

## **Cafés especiais como oportunidade de competitividade para pequenos e médios produtores brasileiros**

### **Special coffees as a competitive opportunity for small and medium brazilian producers**

DOI:10.34117/bjdv7n8-529

Recebimento dos originais: 07/07/2021

Aceitação para publicação: 23/08/2021

#### **Bruno Fardim Christo**

Doutorando em Administração

Universidade Federal de Santa Catarina

Endereço: Rua Sebastião Laurentino da Silva, 126, Córrego grande, Florianópolis – SC

E-mail: brunochristo@hotmail.com

#### **Claudelino Martins Dias Junior**

Doutorado em Co-Tutela pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e  
Universidade Nova de Lisboa (UNL)

Endereço: Campus Universitário Trindade - Centro Sócio Econômico (CSE)

E-mail: claudelino@gmail.com

#### **Taylon Brutus Steffens Silva**

Graduando em Administração

Universidade Federal de Santa Catarina

Endereço: Cândido Serafim de Oliveira, 219, Ponta das Canas, Florianópolis, SC

E-mail: taylonbrutus@hotmail.com

#### **Tafarel Victor Colodetti**

Doutor em produção vegetal

Endereço: Centro de Ciências agrárias e engenharias da universidade federal do Espírito Santo, bairro Guararema, Alegre-ES

E-mail: tafarecolodetti@hotmail.com

## **RESUMO**

Uma considerável fração dos pequenos e médios cafeicultores brasileiros apresentam dificuldades de adaptação com os atuais sistemas de produção, que podem estar atreladas a incapacidade de diferenciação do seu produto, ou ainda relacionadas ao acesso a preços mais justos. Esse estudo demonstra como a produção de cafés especiais pode minimizar a vulnerabilidade dos pequenos e médios cafeicultores no Brasil. Para tanto, a partir de uma revisão da literatura, aliada à uma análise PCA de dados secundários fornecidos pela FAO, referentes aos anos de 2000 a 2015, observa-se que os preços do café brasileiro estão atrelados a diversas variáveis do mercado nacional e internacional, em destaque a produção de café na Colômbia. Paralelamente, dado que muitos desses produtores ainda adotam práticas de comercialização simples e menos lucrativas por meio da ação de intermediários, surgem como alternativas possíveis para se tornarem mais competitivos e menos dependentes das precificações: a produção de cafés com maiores níveis de diferenciação; uma forte atuação das associações de produtores e cooperativas; e uma maior atenção ao mercado exterior em crescimento.

Palavras-chave: Cafeicultura, Cafés especiais, Exportação.

## ABSTRACT

A considerable fraction of small and medium Brazilian coffee growers have difficulties in adapting to the current production systems, which may be linked to the inability to differentiate their product, or even related to access to fairer prices. This study demonstrates how the production of specialty coffees can minimize the vulnerability of small and medium-sized coffee growers in Brazil. Therefore, from a literature review, combined with a PCA analysis of secondary data provided by the FAO, for the years 2000 to 2015, it is observed that Brazilian coffee prices are linked to several variables of the national and international market, highlighting the coffee production in Colombia. At the same time, given that many of these producers still adopt simple and less profitable marketing practices through the action of intermediaries, they appear as possible alternatives to become more competitive and less dependent on pricing: the production of coffee with higher levels of differentiation; a strong performance of producer associations and cooperatives; and greater attention to the growing overseas market.

**Keywords:** Coffee growing, Specialty coffees, Export.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo, contribuindo de forma considerável para o crescimento e desenvolvimento da economia do país (CONAB, 2020). No entanto, os produtores têm passado por dificuldades econômicas e operacionais que podem comprometer o retorno econômico da atividade (CUNHA, 2008; MÓL et al., 2018; SAES, 2009).

O crescimento da cafeicultura no Brasil foi baseado, assim como outras commodities agrícolas, na “revolução verde”, cujo aumento na produtividade é obtido através de plantas melhoradas geneticamente e pelo uso de insumos químicos (OLIVEIRA, 2005). Esse fato teve considerável impacto positivo no crescimento econômico do país, porém, também trouxe algumas consequências negativas, dentre elas destaca-se que o Brasil se tornou o maior consumidor mundial de agrotóxicos, ultrapassando os Estados Unidos (CASSAL et al., 2014; FACHIN, 2009).

O aumento da preocupação com questões ambientais e com a segurança alimentar têm contribuído para fomentar exigências do mercado consumidor por produtos com certificações ambientais, sociais e com características que os diferencie dos demais. Nesse contexto, são crescentes a conscientização e os apelos sobre os impactos negativos dos agrotóxicos na saúde humana e no meio ambiente (DUTRA; SOUZA, 2017; OLIVEIRA, 2005).

O emprego de estratégias voltadas para a sustentabilidade é um fator chave para o sucesso da cafeicultura, pois além de produzir o café com responsabilidade ambiental,

pode representar um elemento de vantagem competitiva e agregação de valor para os cafeicultores, principalmente no âmbito internacional. Cabe ressaltar a existência de um mercado consumidor cada vez mais exigente, que busca por cafés com qualidade superior, com segurança alimentar e que sejam produzidos com respeito ambiental e social (RENTON; MANKTELOW; KINGSTON, 2002).

Nesse sentido, objetivou-se descrever como a produção de cafés especiais pode contribuir como oportunidade de rentabilidade para pequenos e médios produtores, identificando quais variáveis e atuações de concorrentes internacionais mais afetam o mercado do café brasileiro.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ

O café é uma das bebidas mais consumidas no mundo. No Brasil, beber uma xícara de café é um hábito rotineiro de grande parte da população, seja em casa, no trabalho ou no comércio (ARRUDA et al., 2009). Contudo, segundo Morales (1997), apesar de ser comercializado internacionalmente, a produção desse grão é predominantemente realizada na zona intertropical do globo terrestre, dado que as condições climáticas e geográficas dessa área favorecem as espécies do gênero *Coffea sp.*

Apesar da grande produção, o mercado internacional de grãos de café ainda é considerado volátil, pois está diretamente ligado ao aumento ou diminuição nas quantidades de grãos disponíveis. No entanto, desde a década de 1990, aumentos significativos têm sido observados no cultivo e no consumo de café pelo mundo, com estimativas de crescimento da ordem de 2% ao ano e com possibilidade de chegar à produção mundial de 208 milhões de sacas beneficiadas até 2030 (FIA, 2019).

Em 2019 a oferta de café ultrapassou a demanda mundial pelo segundo ano consecutivo. Na prática, esse balanço entre oferta e demanda condiciona a definição de preços do café no mercado internacional, onde a abundância do produto pressiona os preços para baixo, prejudicando a rentabilidade do mercado (FIA, 2019).

Segundo a Organização Internacional do Café (ICO) a produção mundial de café entre os anos 2019 e 2020 foi de, aproximadamente, 169,34 milhões de sacas beneficiadas (60 Kg). Desse montante, mais de 50 milhões foram produzidos pelo Brasil, sendo 40,5 milhões de sacas exportadas. Além do Brasil, outros países também se destacam na exportação desse grão, tais como Colômbia, Honduras, Indonésia, Índia e Vietnã (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Produção total para exportação nos últimos 5 (cinco) anos – em milhões de sacas (60Kg)

		Posição				
		1º	2º	3º	4º	5º
Ano	<b>2015/16</b>	Brasil	Vietnã	Colômbia	Indonésia	Índia
	<b>Quantidade</b>	37,4	28,7	12,3	7,9	5,8
	<b>2016/17</b>	Brasil	Vietnã	Colômbia	Honduras	Indonésia
	<b>Quantidade</b>	33,4	25,8	13,4	7,2	6,8
	<b>2017/18</b>	Brasil	Vietnã	Colômbia	Indonésia	Honduras
	<b>Quantidade</b>	30,7	29,7	12,7	7,7	7,2
	<b>2018/19</b>	Brasil	Vietnã	Colômbia	Honduras	Índia
	<b>Quantidade</b>	37,8	28,2	13,5	6,8	6
	<b>2019/20</b>	Brasil	Vietnã	Colômbia	Indonésia	Honduras
	<b>Quantidade</b>	40,5	26,5	12,6	6,6	5,5

Fonte: Adaptado de ICO (2020).

## 2.2 MERCADO NACIONAL DE CAFÉ

O Brasil não é apenas o maior produtor de café, mas também um dos maiores consumidores. Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), o Brasil consumiu entre novembro de 2019 e outubro de 2020, 21,2 milhões de sacas de café (ABIC, 2020).

Já em relação ao consumo per capita, somente no ano de 2020, foram consumidos 4,79 Kg de café torrado no Brasil, este é preparado e comercializado por diversas empresas. As líderes do mercado atualmente são o Grupo 3 Corações, JDE, Mellita, Marata e São Braz, respectivamente (ABIC, 2020).

Contudo, apesar dessas marcas estarem presentes nas prateleiras brasileiras, no exterior são raramente vistas, pois segundo dados do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ), o país exportou apenas 24.124 sacas de café torrado em 2020 (CECAFÉ, 2021). Tal quantidade demonstra que apesar do plantio ser bem visto no mercado exterior, o processo de torrefação ainda é, preferencialmente, realizado no país em que o mesmo será consumido, de modo a atender as preferências por ponto de torra de cada região consumidora (BALIEIRO, 2018).

Nos últimos anos, o consumo de cafés especiais vem crescendo de forma gradativa, impulsionados por um mercado cada vez mais seletivo, esses grãos possuem valores agregados graças ao sabor, às certificações necessárias e à forte tendência do marketing verde (FREDERICO; BARONE, 2015).

### 2.3 MARKETING VERDE

O marketing verde possui as mesmas funções que o Marketing tradicional, no entanto, ele se destaca por propor ações que respeitem o meio ambiente e que, conseqüentemente, minimizem danos ao agroecossistema produtivo (MONTEIRO et al., 2015).

Ainda conforme Monteiro et al. (2015), o marketing verde consiste em atividades que influenciam o processo produtivo, objetivando satisfazer as necessidades humanas, sem que a satisfação dessas necessidades gere impactos negativos ao meio ambiente. Segundo Afonso (2010), o marketing verde provocou uma vasta gama de alterações na indústria, incluindo a elaboração e modificação de produtos, promovendo ainda mudanças em toda a cadeia produtiva, desde a aquisição de matéria-prima até a comercialização e publicidade.

O marketing verde, assim como o marketing convencional, também é composto pelos quatro “Ps”: produto, preço, promoção e praça. Segundo Kotler e Keller (2012), o primeiro dos “Ps”, o produto, representa o objetivo de consumo da população. Assim, todos os outros “Ps” (preço, promoção e praça) giram em torno do produto e servem para orientar ou direcionar o mesmo ao consumidor.

Nesse sentido, Lopes e Pacagnan (2014) evidenciam que as estratégias voltadas para o marketing verde deverão ser desenvolvidas em cada uma das variáveis do composto de marketing e vinculadas aos segmentos-alvo conhecidos, bem como aos atributos ou serviços que são oferecidos.

Segundo Lopes e Andrade (2014), o consumidor consciente se preocupa com o meio ambiente, buscando informações do produto que refletem sua verdadeira identidade, tal circunstância verifica-se também no mercado de cafés. Esse fato gera uma nova ideia acerca do consumo responsável, ampliando a percepção da qualidade do produto e, conseqüentemente, a percepção de valor. Nesse sentido, uma visão positiva dos consumidores a respeito dos benefícios ecológicos ao se adquirir produtos mais sustentáveis, pode possibilitar um aumento na demanda pelo produto.

Organizações que praticam o marketing verde asseguram que seus produtos sejam bons para o consumidor e para o meio ambiente. Os benefícios desse processo ambientalmente correto são evidenciados de várias formas, isso porque muitos consumidores se identificam com a ideia, gerando uma agregação de valor diferenciada em relação aos produtos (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

## 2.4 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS (PCA)

A análise de componentes principais (PCA) é uma técnica estatística que foi desenvolvida em 1901 pelo matemático Karl Pearson. O principal objetivo da técnica é explicar a estrutura da variância e da covariância de um vetor aleatório, sendo este composto por  $p$ -variáveis aleatórias, por meio da construção de combinações lineares das variáveis originais. Assim, estas combinações lineares são chamadas de componentes principais e são não-correlacionadas entre si (HONGYU et al., 2016). É importante citar que é desejável reduzir o número de variáveis a serem avaliadas, assim, a informação contida nas  $p$ -variáveis originais é substituída pela informação contida em  $k$  componentes principais não-correlacionadas. Dessa maneira, o sistema de variabilidade do vetor aleatório composto das  $p$ -variáveis originais é aproximado pelo sistema e pode ser medida através da avaliação da proporção de variância total explicada por elas (PAIVA; NAGANO; HONGYU, 2019).

Analisando a literatura disponível, observa-se que a análise de componentes principais tem se destacado como método de estatística multivariada em muitos trabalhos que tem o interesse em verificar como as amostras se relacionam.

Nesse sentido, Paiva, Nagano e Hongyu (2019), com o auxílio da análise de componentes principais (PCA), puderam realizar uma análise sobre a expansão territorial e produtiva de soja no Estado de Mato Grosso usando o método de Estatística Multivariada. Os autores verificaram a importância destas análises para as tomadas de decisões, na dinâmica do processo de avaliação do desempenho da soja no mercado do agronegócio. Além disso, os autores puderam concluir que o crescimento da produtividade se deve, principalmente pela ampliação da área plantada.

Em outro estudo, Tobar-Tosse et al. (2015) teve como objetivo caracterizar genótipos de soja-hortaliça, por meio de características agronômicas, nutricionais e antinutricionais, utilizando-se a Análise de Componentes Principais. Assim, os autores concluíram que tal análise permitiu identificar as variáveis de rendimento e propriedades funcionais importantes na caracterização de genótipos para consumo como soja-hortaliça, identificando alguns genótipos com potencial de uso em programas de melhoramento genético.

## 3 METODOLOGIA

No que se refere ao aspecto epistemológico, o presente trabalho se enquadra na epistemologia objetivista de Saccol (2009). O paradigma adotado é o positivista. Tem

método de construção teórica como objeto, a partir de uma abordagem quali-quantitativa.

Os dados secundários do estudo foram coletados utilizando-se de bases fornecidas pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Tais bases de dados permitem estudar variáveis no entendimento dos fatores que afetam os preços do café. Já as informações qualitativas foram coletadas por meio da pesquisa bibliográfica e documental.

A referida pesquisa também é caracterizada como descritiva, limitando-se a definir objetivos bem específicos (GIL, 2007). Nesse sentido, valeu-se de informações contidas em estatísticas da FAO entre os anos de 2000 e 2015, a fim de realizar uma avaliação integrada dos efeitos de área produtiva, produção e preços do café praticados no Brasil e no exterior. Os dados foram submetidos a uma análise de componentes principais (PCA), executada com auxílio do Software R (R CORE TEAM, 2020).

A análise PCA permitiu uma avaliação integrada e um mapeamento dos efeitos das áreas de produção e dos preços praticados em cada país. Observa-se que, somente dois componentes principais (PC) da análise foram responsáveis por explicar 87,38% da variância dos dados dos preços nos mercados analisados.

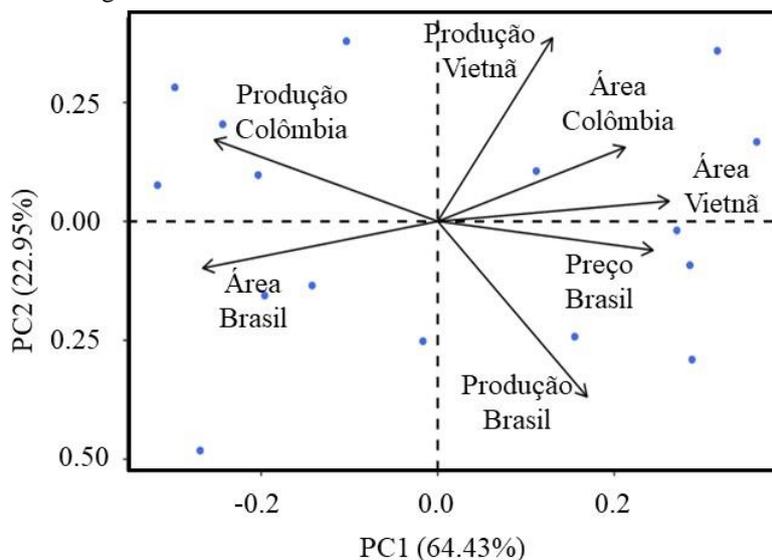
## **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS**

A abordagem PCA permitiu uma avaliação integrada das áreas de produção e dos preços praticados no mercado de cada país, neste caso Colômbia, Brasil e Vietnã, entre os anos de 2000 e 2015. Pelos pressupostos da análise PCA, quando o ângulo entre as setas representativas for igual a  $0^\circ$ , o  $R^2$  é 1, indicando alta correção. No entanto, quando o ângulo entre as setas for igual a  $180^\circ$ , o  $R^2$  também é 1, mas a correlação é inversa.

Na Figura 1 observam-se os resultados da análise PCA e as correlações entre as variáveis estudadas.

Figura 1 – Análise PCA do Mercado Internacional do Café.



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Quando a área no Brasil cresce, as áreas da Colômbia e Vietnã diminuem e o contrário também é válido. Fato interessante, visto que esses países são os principais concorrentes diretos no mercado internacional e suas produções afetam os preços de outros. Nesse sentido, observa-se que, quando a produção da Colômbia cresce, os preços no Brasil caem, estando essas duas variáveis inversamente correlacionadas. Demonstrando que a Colômbia é um dos principais países concorrentes do Brasil.

Conforme evidenciado por Caldeira et al. (2017), o café colombiano construiu uma estratégia de posicionamento de marca utilizando o café brasileiro como concorrente alvo. A Colômbia construiu características importantes para seus cafés, que refletiram diretamente na imagem de marca e, conseqüentemente, em seu preço, resultando em ágios significativos quando comparados ao café brasileiro.

Visto que os preços do café estão atrelados a variações de preços nos mercados internacionais, a produção de cafés especiais surge como alternativa de maior rentabilidade e competitividade para a produção nacional.

#### 4.2 CRISES E RENTABILIDADE DE CAFÉS ESPECIAIS

A cafeicultura brasileira tem passado por períodos de baixas rentabilidades. Tal fato se dá por fatores conjunturais e estruturais, sendo observados aumentos consideráveis dos custos de produção em detrimento dos preços praticados pelo mercado para o café beneficiado, o que pode levar a uma crise ainda maior no setor. Nota-se que a queda nos preços, aliada ao alto custo de produção, acarretam vulnerabilidade aos produtores, de

modo a desencadear uma situação financeira insustentável. Essa situação agrava-se frente às mudanças climáticas, tendo em vista o aumento da ocorrência de condições climáticas adversas (NÓIA JÚNIOR et al., 2021).

Nesse sentido, como alternativa para amenizar as incertezas do mercado, tem-se buscado o aumento da produção de cafés especiais e/ou com certificações, a fim de atender a uma crescente demanda por esses produtos. Vale lembrar também que existe um aumento na procura por cafés especiais pelo mercado chinês, evidenciando que produtores que optaram por um processo de diferenciação da produção podem ainda mais se beneficiar, e que para os produtores em crise, a migração pode constituir a melhor alternativa.

Caixeta e Teixeira (2009) indicam que as certificações de propriedades produtoras de cafés convencionais, podem ser uma considerável vantagem competitiva. Já em 2005, Oliveira et al. (2005) concluíram que a rentabilidade obtida em sistemas de produção de cafés especiais é bastante elevada, mesmo com os cenários de preços previstos e, portanto, recomendam explorar novos mercados externos para os cafés especiais.

Através do aprimoramento da produção de cafés especiais é possível que haja uma relação mais estreita entre os produtores e os consumidores finais, pois em muitos casos o próprio produtor beneficia, processa e comercializa o café diretamente ao consumidor (BOAVENTURA et al., 2018). Com isso, agrega-se valor ao produto, diminui-se a necessidade de intermediários na cadeia de comercialização e a vulnerabilidade decorrente das oscilações de mercado, visto que a definição do valor é estabelecida pelos atributos do café. A proximidade entre o consumidor final e o produtor contribui para o aumento na apropriação de valor do café, pois facilita a identificação das preferências de consumo e contribui para o estabelecimento da estratégia de oferta de cafés especiais (KLEINALTENKAMP; RUDOLPH; CLASSEN, 2012).

Esse movimento é cada vez mais evidente e crescente na cadeia produtiva desse produto, fazendo parte da chamada “terceira onda do café”. Seguindo essa vertente de produção e consumo, o café é considerado um produto artesanal e complexo, onde se busca vivenciar uma experiência no consumo de um produto diferenciado. Essa diferenciação extrapola a qualidade superior do grão e atinge contextos que incluem a disponibilidade limitada do produto, a especificação de variedades especiais, a origem do café, a história do cultivo, os métodos de colheita e pós-colheita, as preocupações ambientais e sociais, entre outros (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

No Brasil, muitos produtores já compreenderam que margens mais elevadas de lucratividade podem ser obtidas com a produção de cafés especiais, além de deixá-los independentes dos preços internacionais das commodities, possibilidade de comercialização direta e poder participar do mercado internacional sem a dependência de intermediários comerciais tradicionais (CHADE, 2012; GUIMARÃES et al., 2016). Há uma grande distância entre os produtores e os consumidores finais na cadeia de valor do café tradicional (KOLK, 2014), o que pode deixar de prevalecer com os cafés especiais.

#### 4.3 CENÁRIO ATUAL E ALTERNATIVA DE COMERCIALIZAÇÃO

De uma maneira geral, pequenos produtores realizam a comercialização de seu café, mesmo sem conhecer a classificação ou potencial de qualidade de seu produto, dada a falta de informações por parte desses produtores a respeito dos mecanismos de comercialização do café. O papel de intermediários que atuam na compra do café tornam os produtores reféns do processo de exportação (SINGULANO, 2016).

Dessa forma, os produtores não possuem poder de influenciar nas condições de transações que compõem a estrutura do mercado, caracterizada por muitos produtores homogêneos e uma demanda concentrada e controlada por poucos agentes. Esta estrutura mercantil tende a beneficiar os agentes a jusante na cadeia em detrimento dos produtores (SINGULANO, 2016).

Como alternativa os cafeicultores devem buscar diferentes canais de comercialização em que consigam melhores remunerações por cafés diferenciados, evitando assim o impacto das oscilações dos preços praticados no mercado internacional. Paralelamente, os produtores devem buscar adequação às exigências internacionais e adquirir certificações que lhes garantam a qualidade do café e melhor aceitação no mercado internacional, tais como: Rainsforest, UTZ, Bird friendly, entre outros. Nesse contexto, a prática do marketing verde também deve ser adotada, a fim de atingir um mercado potencial do setor.

É importante ressaltar que as preferências de consumo das pessoas estão mudando progressivamente, estando cada vez mais preocupadas e concientes com os impactos ambientais, sociais e na saúde que os produtos e as empresas infligem. De acordo com um estudo realizado pela Nielsen (2019), 72% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar maiores valores por produtos e serviços com certificação de sustentabilidade ambiental e com segurança alimentar, onde 74,3% dos entrevistados listam que ter saúde é um dos objetivos de vida, condições essas que se inserem no

contexto do marketing verde. Esse cenário contribui para a diversificação da produção de cafés especiais, pois cafés com certificação de origem, preocupação ambiental e qualidade superior, são uma oportunidade para o aumento da rentabilidade dos cafeicultores e a expansão do mercado diversificado do café.

Como exemplo, pode-se citar a produção de cafés orgânicos, tendo em vista o elevado potencial de preservação ambiental e valorização social e econômica da região, principalmente por fortalecer as organizações de pequenos produtores e diminuição das desigualdades entre os membros da cadeia produtiva (SAES et al., 2002). No contexto do marketing verde sobre a produção e comercialização de cafés orgânicos, um estudo realizado por Harkaly et al. (1997) demonstrou elevada viabilidade técnica e econômica dos cultivos orgânicos em relação aos convencionais, principalmente quando esses produtos foram inseridos num mercado diferenciado, onde as estratégias de marketing foram os principais componentes para os incrementos na viabilização econômica da atividade.

Nesse sentido, sugere-se que a melhoria da qualidade dos cafés de pequenos e médios produtores brasileiros deve ser o ponto de partida mais importante no processo de agregação de valor ao produto para atingir mercados antes distantes. Para tal avanço, investimentos e esforços por parte dos produtores devem ser constantes, além de buscar a formação de organizações locais que fomentem o processo de aprimoramento da qualidade de suas produções.

Com a melhoria da qualidade dos cafés, surge a alternativa de formação de associações e cooperativas de produção e de crédito. Tais organizações podem representar alguma proteção diante de um mercado globalizado e uma alternativa ao caminho habitualmente adotado de comercialização, excluindo intermediários que, geralmente, adquirem uma parte da margem de rentabilidade significativa dos produtores (SINGULANO, 2016).

#### 4.4 MERCADO CHINÊS: OPORTUNIDADES FUTURAS

Tem-se que hábito de substituir chá por café tem avançado consideravelmente na China, principalmente entre a população mais jovem. Tal fato tem elevado o consumo de café na China, impulsionando a demanda por grãos brasileiros (CAFEICULTURA, 2019).

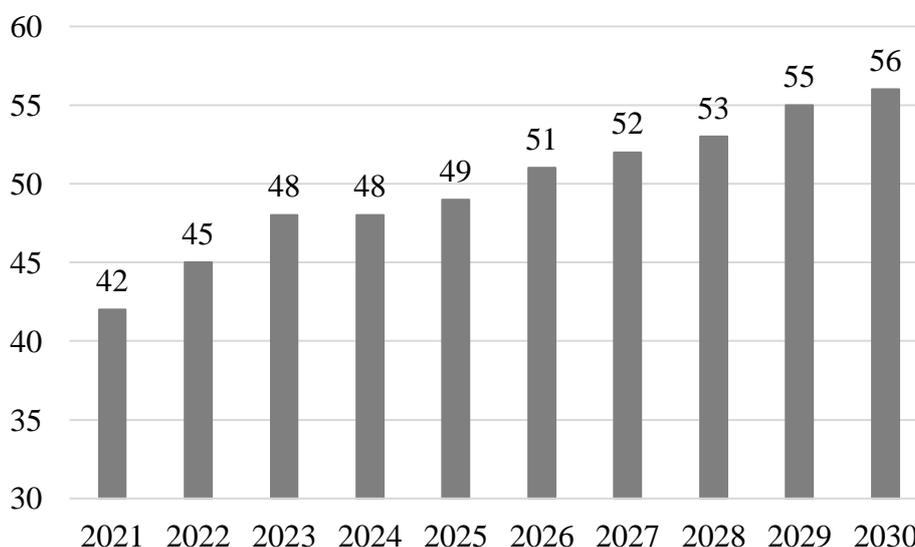
Segundo informações do Conselho de Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ, 2019), as exportações ainda representam um pequeno percentual (menos de 1%) em

relação ao total exportado. No entanto, os volumes embarcados para a China são os que representam maior crescimento em termos percentuais quando comparado com anos anteriores, evidenciando a crescente demanda dos chineses pelos cafés brasileiros.

Apesar da pequena demanda chinesa, o país apresenta grande potencial para se tornar um dos principais consumidores do grão. Tal fato está relacionado com a previsão da crescente renda dos chineses nos próximos anos e com o tamanho de sua participação. Projeções indicam que, em 2022, aproximadamente 600 (seiscentos) milhões de pessoas atingirão a classe média no país. Assim, a expectativa é de um aumento no consumo de café e um aumento na procura por cafés especiais (ABIC, 2019).

Nesse contexto, existem algumas previsões que sugerem esse aumento da demanda não só de café commodity, mas também de cafés especiais, como indica a Figura 2. Desse modo, o Brasil apresenta-se como um grande player do mercado, visto ser o maior produtor mundial do grão. Ainda nesse contexto, os pequenos e médios produtores, hoje com dificuldades de rentabilidade, podem ser os maiores beneficiados pelo aumento da demanda e, quiçá, dos preços.

Figura 2 – Projeção de Exportação de Café pelo Brasil (milhões de sacas).



Fonte: Adaptado de MAPA (2020).

Corroborando com as informações da ApexBrasil (2018), os produtores de cafés especiais podem ser os maiores favorecidos nesse cenário, considerando a pequena fatia que já trabalham nesse mercado restrito. Assim, o crescimento do consumo chinês nessa classe de cafés, pode impulsionar as exportações e também os preços, melhorando as rentabilidades desses produtores.

## **5 CONCLUSÕES**

Os preços dos cafés brasileiros estão sujeitos às variações de preço do mercado internacional. Ademais, os produtores, de maneira geral, ficam reféns da estrutura de comercialização tradicional representada por intermediários, diminuindo suas margens de rentabilidade.

Como alternativa a este cenário, sugere-se uma reorientação para a produção de café especiais, deixando os produtores menos vulneráveis a incertezas mercadológicas. Em tempo, acredita-se que os produtores de café podem agregar valor ao seu produto por meio da utilização de práticas produtivas mais aderentes ao marketing verde, bem como fortalecerem suas atuações por meio de associações de produtores e cooperativas, aproveitando ainda do crescimento no consumo do produto pelo mercado chinês.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Ana Carolina Baptista. O consumidor verde: perfil e comportamento de compra. 2010. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

APEXBRASIL. China: Alimentos e bebidas. 2018. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/Content/imagens/c7624fe4-1cf3-499e-bc90-b26f3a699a5c.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2019.

ARRUDA, Aline Cristina et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Food Science and Technology*, v. 29, n. 4, p. 754-763, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. China: consumo de café cresce mais de dez vezes em uma década. 2019. Disponível em: <http://abic.com.br/china-consumo-de-cafe-cresce-mais-de-dez-vezes-em-uma-decada/>. Acesso em: 05 ago. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Indicadores da Indústria de Café 2020. 2020. Disponível em: <https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BALIEIRO, Guilherme. A Teoria do Empreendedorismo e sua aplicabilidade no mercado de cafés especiais. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista.

BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro et al. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018.

CAFEICULTURA. China paga até 15% mais por café especial do Brasil. 2019. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/?mat=67349>. Acesso em: 05 ago. 2019.

CAIXETA, Glória Zélia Teixeira; TEIXEIRA, Sônia Milagres. Economicidade e certificação da cafeicultura familiar na Zona da Mata de Minas Gerais. *Pesquisa Agropecuária Tropical (Agricultural Research in the Tropics)*, p. 317-329, 2009.

CALDEIRA, Lucio Garcia et al. CAFÉ ARÁBICA DO BRASIL: o problema da imagem e a consequência no preço. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, v. 15, n. 1, p. 717-726, 2017.

CASSAL, Vivian Brusius et al. Agrotóxicos: uma revisão de suas consequências para a saúde pública. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, v. 18, n. 1, p. 437-445, 2014.

CHADE, Jamil. Tudo que cabe na xícara. O Estado de S. Paulo. 2012. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,tudo-o-que-cabe-na-xicara-imp-,4939>. Acesso em: 02 abr. 2021.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Boletim da safra de café: 4º levantamento de café - safra 2020: 4º levantamento de café - safra 2020. 4º Levantamento de Café - Safra 2020. 2020. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe/boletim-da-safra-de-cafe>. Acesso em: 01 abr. 2021.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. Exportações brasileiras. 2019. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/>. Acesso em: 05 ago. 2019.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. Exportações brasileiras. 2021. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CUNHA, Dênis Antônio da. Integração de preços no mercado internacional de café. 2008. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Viçosa.

DUTRA, Rodrigo Marciel Soares; SOUZA, Murilo Mendonça Oliveira de. Impactos negativos do uso de agrotóxicos à saúde humana. *Hygeia-Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde*, v. 13, n. 24, p. 127-140, 2017.

FACHIN, Patricia. Brasil. O maior consumidor de agrotóxicos agrícolas. *Revista IHU on-line*, v. 9, n. 296, p. 5-7, 2009.

FREDERICO, Samuel; BARONE, Marcela. Globalização e cafés especiais: a produção do comércio justo da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas-ASSODANTAS, Poços de Caldas (MG). *Sociedade & Natureza*, v. 27, n. 3, p. 393-404, 2015.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. Mercado Mundial do Café: Consumo, Produção e Preço. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-mundial-do-cafe/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 9ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES, Elisa Reis; CASTRO JÚNIOR, Luiz Gonzaga de; ANDRADE, Helga Cristina Carvalho de. A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016.

HARKALY, Alexandre H. et al. Os Contornos Econômicos do Café Orgânico Brasileiro. *Agricultura Biodinâmica*, v. 14, p. 6-14, 1997.

HONGYU, Kuang; SANDANIELO, Vera Lúcia Martins; OLIVEIRA JUNIOR, Gilmar Jorge. Análise de Componentes Principais: Resumo Teórico, Aplicação e Interpretação. *E&S - Engineering and Science*, v.1, p.83-90, 2016.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Dados históricos. 2020. Disponível em: [http://www.ico.org/pt/new\\_historical\\_p.asp](http://www.ico.org/pt/new_historical_p.asp). Acesso em: 02 abr. 2021.

KLEINALTENKAMP, Michael; RUDOLPH, Michael; CLASSEN, Matthias. Multistage marketing. In: *Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases, and Solutions*. Emerald Group Publishing Limited, 2012.

KOLK, Ans. Linking subsistence activities to global marketing systems: The role of institutions. *Journal of Macromarketing*, v. 34, n. 2, p. 186-198, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14<sup>a</sup> Edição. Atlas, 2012.

LOPES, Dayanny; ANDRADE, Diego César Terra de. O comportamento de compra do consumidor de café orgânico no Sul de Minas. *Revista Agrogeoambiental*, v. 7, n. 1, 2014.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Projeções do Agronegócio: Brasil 2019/20 a 2029/30 projeções de longo prazo*. 2020. MAPA.

MÓL, Erica Souza Freitas et al. Análise comparativa dos custos de produção e lucratividade dos cafés arábica e conilon nas principais cidades produtoras do Brasil no período de 2015 e 2016. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. 2018.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, n. 17, p. 103-126, 2015.

MORALES, Aurora Cristina Martínez. *El proceso cafetalero mexicano*. 1997.

NIELSEN. Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. *Insights*, 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em: 10 jun 2021.

NÓIA JUNIOR, Rogério de Souza et al. Clima extremo: Influência do clima em café. *Cultivar Grandes Culturas*, v. 21, p. 10-13, 2021.

OLIVEIRA, Marli Dias Mascarenhas et al. Análise de Custos, Rentabilidade e de Investimentos na Produção de Café Cereja Descascado: Estudo de Caso. In: *Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*. 2005.

OLIVEIRA, Sérgia de Souza. O papel da avaliação de riscos no gerenciamento de produtos agrotóxicos: diretrizes para a formulação de políticas públicas. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PAIVA, Marina de Souza; NAGANO, Marcelo Seido; HONGYU, Kuang. Análise da expansão da soja: Uma Aplicação de Análise Multivariada e Redes Neurais Artificiais. *Sigma*, v. 8, n. 2, p. 554-563, 2019.

R CORE TEAM. R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. 2020. Disponível em: <https://www.R-project.org/>.

RENTON, Tessa; MANKTELOW, David; KINGSTON, Cath. *Sustainable winegrowing: New Zealand's place in the world*. 2002.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAES, Maria Sylvia Macchione. Estratégias de diferenciação e apropriação da quase-renda na agricultura: a produção de pequena escala. São Paulo: Annablume, 2009.

SAES, Maria Sylvia Macchione et al. Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil: uma abordagem preliminar. São Paulo: IEA, 2002.

SINGULANO, Marisa. Um mercado controlado por intermediários: padrões de qualidade e formas de coordenação das transações em uma região produtora de café em Minas Gerais. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 33, p. 11-45, 2016.

TOBAR-TOSSE, Dora Enith et al. Caracterização de genótipos de soja-hortaliça por análise de componentes principais. *Ciência Rural*, v. 45, n. 7, p. 1214-1219, 2015.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. The Course of Green Marketing in Organizations: concept, opportunities and limitations. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, v. 12, n. 1, p. 1-14, 2014.

ZYLBERSZTAJN, Decio; FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido. Projeto: diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais. São Paulo: Pensa/Sebrae, 2001.