no próprio país. Isto é ilustrado pelo depoimento de um dos produtores entrevistados:

“... o custo de produção de café convencional e chegou a conclusão que em torno de 40 a 50%, dependendo da tecnologia que se usa, da produtividade, o custo de uma saca de café, 40 a 50% são insumos agroquímicos e a maioria destes insumos é importado ou pelo menos a tecnologia de produção destes insumos, destes agrotóxicos, dos adubos químicos é importado, então uma parte expressiva destes 40 a 50% retorna para os países de origem que detém a tecnologia ou que detém o princípio ativo deste produto, né, no orgânico mais de 95% dos insumos utilizados são nacionais, então, além de você conseguir mais dólares por saca, os dólares que vem destes países ricos, permanecem aqui na região, são distribuídos na própria região de produção, e a

maior parte deles distribuídas entre os trabalhadores rurais, na mão-de-obra regional, e nos químicos parte destes lucros volta para os países de origem, então é um produto que trará muitos benefícios para o Brasil...”. (Produtor de café orgânico).

Segundo a Embrapa Agrobiologia (2005) há casos que a prevenção não é suficiente, para estes casos as pragas e doenças podem ser controladas com caldas de preparo caseiro de baixa ou nenhuma toxicidade.

“... a gente tem que controlar a ferrugem, então pra ferrugem existe a calda bordalesa, que você pode preparar na tua propriedade que utiliza sulfato de cobre, utiliza a cal virgem pra você fazer...” (Produtor de café orgânico).

#### 4.4. Caracterização da Produção do Café Orgânico

Quase que a totalidade do café brasileiro é exportado *in natura*, ou seja, o grão verde e apenas uma pequena porcentagem da produção é exportada industrializada, pois a entrada do produto industrializado em outros países é muito mais complicado do que o grão verde.

“Após o plantio do café esta leva em torno de três anos para começar a produzir sendo que no café orgânico a produção é muito inconstante conforme informou produtor de café orgânico ao dizer que “.. Tem ano que produzo muito café, que nem o ano passado que acabou sobrando um pouquinho de café de um ano para o outro, este ano a minha produção foi muito pequena e não vou conseguir atender todos os clientes, então isso é um problema do orgânico, ele tem uma bionalidade mais acentuada, uma ano eu produzo muito, no outro cai a produtividade” ...” (Produtor de café orgânico).

Segundo DAROLT (2005), um cafezal equilibrado nutricionalmente apresenta defesa própria contra o ataque de pragas e doenças, reforçando a idéia de que o princípio básico é a prevenção. Outro ponto importante é a alimentação do solo e o fortalecimento da fertilidade do sistema com matéria orgânica, com o solo sempre coberto, para reduzir a necessidade de controles. Após a colheita os grãos são levados para campo e expostos ao sol para a secagem do grão, e segundo a Embrapa Agrobiologia (2005) o terreiro de secagem deve ser revestido para conseguir maior facilidade na operação de limpeza. O principal cuidado durante a colheita é a contaminação dos frutos com fungos do solo, produtores de micotoxinas. Tanto na colheita manual ou mecânica deve-se evitar a mistura de grãos colhidos e os caídos no chão. O café colhido não deve ser estocado por períodos longos para minimizar a fermentação dos grãos colhidos úmidos. O Secagem do café pode também ser realizado por secadores mecânicos, os mais utilizados são os com fornalha de fogo indireto (trocaador de calor). Após a secagem o café é levado para o rebeneficiamento onde é realizada a limpeza e a separação dos grãos pelo formato e tamanho variando de mercado para mercado. Na lavagem ou separação hidráulica uma parte flutua, dá-se o nome de bóia que consiste do café seco na árvore, do café-passa, dos frutos verdes, mal granados ou leitosos, com menor valor agregado. À parte que submerge é composta de frutos maduros e de meia maturação com maior valor agregado, EMBRAPA AGROBIOLOGIA (2005). Quando o grão vai ser exportado *in natura* estes grãos são armazenados em sacas de aniagem, estes armazéns devem ser limpos, bem ventilados e protegidos da chuva e mantido em local sem iluminação.

Na torrefação o sistema mais tradicional é o sistema onde os grãos são colocados em cilindros onde embaixo deste tem um queimador a gás ou a óleo que emite uma fonte de calor para este cilindro que realiza movimentos circulares, dentro deste cilindro há uma chapa que ao receber calor é aquecida e assim começa a torrefação dos grãos, ou seja, com os movimentos circulares os grãos encostam-se a esta chapa e começam a torrar, sendo que a medição da torra é feita manualmente através de um colhedor que retira os grãos do cilindro e examina os grãos visualmente comparando com uma escala pré-definida, esta escala vai de 4 a 8, onde 4 é o grão praticamente cru. Porém, este sistema apresenta falhas, pois os grãos de café não são totalmente lisos, estes apresentam rugosidades e por isso acabam não torrando de forma uniforme podendo assim afetar o sabor, para consumidores mais exigentes de cafés especiais isto faz grande diferença. Geralmente são utilizados moinhos com martelos para pulverizar o grão, porém este processo faz o pó ficar muito fino, causando problemas no empacotamento.

Por ser muito leve na hora de aplicar o vácuo na embalagem este pó sobe para a solda dificultando o fechamento da embalagem e com a pulverização do grão apresenta também uma perda de aroma. Uma tecnologia mais avançada para moer são os moinhos de rolo, onde os grãos passam por condutos de cilindros e o grão é esmagado conseguindo assim um pó mais espesso e pesado, além disto, estes rolos são resfriados por serpentinas que ajudam a manter o aroma do café. Após o esmagamento o pó cai no silo onde descansa por 24 horas, pois mesmo após o resfriamento este pode continuar a soltar gás principalmente o gás carbônico e como este irá ser empacotado a vácuo não poderá soltar nenhum tipo de gás. Depois do descanso o pó é colocado nas embalagens e estas são colocadas em máquinas para embalar a vácuo, estas máquinas são capazes de gerarem sete atmosferas negativas com alta pressão retirando assim o oxigênio da embalagem.

#### **4.5. Caracterização das exportações de café orgânico**

A produção orgânica se adequa à pequena propriedade rural, e com frequência esses produtores se organizam em cooperativas para comercializar os produtos. Mesmo com o aumento no consumo interno dos produtos orgânicos, a comercialização de café orgânico é direcionada principalmente para a exportação, uma vez que a população brasileira ainda precisa ser mais conscientizada sobre o produto, pois é mais caro e há pouca divulgação e promoção do segmento, PEDINI (2000). Segundo o cooperado da cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (COOPFAM), hoje é mais vantajoso exportar pela questão da fidelidade importador/exportador. À medida que os produtores passaram a ter interesse no mercado exportador, surgiu também a necessidade de certificação dos produtos por instituições de reconhecimento internacional, LOMBARDI, MOORI e SATO (2004). O certificado é um ponto muito importante que deve ser observado atentamente. A COOPFAM conseguiu se certificar como *Fair Trade*, porém segundo o cooperado “o certificado era para ter alavancado as exportações, porém não alavancou”. A cooperativa não tinha volume e também porque havia, naquela época (1997) dificuldades no mercado Europeu na questão de admitir, de assimilar a estrutura familiar do Brasil, não se aceitava que no Brasil existia agricultura familiar. Diante disso percebe-se a importância de conhecer os mercados com os quais deseja-se negociar para adequar-se ao mesmo e iniciar as negociações. Segundo o produtor: “A primeira diferença marcante é a certificação”.

Outro ponto importante é a qualidade do produto, os grãos são selecionados e exportados grãos do tipo 3 e 4. O grão exportado é o grão verde. O processo de exportação é feito com empresas especializadas e participantes do *Fair Trade*, no caso da COOPFAM e no caso do grande produtor, é feito diretamente. Como a exportação é feita com grãos verdes, é no país de destino que é feita a torrefação do produto. Esse processo ainda não é feito no Brasil, que seria o melhor caminho para agregar valores ao produto, devido a falta de infra-estrutura que é necessária para fazer tal processo, além da questão do protecionismo da mão de obra dos países de destino. Além disso, existe a dificuldade na logística envolvida que é completamente diferente para exportar grão verde e grão já processado (torrado e moído). A idéia é de buscar parcerias com cooperativas de consumidores nos país de destino, para tentar encurtar o caminho e diminuir um pouco a burocracia da rede.

Como a oferta ainda é menor que a demanda, o preço do café orgânico é feito pelo próprio vendedor, que são procurados pelos *traders* e agentes de exportação. Os produtores ainda estão num sistema ainda de aprendizado, de tecnologia e fixam o preço um pouco maior para evitar problemas futuros na parte econômica das propriedades. O mercado de café orgânico ainda é muito pequeno. Segundo um produtor entrevistado:

“o único país que tem um incentivo mesmo para importação é o Japão, ele não tem incentivo em termos de imposto, de tarifas, mas em termos de eles estarem fazendo propaganda do teu produto, e incentiva o produtor a ir lá, dizer como é que é o produto dele, fazer esse marketing, então isso tem dado um incentivo bastante grande” (Produtor de café orgânico).

#### 4.6. Caracterização dos Consumidores de café orgânico

O café orgânico no Brasil ainda é um mercado de nicho, mas que vem crescendo muito nos últimos anos principalmente devido as feiras que ocorrem em São Paulo e no Rio de Janeiro. O produto brasileiro ganha mercados importantes para exportação. O Grupo Bom Dia (MG), por exemplo, tem um mercado interno forte para café tradicional e orgânico, e fez uma parceria com o WalMart, impulsionando as vendas de café nos EUA nos últimos dois anos. O mesmo se deu com a parceria entre a Café Ipanema (MG) que, tratando o café como iguaria (orgânico e *gourmet*), tornou-se fornecedora da Starbucks, maior rede de cafeterias do mundo. Outro mercado importante para a exportação de café orgânico é o japonês. O consumidores japoneses estão interessados no café brasileiro e pagam preços bem melhores que o de outros mercados uma vez que os produtos orgânicos têm um valor muito importante na cultura japonesa. Uma questão importante e que deve ser ressaltada é a preocupação com o consumidor final:

“Diferentemente do processo convencional que trabalha num sistema mercantilista onde se visa lucro, o solo muitas vezes é apenas um substrato de sustentação das plantas, ou seja, ele está ali para sustentar, como se fosse um vaso que deve sustentar a planta e o solo serve para receber o adubo, receber a água. Eles tentam deixar a planta o mais produtiva possível sem se preocupar com os outros organismos que estão vivendo nessa biodiversidade”, (Produtor de Café Orgânico).

Os consumidores de produtos orgânicos têm maior probabilidade de pagar mais pelo privilégio. Quando a NMI, *Natural Marketing Institute* (2004), apud KEVIN (2004) perguntou aos consumidores sobre questões relacionadas a preço, estes se mostraram menos sensíveis que a média da população. Contudo algumas pessoas não entendem porque o alimento orgânico custa mais caro nem tampouco entendem o que o alimento orgânico significa, por isso o aumento no consumo dos orgânicos depende de conscientização.

“No nosso sistema orgânico, nós trabalhamos com a vida, queremos o equilíbrio no sistema, e queremos inclusive aqueles patógenos, que trazem prejuízo para a planta, bicho mineiro, mosca, ferrugem, ácaros... você tem que ativar a vida no solo, ativar organismos que possam controlá-los biologicamente sem causar desequilíbrio”....  
“Quando o consumidor toma uma xicrinha de café, o que eu estou fazendo de uma forma mais ampla é uma gotinha de água no oceano”, (Produtor de Café Orgânico).

Pesquisa do Hartman Group, citado por Kevin (2004), conduzida para identificar os fatores motivadores do consumo de orgânicos, verificou que entre as primeiras citações estão as questões relacionadas à saúde e nutrição, paladar e segurança. As outras razões mais citadas foram: alimento sem pesticidas e resíduos químicos e também questões relacionadas ao meio ambiente. Há uma percepção geral que questões relacionadas ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável são fatores-chave para os consumidores orgânicos.

As motivações para o consumo de produtos orgânicos variam em função do país, da cultura e dos produtos que se analisa. Todavia, observando países como Alemanha, Inglaterra, Austrália, Estados Unidos, França e Dinamarca, percebe-se que existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos, DAROLT (2003). De todos os consumidores entrevistados e que afirmaram consumir café orgânico acreditam que o processo de certificação é muito importante: “Acredito que é muito importante termos padrões nos quais os consumidores podem realmente confiar”, (Consumidor Alemão).

Isso assegura que o consumidor está adquirindo um produto livre de agrotóxicos e faz com que o produto tenha maior valor agregado. Não existe um estereótipo do consumidor orgânico, porém fundamentalmente os consumidores se preocupam com questões relacionadas aos métodos de produção, saudabilidade, consciente das questões relacionadas ao meio ambiente e socialmente consciente:

“As razões para consumo são saúde, proteção do meio ambiente, métodos de produção”, (Consumidor Alemão).

“ Acredito que ingerir menos agrotóxicos faz bem para nosso corpo. Também que os produtos orgânicos que compro são produzidos através de outros métodos, tudo é feito naturalmente”, (Consumidor Canadense).

Segundo o professor da ESACMA o ponto de torra varia de acordo com o hábito dos consumidores de diferentes países, nesse ponto de torra existe uma escala que vai de 4 a 8, nº4 é praticamente cru, é o exigido pelo mercado japonês, por exemplo, “para nós é praticamente um chá, já o 8 é o ponto de torra brasileiro, que na verdade não pode ser considerado um café torrado, mas sim carbonizado e é o café que a gente toma nos bares e que tem essa cor preta”. Isso tem uma vazão cultural, no Brasil, país de clima quente, acaba-se consumindo um café extremamente torrado, porque quando o café torra muito ele perde alguns princípios bons, e um deles é o princípio de aquecer o copo.

“O japonês e o europeu querem aquecer o corpo, nós brasileiros não, queremos só a cafeína como estimulante.” (Professor e responsável pela ESACMA).

O café orgânico entra num grupo de cafés diferenciados, cafés de melhor qualidade. Para o europeu o índice de torrefação é o 6, maior que isso perde-se a característica como o aroma e óleos essenciais.

“Os consumidores internos praticamente só consomem o produto na embalagem almofada, os estrangeiros consomem somente na embalagem à vácuo que é uma embalagem semipermeável que deixa sair o CO2 e não deixa entrar o oxigênio, com isso o aroma permanece por muito tempo.” (Professor da ESACMA).

## 5. ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DE CAFÉ ORGÂNICO

### 5.1. Análise do elo 1 – mudas e insumos

O primeiro elo da cadeia produtiva do café orgânico constitui um dos pontos fracos da mesma. Destacando-se a obtenção de insumos. O Quadro 1 apresenta os principais pontos fortes e fracos identificados na análise deste elo, bem como sugestões de melhorias.

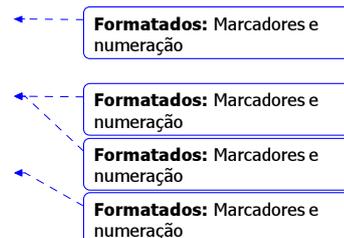
Quadro 1 - Principais aspectos identificados na análise do elo 1

Pontos Fortes	Pontos Fracos	Melhorias Potenciais
Biodiversidade	Produção inconstante	Aumentar/manter a biodiversidade para controle de pragas e fungos
Animais, fungos como defensores	Falta de acessibilidade de insumos	Cooperativas para compras de insumos
Produção nacional de insumos	Altos custos de insumos	Produção massiva de adubos

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

A biodiversidade pode ser considerada um ponto forte devido manter o equilíbrio ecológico, além de impedir que pragas destruam a plantação. O produtor entrevistado, afirmou diversas vezes que não há nada mais eficiente como defensivo da plantação do que um ambiente ecológico misto. Logo, animais e fungos como defensores só reforçam a visão de ambiente com biodiversidade. O outro ponto forte deste elo, visto como produção nacional de insumos garante aquecimento na economia nacional, pois ao contrário dos defensores e insumos químicos, a produção é nacional, então não há fuga de capital para compra destes produtos.

A produção inconstante é um ponto fraco, pois não há como o produtor planejar a safra, ou seja, não saberá quantos clientes poderá atender, não poderá efetuar uma campanha de marketing antecipada visando os clientes, não poderá aceitar novos contratos. Portanto, não há planejamento para vendas, marketing e até mesmo material que utilizará para embalagem, ficará no aguardo da finalização da colheita, para trabalhar com dados sólidos. Outro ponto fraco é a falta de acessibilidade a insumos, apesar de a produção ser nacional, não é fácil encontrar grandes quantidades e variedades de insumos orgânicos, o que acarreta em preços elevados, que também é considerado outro ponto fraco. Se houvesse maiores ofertas de insumos, os preços baixariam e os produtores teriam liberdade de escolha de quais produtos utilizarem, o que não ocorre hoje. Em vista dos pontos fracos e fortes identificados neste elo,



pode-se apontar como melhorias: aumentar e/ou manter a biodiversidade para controle de pragas e fungos, criar cooperativas para compras de insumos e produção massiva de adubos.

### 5.2. Análise do elo 2 – produção

O Brasil já é um tradicional produtor do café convencional e esta experiência está sendo passada para a produção de café orgânico, na parte de produção, o Brasil leva muita vantagem sobre seus concorrentes pois o café se adaptou perfeitamente ao tipo de solo e clima do Brasil, o café é mais bem adaptado em terrenos montanhosos, terras mais férteis e clima mais ameno, sendo que estas características ajudam na redução dos custos de produção, principalmente no Sul de Minas, onde fica situado o principal pólo produtor de café no país. Nesta região a produção de café vem cada vez mais recebendo mais atenção gerando assim uma especialização neste tipo de cultura, por ter uma condição favorável para o cultivo do café os custos de produção são reduzidos devido a redução de defensivos que são menos utilizados do que em outras áreas produtoras concorrentes, em uma plantação equilibrada a própria natureza se encarrega de sua defesa. O professor da ESACMA ressaltou a importância do beneficiamento construído na Escola para ajudar a produção da região e dar maior apoio aos produtores e cooperativas na torrefação do produto. O Quadro 2 apresenta os principais pontos fortes e fracos identificados na análise deste elo, e propõe melhorias potenciais.

Quadro 2 - Principais aspectos identificados na análise do elo 2

Pontos Fortes	Pontos Fracos	Melhorias Potenciais
Qualidade	Baixa Produtividade	Buscar parcerias tanto no mercado interno como no externo para financiamentos de projetos e da produção para que aumente as áreas plantadas.
Solo e clima apropriado	Transporte	Melhorar a infra-estrutura para escoar a produção que hoje é realizada por via rodoviária que acaba aumentando os custos.
Associações	Redução na produção de um ano para outro	Variar as culturas de cultivo, para o solo não sofrer tanto e tentar assim reduzir a quebra de produção.
Cooperativas	Falta de incentivos por parte do governo	Promover acordos com o governos para promoção do produto orgânico no âmbito nacional e internacional.

← --- **Formatados:** Marcadores e numeração

← --- **Formatados:** Marcadores e numeração

← --- **Formatados:** Marcadores e numeração

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Um fator relevante identificado no elo pelos produtores foi a importância dos *tradings*. Uma vez que a produção do café orgânico é familiar, a presença das *trading companies* são essenciais para a comercialização e desenvolvimento do mercado externo. Poucos produtores conseguem exportar sem a presença de intermediários, negociando diretamente com os compradores e obtendo lucros maiores.

Além de existirem grandes produtores fortes na hora da comercialização há um outro ponto forte na hora da produção: as cooperativas e as associações. Formadas para fortalecer os pequenos produtores tanto na hora da comercialização quanto na hora de obtenção de insumos para a plantação, com isso estes produtores conseguem reduzir seus custos além de receberem orientações das cooperativas. A mão de obra é muito barata, mas para a produção do Brasil este é fator de extrema importância, uma vez que esta mão de obra barata colabora na racionalização dos custos ajudando assim na formação do preço final que é muito atrativo para compradores internacionais.

Um dos principais pontos fracos do Brasil com relação à produção é a falta de investimentos governamentais para alavancar as exportações brasileiras de café orgânico, o que é feito por governos de outros países, como a Colômbia e a Costa Rica. Outro ponto fraco da produção é a queda de volume produzido de um ano para outro, característica desta cultura.

### 5.3. Análise do elo 3, 4 e 5 – exportação

As Cooperativas possuem forte presença na exportação de café orgânico, principalmente porque a maioria dos produtores são considerados pequenos produtores, e portanto é mais difícil conseguir uma quantidade necessária para fazer o processo de exportação sozinho, além do que por ser bastante burocrático se torna de difícil acesso para pequenos produtores realizarem sozinhos. Sendo assim o melhor caminho para esses pequenos produtores tem sido juntar-se a cooperativas. O Quadro 3 apresenta os principais pontos fortes e fracos identificados na análise destes elos, e propõe melhorias potenciais.

Quadro 3 - Principais aspectos identificados na análise do elo 3, 4 e 5

Pontos Fortes	Pontos Fracos	Melhorias Potenciais
- Cooperativas	- Dificuldade em contatar os consumidores no exterior	Buscar parcerias com cooperativas de consumidores nos país de destino, para tentar encurtar o caminho e diminuir um pouco a burocracia da rede.
- Fidelidade Importador:Exportador	- Mercado Interno	Buscar constantemente o aprimoramento da qualidade do café orgânico a fim de conservar a fidelidade do importador
- Associações	- Certificado	Procurar conhecer bem a certificadora e o mercado de destino, para ter certeza da aceitação do certificado
	- Valor Agregado	Melhorar a infra-estrutura e lutar contra o protecionismo de mão de obra nos países de destino para deixar de exportar apenas o grão verde e sim o grão processado
	- Incentivos	Incentivos para a divulgação do produto no exterior, além de incentivos para ajudar os produtores na produção do café orgânico

← --- **Formatados:** Marcadores e numeração

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Outro ponto bastante complicado para os pequenos produtores é a dificuldade em contatar os consumidores no exterior, muitas vezes pela distancia, pela dificuldade com outro idioma, além do que o importador precisa adquirir confiança no produtor, como ocorre frequentemente em todos os processos de exportação, e nesse aspecto que as cooperativas auxiliam bastante o produtor, pois é através delas que o mesmo consegue encurtar o caminho e diminuir um pouco a burocracia da rede. A fidelidade existente entre importador x exportador é bastante interessante para o produtor, pois é através disso que o mesmo consegue garantir vendas futuras e com isso fazer um programação de pedidos e conseqüentemente de produção. Isso já não ocorre no mercado interno, conforme informado pelo próprio produtor, sendo assim o mercado externo torna-se mais vantajoso para os produtores e os mesmo devem buscar constantemente o aprimoramento da qualidade de seu produto a fim de conservar essa fidelidade. As Associações se tornam bastante interessante para os produtores assim como as cooperativas. Outro ponto que deve ser bastante estudado pelos produtores que desejam exportar é o certificado, pois é através deste que o produtor consegue comprovar a qualidade de seu produto e argumentar com os importadores no momento da negociação. Procurar conhecer bem a certificadora e o mercado de destino são fatores fundamentais para garantir o sucesso da venda.

Um ponto fraco das exportações de café orgânico é a falta de valor agregado, o café é exportado em grão verde por diversos motivos, como falta de infra-estrutura na logística, já que seria muito mais difícil o processo logístico na exportação de produtos já processado e

consequentemente com um prazo de validade menor. Além disso existe o protecionismo dos países de destino que dificultam o acesso de produtos processados, com o intuito de preservar a economia nacional. Para o país conseguir aprimorar alguns pontos fracos na exportação e manter com freqüentes melhorias os pontos fortes é importante haver incentivos por parte do governo para os produtores, incentivos para a divulgação do produto no exterior, além de incentivos para ajudar os produtores na produção do café orgânico.

#### 5.4. Análise do elo 6 – consumidor

O produto orgânico é diferenciado à medida que atende um grupo de consumidores atentos à questões relacionadas a saúde, meio ambiente, métodos de produção e práticas de consumo. Esse é um mercado que está em formação e a tendência é favorável a partir da conscientização dos consumidores sobre a qualidade diferenciada, associada à capacidade de entrega regular dos produtos. A conscientização dos varejistas que dispõem de produtos orgânicos é importantíssima uma vez que muitos consumidores que visitam as lojas sentem-se curiosos ao se deparar com uma gôndola de orgânicos e gostariam de saber mais sobre os produtos, muitas vezes os funcionários das lojas não estão preparados para fazê-lo. O Quadro 4 apresenta os principais pontos fortes e fracos identificados na análise deste elo, e propõe melhorias.

Quadro 4 - Principais aspectos identificados na análise do elo 6

Pontos Fortes	Pontos Fracos	Melhorias Potenciais
- Produto Diferenciado	- Falta de conhecimento dos funcionários de estabelecimentos que vendem café orgânico	Treinamento de funcionários que possam esclarecer dúvidas dos consumidores no que se refere à venda de orgânicos.
- Consumidor disposto a pagar mais pelo café orgânico	- Muitos consumidores ainda não conhecem as peculiaridades dos produtos orgânicos	Realização de campanhas explicativas nos pontos de venda de produtos orgânicos.
- Processo de Certificação do Café orgânico	- A distribuição do Café Orgânico está muito aquém do Café Commodity	O café orgânico apresenta baixa distribuição em relação à commodity, as grandes redes de supermercados poderiam trabalhar melhor a exposição do produto nas gôndolas.
- Consumidores cada vez mais atentos à questões relacionadas à saúde, nutrição e segurança		

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

É importante ressaltar que os consumidores orgânicos estão dispostos a pagar um preço mais alto pelo produto, ou seja, este produto oferece aos varejistas uma maior margem de lucro. A distribuição do café orgânico é baixa ao compararmos com a variação commodity e sabemos que atingirá tais patamares de distribuição nos pontos de venda, porém seria importante que todos os grandes varejistas apresentassem em suas lojas áreas exclusivas de produtos orgânicos, sem dúvida isso já aumentaria o número de consumidores de café orgânico.

## 6. CONCLUSÕES

A cadeia produtiva de café orgânico no Brasil está estruturada de forma bastante simples, com a organização dos produtores em cooperativas e associações, e com a presença de intermediários entre os produtores e o mercado externo. É caracterizada pela maior parte da produção centralizada em pequenos produtores familiares, caracterizando uma produção *fair trade*, com os elos da cadeia são intrinsecamente ligados.

Verificou-se o aumento do consumo de produtos orgânicos, acompanhado de conscientização da população em relação à melhoria de qualidade de vida e da percepção dos produtores da necessidade de diminuir a agressão ao meio-ambiente.

Percebeu-se o aumento do consumo de produtos orgânicos, que vem acompanhado de uma maior conscientização da população em relação a melhoria de qualidade de vida e da percepção da necessidade de diminuir a agressão ao ambiente. Verificou-se que a cafeicultura orgânica é uma atividade que vem se desenvolvendo na medida das necessidades de mercado. O grande potencial de crescimento da cafeicultura orgânica gera muitas expectativas, mas é necessário perceber que a atividade ainda prescinde de ações em diversos níveis para que possa consolidar-se.

A descrição e análise da cadeia produtiva do café orgânico permitiu conhecer os principais elos, identificar os pontos fortes e fracos sugerindo melhorias potenciais no processo, com o intuito de dar subsídios para o aumento das exportações brasileiras de café orgânico. Os cuidados e as técnicas utilizadas na produção de um café de melhor qualidade, desde a fase de pré-colheita até o armazenamento são indispensáveis, pois alteram consideravelmente a qualidade final do produto. A sondagem com consumidores de outros países permitiu identificar o impacto que o café orgânico tem no mercado externo, simbolizando saúde, qualidade de vida e respeito ao meio ambiente, com forte conotação social (*fair trade*).

Os principais pontos fortes observados foram: a qualidade do café brasileiro, a disponibilidade de solo e clima apropriados, bem como de associações e cooperativas bem estruturadas, a fidelidade dos importadores e os consumidores dispostos a pagar mais pelo café orgânico.

Os principais pontos fracos observados foram: os altos custos de insumos, as deficiências no transporte, as dificuldades em certificação, o desconhecimento dos consumidores sobre as peculiaridades dos produtos orgânicos, e a distribuição do Café Orgânico, que está muito aquém do Café *Commodity*.

Como sugestões de melhorias a programar para aumentar as exportações, podem ser citadas: a melhoria da infra-estrutura para escoar a produção; o melhor conhecimento das certificadoras e o mercado de destino, para ter certeza da aceitação do certificado; a melhoria da infra-estrutura para exportação e a luta contra os protecionismos de mão-de-obra nos países de destino para deixar de exportar apenas o grão verde e passar a exportar o produto processado; a realização de campanhas explicativas nos pontos de venda de produtos orgânicos; e o incentivo junto às grandes redes de supermercados para trabalhar melhor a exposição e divulgação do produto.

O estudo do mercado internacional mostrou que os países que desejam exportar seus produtos vêm-se obrigados a respeitar uma série de padrões que podem constituir barreiras não-comerciais ao livre comércio. O Brasil tem condições de aproveitar seu potencial agrícola e seu histórico de sucesso na exportação de café *commodity* para auxiliar na conquista do mercado externo de café orgânico.

## 7. REFERÊNCIAS

- BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial**. v.1. São Paulo: Atlas, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Setenta. 1977.
- BERNDT, Alexander e OLIVEIRA, Luciel Henrique de. A Construção do Saber Administrativo por meio de Replicagens em Pesquisas por Levantamento (*Survey*). **Revista ANGRAD**. Associação Nacional dos cursos de Graduação em Administração. v.6,n. 3. Jul-Ago-Set., Rio de Janeiro: ANGRAD, 2005. p.9-26.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei No 10.831, 23/12/2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em [http://www.presidencia.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.831.htm](http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm)
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. 2006. <http://www.desenvolvimento.gov.br>

CAIXETA, I. F. A produção de café orgânico: alternativa para o desenvolvimento sustentado - o exemplo do sul de Minas. In: ZAMBOLIM, L. (Ed.). **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, Dep. de Fitopatologia, 2000. p. 323-330.

CAIXETA, I.F; PEDINI, S. Comercialização de café orgânico. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte, v.23, n.214/215, p.149 - 152, jan/abr. 2002.

CAFÉ orgânico: em busca de um sistema de produção mais sustentável. **Agroecologia Hoje**, Botucatu, v.1, p. 16-22, 2000.

DAROLT, Moacir Roberto. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Planeta Orgânico** 2003, Disponível em:<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>. Acesso em 18/09/2005.

EMBRAPA AGROBIOLOGIA, <http://www.cnpab.Embrapa.Agrobiologia.br>. 20/04/2005.

GAZETA MERCANTIL. **Brasil amplia exportação de orgânicos**, Disponível em [http://www.aviculturaindustrial.com.br/site/dinamica.asp?id=7888&tipo\\_tabela=variedades&categoria=geral](http://www.aviculturaindustrial.com.br/site/dinamica.asp?id=7888&tipo_tabela=variedades&categoria=geral). Acesso em 29/03/2005.

KEVIN, K. **Organic Growth, Advantage Magazine**. The Food Marketing Inst. May 2004

KLIEMANN NETO, F.J. **Análise de cadeias produtivas**. Apostila curso de logística industrial. Porto Alegre: PPGEP/UFRGS, 1997

LOMBARDI, Sambiasi Marta; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos: **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 5 Número 1, São Paulo 2004.

MAZZO, Worisch Dinah. **Artigo sobre produtos orgânicos**.- Câmara Brasil Alemanha, São Paulo, Mar. 2004. [www.ahk.org.br/organicbrasil/pdf/news\\_marc\\_04.pdf](http://www.ahk.org.br/organicbrasil/pdf/news_marc_04.pdf). Acesso: 18/09/2005.

MOREIRA, Franco Castro. **Caracterização de sistemas de café orgânico sombreado e a pleno sol no sul de minas**. ESALQ:USP. 2003 (Dissertação de Mestrado).

NEWS CAFEICULTURA. Disponível em: <http://www.newscafeicultura.com.br> 20/04/2005.

ORMOND, Pacheco Geraldo. **Café Reconquista dos mercados**. Estudo setorial realizado para o BNDES. Setembro de 1999, Disponível em: [www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1001.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1001.pdf), Acesso em 29/08/2005.

PEDINI, Sérgio. **Apostila de cafeicultura orgânica**, ESACMA - Escola Superior de Agricultura e Ciências de Machado, Machado, 2000, Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br>, Acesso em 13/04/2005.

PEGURIER Eduardo. **Orgulho Nacional**. Disponível em: <http://www.amazonia.org.br/ef/noticias/noticia.cfm?id=149810>, Acesso em 22/04/2005.

SINDICAFESP – **Sindicato da Indústria de Café no Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://www.sindicafesp.com.br> 26/04/05.

POSSAS, M.L. **Complexos industriais na economia brasileira: uma proposta metodológica**. Campinas: UNICAMP/IE, 1987. 43p.

RAMOS, P., REYDON, B.P. **Agropecuária e agroindústria no Brasil: ajuste, situação atual e perspectivas**. Campinas: ABRA, 1995. 254p.

SOUZA, Sinval Oliveira e KLIEMANN NETO, Francisco José. Desenho e Análise da Cadeia Produtiva de Vinhos Finos Gaúchos. In: **Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD)**, 26, 2002. Salvador. *Anais...* Salvador: XXVI EnANPAD, 2002

THEODORO C.GC.; GUIMARÃES J.B.C. **Ciência Agrotécnica**, Lavras. v.27, n.6, p.1222-1230, nov-dez.,2003

UNCTAD. **Organic fruit and vegetables from the tropics - market, certification and production information for producers and international trading companies**. Genebra: UNCTAD, 2003.

WILSON, Schmidt, Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado? **Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, jan./mar., 2001.