

ORIENTAÇÃO PARA MERCADO EXTERNO DO CAFÉ BRASILEIRO

Fernanda Scharnberg Brandão¹, Alessandra Carla Ceolin², Miguelangelo Gianezini³,
Clandio Favarini Ruviaro⁴, Eduardo Antunes Dias⁵, Júlio Otávio Jardim Barcellos⁶

(Recebido: 12 de setembro de 2011; aceito 20 de janeiro de 2012)

RESUMO: Objetivou-se, neste artigo, verificar se o Índice de Orientação Regional (IOR) pode auxiliar na tomada de decisão na orientação para o mercado externo do café brasileiro. Com a abordagem da Teoria da Tomada da Decisão, por meio do método quantitativo e descritivo, é calculado o IOR para verificar se as exportações brasileiras de café estão sendo destinadas aos principais importadores. Os dados das exportações brasileiras de café verde utilizados são da Base AliceWeb, vinculada à Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) no período de 2000 a 2009. As exportações de café são cada vez menos direcionadas para Canadá, Países Baixos, França, Itália, Bélgica e Espanha, com maior destaque para o decréscimo do IOR da Eslovênia. Os resultados demonstram que as exportações brasileiras de café verde direcionam-se cada vez mais para a Suécia, Finlândia, Japão, Alemanha, EUA, considerando que o IOR apresenta valores crescentes para tais regiões, ressaltando que a Alemanha e os EUA – importantes mercados para que o Brasil siga orientando suas exportações – representam mais de 40% das importações de café. A originalidade do estudo reside na utilização da metodologia IOR para auxiliar o tomador de decisão na orientação para o mercado externo, conhecendo-se a tendência dos principais concorrentes do produto. Tal abordagem, somada a outros indicadores econômicos pode possibilitar a implementação de políticas comerciais, no sentido de redirecionar os produtos para mercados que apresentem maior dinamismo em suas importações.

Termos para indexação: Agronegócio, Brasil, cafeicultura, exportação, IOR, tomada decisão.

EXPORT MARKET ORIENTATION FOR BRAZILIAN COFFEE

ABSTRACT: This paper aims to verify whether the Regional Orientation Index (ROI) can assist in decision making for export market orientation for Brazilian coffee, to export the searching products from the major importers. The Decision Making Theory was adopted and through the descriptive and quantitative method, the ROI is calculated in order to determine if Brazilian coffee exports are being addressed to the main importers. The data source of Brazilian green coffee used is the ALICEWEB base, linked to the Department of Commerce (SECEX) of the Ministry of Industry and Trade (MDIC) for the period studied from 2000 to 2009 in US dollars (USD). We observed that coffee exports have been less directed towards countries like Canada, Netherlands, France, Italy, Belgium and Spain, with emphasis on decline of the ROI in Slovenia. The results also show that the Brazilian green coffee have been exported for Sweden, Finland, Japan, Germany, USA. The ROI shows increasing values for these regions, noting that over 40% of coffee imports are represented by Germany and USA, which are important markets for Brazil to follow when directing their exports. The originality of this study is to assist the decision makers through the ROI methodology for export market orientation for Brazilian coffee, according to the behavior and development of exports. This approach along with other economic indicators may indicate possibilities related to the implementation of trade policies in order to redirect products to specific markets.

Index terms: Agribusiness, Brazil, coffee crop, export, ROI, decision making.

1 INTRODUÇÃO

A orientação para o mercado tem centralizado pesquisas como alternativa estratégica para aumentar

o desempenho das organizações. Seu conceito e operacionalização surgem a partir de estudos (KOHLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990) que delinearão o *market orientation* como

¹Mestre em Agronegócios - UFRGS/Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) - Av. Bento Gonçalves 7712 - Prédio da Agronomia - 1.º andar - Porto Alegre/RS - 91540-000 - ferbran@terra.com.br

²D.Sc. em Agronegócios - UFRGS/Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) - Av. Bento Gonçalves 7712 - Prédio da Agronomia - 1.º andar - Porto Alegre/RS - 91540-000 - alessandra.acc@gmail.com

³Mestre em Ciências Sociais Aplicadas - Av. Bento Gonçalves 7712 - Prédio da Agronomia - 1.º andar Porto Alegre/RS - 91540-000 - miguelgianezi@hotmail.com

⁴Mestre em Zootecnia - Av. Bento Gonçalves 7712 - Prédio da Agronomia - 1.º andar - Porto Alegre/RS - 91540-000 - clandioruviaro@hotmail.com

⁵Doutor em Reprodução Animal - Av. Bento Gonçalves 7712 - Prédio da Agronomia - 1.º andar - Porto Alegre/RS - 91540-000 - eduardo.dias@ufrgs.br

⁶Prof. D.Sc. em Produção Animal - UFRGS/Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) - Av. Bento Gonçalves 7712 - Prédio da Agronomia - 1.º andar - Porto Alegre/RS - 91540-000 - julio.barcellos@ufrgs.br

um construto unidimensional constituído por três componentes comportamentais (orientação para o cliente, orientação para os concorrentes e coordenação interfuncional) que seriam as ações e os padrões de comportamento da empresa, investigando a relação da Orientação para o Mercado com o desempenho empresarial. Esse conceito, entretanto, não é restrito a orientação para consumidor com viés exclusivo do marketing, pois inclui a observância do comportamento do concorrente, bem como a coordenação que irá afetar o desempenho da organização.

Recentemente, uma nova abordagem sobre a orientação para o mercado objetiva focar em potenciais clientes, não se detendo apenas nos clientes atuais (SLATER, 2001), tornando capaz a avaliação de informações de mercado, de maneira antecipada e sistemática. Esse tipo de orientação para o mercado é uma fonte distinta de vantagem competitiva que diferencia uma empresa de seus concorrentes, conduzindo a um desempenho organizacional superior (KIRCA; HULT, 2009).

Somente depois de quase uma década, surgiu um modelo conceitual a respeito de orientação para o mercado externo (CADOGAN; DIAMANTOPOULUS; MORTANGES, 1999). Este tipo de orientação voltada ao mercado internacional complementa os trabalhos de Kohli e Jaworski (1990) e Narver e Slater (1990), inserindo uma dimensão integradora, chamada de mecanismo de coordenação para organização, incluindo atividades associadas à geração, disseminação e formulação de respostas às informações do mercado externo. As mudanças nas exportações, como a transmissão das informações, estão significativamente relacionadas com a orientação de mercado (ROSE; SHOHAM, 2002).

Diversos estudos estão focados em avaliar a relação positiva entre os construtos de orientação de mercado e o desempenho das organizações (CANO; CARRILLAT; JARAMILLO, 2004; STEINMAN; DESHPANDÉ; FARLEY, 2000; URDAN, 2004) seja através do crescimento de vendas (NARVER; SLATER, 1990) ou mesmo no número de exportações (CADOGAN; CUI; LI, 2003; RACELA; CHAIKITTISILPA; THOUMRUNGROJE, 2007). Constata-se que essa relação positiva entre orientação para o mercado e desempenho das organizações

também existe entre orientação para o mercado externo e *performance* internacional (CADOGAN; CUI; LI, 2003; MACERA; URDAN, 2004).

Tanto no mercado doméstico como no mercado internacional, a escolha por determinada estratégia na busca de um melhor desempenho representa um desafio para o tomador de decisão. A tomada de decisão é um fator importante para o sucesso de empreendimentos em que ocorram exigências gerenciais, como empresas e propriedades rurais, por exemplo. No entanto, a decisão de uma organização para se orientar para o mercado é tomada somente quando os envolvidos percebem que isso é essencial para o sucesso do negócio (GRUNERT et al., 2010).

A teoria da tomada da decisão tem como objetivo selecionar as ferramentas que ajudarão os administradores na qualidade desse processo decisório (SIMON, 1978), independente do setor em questão. O tomador de decisão de uma empresa agrícola está envolvido em um ambiente mercadológico de incerteza e, portanto, sujeito a riscos de perdas substanciais para seu negócio (KIMURA, 1998).

O risco é uma variável crucial para a tomada de decisão sobre a introdução de uma técnica, mesmo quando seus resultados potenciais já são amplamente conhecidos (SIMON, 1978). Assim, a previsão de oferta e demanda para commodities deve ser cautelosa devido às características inerentes à atividade agrícola, bem como sua orientação ao mercado externo.

Pela internacionalização dos mercados e expansão notória do agronegócio brasileiro, as exportações têm ocupado um lugar de destaque como fator fundamental para o crescimento desse setor. Apesar da literatura existente sobre a orientação para o mercado externo, são incipientes os estudos voltados aos tomadores de decisão para os produtos do agronegócio. Isso provavelmente deve-se à orientação nesse setor ser mais direcionada para a produção do que para o próprio mercado.

Contudo, é possível para os produtores do agronegócio focar no mercado. No entanto, a mudança da produção de *commodity* para uma orientação para o mercado envolveria significativas alterações culturais, estratégicas e de práticas de marketing para a organização ou país envolvido (BEVERLAND; LINDGREEN, 2007). Alguns trabalhos foram realizados recentemente referindo-

se à orientação para o mercado com produtos agrícolas, dentre eles o desenvolvido por Beverland e Lindgreen (2007), na Nova Zelândia e o de Micheels e Gow (2008), nos EUA.

O Índice de Orientação Regional (IOR) é um importante indicador que vem sendo utilizado no estabelecimento de prioridades para matriz econômica de determinadas regiões e respectiva tomada de decisão em múltiplos setores, dentre os quais o agronegócio.

No Brasil, diversos trabalhos relativos ao agronegócio foram publicados nos últimos anos, aplicando-se a metodologia do IOR a vários produtos. Nos anos recentes, é possível encontrar pesquisas com distintos produtos agrícolas que utilizam o IOR, como: *a*) carne de frango (BARBOSA; WAQUIL, 2001; COSTA; WAQUIL, 1999; SOUZA; ILHA, 2005; WAQUIL et al., 2004); *b*) carne bovina (GRÜNDLING et al., 2009; RUBIN; ILHA; WAQUIL, 2008; SOUZA; ILHA, 2005; WAQUIL et al., 2004); *c*) açúcar de cana (BARBOSA; WAQUIL, 2001; WAQUIL et al., 2004); *d*) café (BARBOSA; WAQUIL, 2001; WAQUIL et al., 2004); *e*) fumo (BARBOSA; WAQUIL, 2001; TILLMANN; SILVA, 2008; WAQUIL et al., 2004); *f*) soja (BARBOSA; WAQUIL, 2001; CORONEL et al., 2008; SILVA et al., 2010; SOUZA; ILHA, 2005; WAQUIL et al., 2004); *g*) milho (SILVA et al., 2010); *h*) suco de laranja (BARBOSA; WAQUIL, 2001; WAQUIL et al., 2004); *i*) uva, melão e mamão (BRATKOWSKI; ILHA; MACHADO, 2010).

A partir dessa contextualização referente à tomada de decisão e à orientação ao mercado internacional no setor do agronegócios. Objetivou-se, neste artigo, verificar se a metodologia do Índice de Orientação Regional (IOR) pode auxiliar na decisão da orientação para o mercado externo do café brasileiro. Assim, considerando a tradição e representatividade que o Brasil possui, a aplicação dessa metodologia torna-se relevante para o setor cafeeiro, por ser capaz de verificar se as exportações de um determinado produto estão sendo direcionadas aos principais importadores do mesmo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva. Para verificar se as exportações brasileiras de café estão sendo destinadas aos

principais importadores calcula-se o Índice de Orientação Regional (IOR), que atua como um sinalizador de como estão se direcionando as exportações de café.

O IOR deve ser observado ao longo do tempo sendo que seu resultado situa-se entre zero e infinito - valor igual a um -que indica a mesma tendência de exportar para dentro e para fora do bloco ou país. Se os valores do IOR forem crescentes ao longo do tempo, isso demonstrará uma tendência a exportar intrabloco (país). Se, por outro lado, o IOR for decrescente, indicará que as exportações estão se direcionando para fora do bloco (país) (YEATS, 1997).

O Índice de Orientação Regional (IOR) é dado pela seguinte equação:

$$IOR = (X_{jr} / X_{tr}) / (X_{jo} / X_{to})$$

X_{jr} = Valor das exportações brasileiras do produto j para a região r ;

X_{tr} = Valor total das exportações brasileiras (t) para a região r ;

X_{jo} = Valor das exportações brasileiras do produto j para fora da região (o);

X_{to} = Valor total das exportações brasileiras (t) para fora da região (o).

A fonte dos dados das exportações brasileiras de café é da Base AliceWeb, vinculada à Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério da Indústria e Comércio Exterior (MDIC), considerando-se o período estudado de 2000 a 2009, em dólares estadunidenses (USD).

A base de dados AliceWeb classifica os produtos de acordo com a Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM). Neste artigo, a nomenclatura utilizada foi a de “café verde”, justificada pela representatividade de 88% do total de café brasileiro exportado (BRASIL, 2010). O IOR foi calculado para os principais países importadores de café verde do Brasil que totalizaram mais de 80% das importações de café brasileiro em 2009 (BRASIL, 2010), quais sejam: Alemanha, Estados Unidos, Itália, Japão, Bélgica, Espanha, França, Suécia, Eslovênia, Finlândia, Países Baixos e Canadá.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os produtos do agronegócio brasileiro, os que lideram a pauta de exportações, são: a soja e derivados, a carne de frango, a carne bovina, seguido do café (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO, 2010). Assim, o café é considerado uma das mais importantes *commodities* agrícolas visto que, no Brasil (BARBOSA et al., 2010), a contribuição da sua produção para a formação econômica foi uma constante ao longo do tempo. Porém, sua participação relativa diminuiu gradativamente, dada a contínua diversificação da pauta de exportações brasileira (SANTOS et al., 2009). Dessa forma, a atuação no mercado de café, hoje em regime de liberdade e caracterizado pela intensa competitividade internacional, requer competência e eficácia de seus participantes (FERREIRA; WAQUIL; GONÇALVES, 2009). A busca pela certificação do café, em algumas regiões brasileiras, pode apresentar novas oportunidades para inserção em mercados (CAMPOS; VALENTE, 2010).

O setor cafeeiro constitui importante atividade econômica, posto que gera renda e trabalho para milhares de pessoas nos países produtores. Atualmente, o Brasil é o maior produtor de café, seguido pelo Vietnã, Colômbia, Indonésia e Etiópia (FAO, 2010). O Brasil também aparece como maior

exportador de café indicando a relevância de tal produto para o agronegócio nacional, seguido do Vietnã, Colômbia, Alemanha e Indonésia (FAO, 2010). A evolução nas exportações de café do Brasil consta da Tabela 1.

As exportações de café do Brasil vêm crescendo na última década, com exceção do ano de 2009, fato que coincide com a crise econômica mundial. Nesse ano de 2009, houve uma desvalorização do produto com uma redução em torno de 13% no preço do café, não ocorrendo, entretanto, diminuição da quantidade exportada em toneladas.

Conforme mencionado anteriormente, a partir da evolução das exportações de café foi calculado o Índice de Orientação Regional (IOR), que permite avaliar a capacidade brasileira de inserção das exportações dos seus produtos em um bloco específico. A seguir é apresentada a Tabela 2 que traz a evolução do IOR das exportações de café verde, no período de 2000 a 2009 dos principais países importadores do produto.

Observa-se que o valor do IOR é superior a 1, ou seja, as exportações estão orientadas para essa região durante todo o período, quando se trata da Alemanha, Itália, Japão, Bélgica, Espanha, França, Suécia, Eslovênia e Finlândia. Apesar das exportações estarem orientadas para tais regiões, o IOR vem decrescendo para Canadá, Países Baixos,

TABELA 1 – Evolução das Exportações de café do Brasil de 2000-2009

Ano	Exportações		Variação (%)		Preço Médio	
	Mil USD	Toneladas	Valor	Quant.	USD/t	Var. (%)
2000	1.784.142	1.021.500	-27,6%	-22,8%	1.747	-6,1%
2001	1.416.974	1.320.101	-20,6%	29,2%	1.073	-38,5%
2002	1.384.822	1.620.448	-2,3%	22,8%	855	-20,4%
2003	1.546.458	1.444.832	11,7%	-10,8%	1.070	25,2%
2004	2.058.001	1.493.849	33,1%	3,4%	1.378	28,7%
2005	2.928.684	1.444.297	42,3%	-3,3%	2.028	47,2%
2006	3.364.154	1.556.779	14,9%	7,8%	2.161	6,6%
2007	3.891.534	1.574.231	15,7%	1,1%	2.472	14,4%
2008	4.763.069	1.657.117	22,4%	5,3%	2.874	16,3%
2009	4.278.940	1.715.209	-10,2%	3,5%	2.495	-13,2%

Fonte: AgroStat Brasil, a partir de dados de Brasil (2010).

França, Itália, Bélgica e Espanha, com maior destaque para o decréscimo do IOR da Eslovênia. Como a análise deve ser feita ao longo do período, pode-se inferir que as exportações de café vêm decrescendo, ou seja, vêm sendo cada vez menos direcionadas para esses países com IOR decrescente.

O alto valor encontrado para o IOR da Eslovênia explica-se pelo fato de que nos anos 2000, dos USD 74 milhões exportados pelo Brasil para essa região, cerca de 70 milhões eram referentes a café verde. Já em 2009, as exportações totais do Brasil para Eslovênia alcançaram USD 280 milhões, sendo que desses, apenas 76 milhões referem-se ao café verde importado pelo país. Nessa década, as exportações totais do Brasil para Eslovênia cresceram 200%, enquanto que as exportações de café verde pouco se alteraram.

Além dessas constatações, destaca-se que o IOR dos Países Baixos apresenta valor inferior à unidade, indicando que o café brasileiro está cada vez menos sendo direcionado para tal região. Os Estados Unidos também apresentam, inicialmente, o IOR abaixo da unidade, mas nos últimos anos, a partir de 2006, aumentou o IOR para 2,09 indicando uma tendência de o Brasil exportar café para esse país.

A partir da análise da Figura 1, pode-se inferir que as exportações brasileiras de café verde vêm se direcionando cada vez mais para a Suécia, Finlândia, Japão, Alemanha, EUA, visto que o IOR apresenta

valores crescentes para tais regiões. Cabe ressaltar que, dentre eles, a Alemanha e os EUA representam mais de 40% das importações de café, sendo os dois importantes mercados para que o Brasil siga orientando suas exportações.

A partir da análise dos resultados, observa-se que as dificuldades na tomada de decisão no setor da agronegócio podem ser minimizadas com o auxílio da abordagem da análise da decisão. Com essa abordagem, a incerteza ou complexidade inerentes à decisão (KIMURA, 1998; SIMON, 1978) podem ser minimizadas para orientação para o mercado externo, através da ferramenta específica do IOR para lidar com dificuldades, minimizando os possíveis riscos da negociação e aperfeiçoando a qualidade do processo decisório. Ao estudar a eficiência comercial da cadeia do fumo no Rio Grande do Sul (TILLMANN; SILVA, 2008), valeram-se do IOR para constatar o tamanho da importância da União Europeia como importadora de fumo para os produtores regionais e sugerir contribuições no processo decisório, com a garantia dos mercados conquistados na última década, diminuindo assim os riscos desse processo.

Em âmbito brasileiro, a orientação para o mercado externo do País, como uma organização pode ser facilitada pelo IOR, especialmente no nível de orientação para os concorrentes (nesse caso os países exportadores de café), de maneira a formular respostas às informações disponíveis sobre o mercado

TABELA 2 – Evolução do IOR dos principais importadores de café verde brasileiro (países em ordem decrescente da participação nas importações de café verde)

ÍNDICE DE ORIENTAÇÃO REGIONAL										
País/Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ALEMANHA	4,32	5,5	6,53	5,17	6,04	5,78	6,33	5,43	5,34	6,9
ESTADOS UNIDOS	0,52	0,43	0,62	0,83	0,84	0,92	1,05	1,14	1,28	2,09
ITALIA	3,10	3,93	3,49	4,32	3,79	4,84	4,21	4,38	5,30	5,10
JAPAO	2,32	2,69	2,33	2,95	2,78	3,39	3,43	3,18	2,43	2,90
BELGICA	1,60	1,77	1,57	1,66	2,55	2,78	2,26	2,25	4,23	3,91
ESPAÑHA	1,93	2,04	2,29	1,62	1,40	1,86	1,97	1,52	1,89	1,79
FRANCA	1,26	1,64	1,60	1,76	1,82	1,80	1,98	1,49	1,22	1,30
SUECIA	7,48	9,85	9,26	6,80	5,29	7,11	8,55	7,13	8,20	12,13
ESLOVENIA, REP.	34,50	40,36	31,31	25,81	36,11	25,65	23,93	25,20	22,49	11,19
FINLANDIA	9,62	10,04	10,02	9,00	8,04	6,18	6,08	5,72	8,82	8,70
PAISES BAIXOS	0,52	0,56	0,40	0,40	0,36	0,53	0,69	0,53	0,29	0,29
CANADA	2,20	2,34	1,75	1,41	1,23	0,85	0,86	0,88	1,38	1,41

externo (CADOGAN; DIAMANTOPOULUS; MORTANGES, 1999). A orientação para o concorrente pressupõe o conhecimento de suas competências ou potenciais produtivos que, no longo prazo, podem afetar sua dinâmica mercadológica e melhorar o desempenho da organização pela relação positiva encontrada entre *performance* internacional e orientação para mercado externo (CADOGAN; CUI; LI, 2003; MACERA; URDAN, 2004).

Portanto, o IOR pode auxiliar no conhecimento dos concorrentes atuais e, mais importante, dos concorrentes potenciais, podendo ser somado a outros indicadores econômicos. Waquil et al. (2004) publicaram estudo no qual aliam o IOR com o Índice de vantagens comparativas reveladas, aplicando-os às exportações agrícolas brasileiras para a União Europeia. Essa combinação permitiu expressar maiores vantagens comparativas do Brasil, com valores estáveis ou crescentes ao longo da década pesquisada e ilustrar a elevada orientação das exportações brasileiras para a UE.

Souza e Ilha (2005) também aplicaram o IOR combinado com o índice de vantagem comparativa

revelada para produtos como a soja, carne bovina e carne de frango, no período de 1992 a 2002, no intuito de demonstrar que as exportações dos mesmos estão mais direcionadas para a UE do que para o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), colocando a Europa como mercado potencial para acordos comerciais referentes a esses produtos. Em outro estudo, Coronel et al. (2008), ao analisarem as exportações de soja (grão, farelo e óleo), concluíram que o país apresenta Vantagens Comparativas Reveladas para essas commodities, mas no que se refere à orientação regional constataram que as exportações de grão estão fortemente orientadas para a União Europeia e China, as do farelo para a União Europeia e Tailândia e as do óleo de soja para China, Irã e Índia.

Recentemente, Bratkowski, Ilha e Machado (2010) analisaram a evolução da competitividade e orientação das exportações brasileiras de uva, melão e mamão no comércio internacional, no período de 1997 a 2007, utilizando o Índice de Vantagens Comparativas (IVC) e o IOR. Dentre os resultados apresentados, o estudo demonstra uma evolução positiva da competitividade brasileira, mesmo tendo

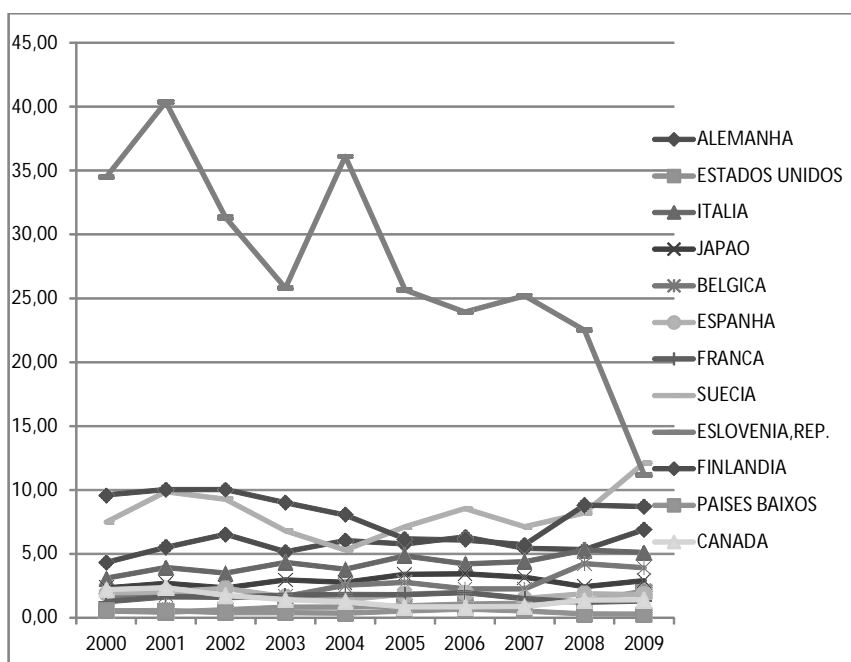


FIGURA 1 – Evolução do Índice de Orientação Regional (IOR) das exportações brasileiras de café verde do Brasil, no período de 2000-2009, para os principais países importadores.

identificado retração em alguns anos. Quanto ao IOR, verificou-se que as frutas analisadas estão orientadas mais para o mercado europeu do que para o NAFTA.

Assim, o IOR pode ser igualmente utilizado para indicar possibilidades relacionadas à implementação de políticas comerciais, como apontado nas conclusões de Coronel et al. (2008), no sentido de redirecionar os produtos para mercados que ofereçam maior dinamismo em suas importações.

Assim, o Brasil poderia antever as necessidades de demanda dos importadores, firmando as negociações com os maiores importadores do produto, orientando suas exportações conforme o IOR, mantendo ou buscando conquistar novos mercados para exportação do café. Dessa forma, compete ao país exportador conhecer as tendências de importação e direcionar-se adequadamente com a finalidade de valorizar seu produto e responder às necessidades do mercado.

O Brasil, como principal exportador de café, pode utilizar-se da ferramenta do IOR para passar a ter o domínio das demandas do mercado e, assim, ser capaz de suscitar nos países importadores o valor superior de seus produtos em relação àqueles oferecidos pela concorrência, focando especialmente na Alemanha e EUA - principais importadores do café brasileiro.

O aumento no número de exportações poderá proporcionar ao Brasil um melhor desempenho produtivo (CADOGAN; CUI; LI, 2003). O IOR é capaz, portanto, de amparar a tomada da decisão para orientação ao mercado internacional do café brasileiro, especialmente por destacar os principais importadores do produto e a tendência dessa dinâmica mercadológica favorecendo a *performance* do país e o crescimento nas exportações.

4 CONCLUSÕES

A utilização da metodologia do IOR, para as exportações de café do Brasil demonstra que tal ferramenta pode auxiliar a conhecer o comportamento dos países importadores de café e orientar as exportações desse produto pelo Brasil, melhorando o desempenho do país.

Acredita-se que, com este artigo, foi possível contribuir com os estudos sobre a temática do café, a partir da apresentação de resultados que descreveram a evolução das exportações, e

identificaram os países de destino desse importante produto do agronegócio nacional.

Por fim, como observado na análise dos resultados e discussão, conclui-se que a pesquisa socioeconômica pode ser incrementada dentro do sistema agroindustrial do café, valendo-se do IOR associado a outros indicadores.

5 AGRADECIMENTOS

À Câmara de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), agência financiadora da pesquisa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, A. E.; WAQUIL, P. D. O rumo das exportações agrícolas brasileiras frente às negociações para a formação da Área de Livre Comércio da Américas (ALCA). **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 29, n. 3, p. 71-85, nov. 2001.
- BARBOSA, J. N. et al. Distribuição espacial de cafés do estado de Minas Gerais e sua relação com a qualidade. **Coffee Science**, Lavras, v. 5, n. 3, p. 189-193, 2010.
- BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, A. Implementing market orientation in industrial firms: a multiple case study. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 36, p. 430-442, 2007.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2010.
- BRATKOWSKI, P.; ILHA, A. S.; MACHADO, T. A. Competitividade e orientação das exportações brasileiras de uva, melão e mamão no período de 1997 a 2007. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010. 1 CD-ROM.
- CADOGAN, J. W.; CUI, C. C.; LI, E. K. Y. Export market-oriented behavior and export performance. **International Marketing Review**, Bradford, v. 20, p. 493-513, 2003.
- CADOGAN, J. W.; DIAMANTOPOULUS, A.; MORTANGES, C. P. A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 30, n. 4, p. 698-707, 1999.

- CAMPOS, J. I.; VALENTE, A. L. E. F. Vantagem estratégica da agricultura familiar de Alto Paraíso de Goiás no mercado do café. **Coffee Science**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 97-106, maio/ago. 2010.
- CANO, C. R.; CARRILLAT, F. A.; JARAMILLO, F. A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. **International Journal of Research in Marketing**, Chicago, v. 21, p. 179-200, 2004.
- CORONEL, D. A. *et al.* Vantagens comparativas reveladas e orientação regional das exportações do complexo soja brasileiro. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. 1 CD-ROM.
- COSTA, T. V. M.; WAQUIL, P. D. Comércio intra-mercosul de frangos: intensidade, orientação regional e vantagens comparativas. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 7, n. 12, p. 9-35, 1999.
- FERREIRA, G. M. V.; WAQUIL, P. D.; GONÇALVES, W. M. Governança na cadeia do café: um caso no sul de Minas Gerais. **Custos e Agronegócio Online**, Recife, v. 5, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero3v5/governanca%20cafe.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **Statistics**. Disponível em: <<http://www.fao.org/corp/statistics/en/>>. Acesso em: 10 ago. 2010.
- GRÜNDLING, R. D. P. *et al.* A evolução e a orientação regional das exportações brasileiras de carne bovina no período de 1996-2006. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009. 1 CD-ROM.
- GRUNERT, K. G. *et al.* Market orientation in the mental models of decision makers: two cross-border value chains. **International Marketing Review**, Bradford, v. 27, n. 1, p. 7-27, 2010.
- KIMURA, H. Administração de risco em empresas agropecuárias e agroindustriais. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 8, p. 101-106, 1998.
- KIRCA, A.; HULT, G. T. M. Intra-organizational factors and market orientation: effects of national culture. **International Marketing Review**, Bradford, v. 26, n. 6, p. 633-650, 2009.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 2, p. 1-18, Apr. 1990.
- MACERA, A. P.; URDAN, A. T. Orientação para o mercado externo: teste de um modelo no Brasil e sua aplicação a uma amostra de empresas exportadoras brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 73-76, abr./jun. 2004.
- MICHEELS, E. T.; GOW, H. R. Market orientation, innovation and entrepreneurship: an empirical examination of the Illinois beef industry. **International Food and Agribusiness Management Review**, New York, v. 11, n. 3, p. 326-330, 2008.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.
- RACELA, O. C.; CHAIKITTISILPA, C.; THOUMRUNGROJE, A. Market orientation, international business relationships and perceived export performance. **International Marketing Review**, Bradford, v. 24, n. 2, p. 144-163, 2007.
- ROSE, G. M.; SHOHAM, A. Export performance and market orientation: establishing an empirical link. **Journal of Business Research**, Athens, v. 55, p. 217-225, 2002.
- RUBIN, L. da S.; ILHA, A. da S.; WAQUIL, P. D. O comércio potencial brasileiro de carne bovina no contexto de integração regional. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 46, n. 4, p. 1067-1093, 2008.
- SANTOS, V. E. dos *et al.* Análise do setor de produção e processamento de café em Minas Gerais: uma abordagem matriz insumo-produto. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 47, n. 2, p. 63-69, 2009.
- SILVA, F. A. *et al.* Padrão da inserção brasileira no mercado internacional de grãos. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010. 1 CD-ROM.

SIMON, H. A. Rational decision making in business organization. **American Economic Review**, Nashville, v. 69, n. 4, p. 493-513, 1978.

SLATER, S. F. Market orientation at the beginning of a new millennium. **Managing Service Quality**, Chicago, v. 11, p. 230-232, 2001.

SOUZA, M. J. P.; ILHA, A. S. **Índices de vantagem comparativa revelada e de orientação regional para alguns produtos do agronegócio brasileiro no período de 1992 a 2002**. 2005. Dissertação (Mestrado em Integração Latino Americana) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/mila/adayr/publicacoes/cientificos/vantagemcomparativa.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

STEINMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. Beyond market orientation: when customers and suppliers disagree. **Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 109-119, 2000.

TILLMANN, E.; SILVA, E. X. da. A eficiência comercial da cadeia do fumo no Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 17.; ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 10., 2008, Pelotas. **Resumos Expandidos...** Pelotas: UFPEL, 2008. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/cic/2008/cd/pages/pdf/SA/SA_00180.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2012.

URDAN, F. T. Medindo a orientação para o mercado: empresas brasileiras versus empresas estrangeiras. **FACEF Pesquisa**, Franca, v. 7, n. 1, p. 13-18, 2004.

WAQUIL, P. D. et al. Vantagens comparativas reveladas e orientação regional das exportações agrícolas brasileiras para a União Europeia. **Revista de Economia e Agronegócio**, Viçosa, v. 2, n. 2, p. 137-160, 2004. Disponível em: <http://www.economia-aplicada.ufv.br/revista/pdf/2004/Artigo1_V2N2.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2012.

YEATS, A. **Does Mercosur's trade performance raise concerns about the effects of regional trade arrangements?** Washington: World Bank, 1997.