

# PEQUENOS AGRICULTORES FAMILIARES E SUA INSERÇÃO NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: UMA ABORDAGEM PRELIMINAR<sup>1</sup>

Maria Celia Martins de Souza<sup>2</sup>

Maria Sylvia Macchione Saes<sup>3</sup>

Malimíria Norico Otani<sup>4</sup>

## RESUMO

Mudanças nas preferências dos consumidores, como preocupações de ordem ambiental e social, têm favorecido o crescimento de produtos especiais, que demonstrem conter estes atributos. A inclusão de produtores familiares é fruto da possibilidade de diferenciação e segmentação de mercado, representando um fator relevante que está influenciando sua competitividade. A reorganização dos sistemas produtivos para adaptação às regras de agências certificadoras traz uma série de impactos tanto econômicos como sociais. O principal objetivo do estudo é avaliar, de modo preliminar, a possibilidade de inserção da pequena produção no segmento de cafés especiais. Pretende-se caracterizar os parâmetros de qualidade das principais formas de diferenciação existentes na indústria do café: gourmet, denominação de origem, produção orgânica, produção familiar, comércio solidário e *Slow Food*. Busca-se evidências de alteração no sistemas de produção para adequação da pequena produção familiar aos critérios de certificação necessários.

## ABSTRACT

Changes in consumers' preferences, such as social and environmental concerns, are increasing the search for specialty products with these attributes. The inclusion of family farmers is due to market segmentation and differentiation, which represent an important competitiveness factor. Production systems reorganization to adapt to certification patterns evolves social and economic impacts. The study aims to evaluate the possibility of family farmers' insertion in the specialty coffee segment in a preliminary approach. It characterizes quality parameters of the main differentiation patterns in the coffee industry, such as: *gourmet*, estate coffees, family, organic, fair trade and *Slow Food* coffees. We also look for evidences of changes in family farmers production systems in order to adapt to the certification patterns required.

---

<sup>1</sup> Baseado em SOUZA, SAES & OTANI. Pequenos Produtores e o Segmento de Cafés Especiais no Brasil: uma abordagem preliminar, apresentado no 16<sup>o</sup> Simpósio da Associação Internacional de Sistemas de Produção e 4<sup>o</sup> Simpósio Latino Americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários, realizados em Santiago – Chile, de 27 a 29 de novembro de 2000.

<sup>2</sup> Agrônoma. Pesquisadora do IEA - Instituto de Economia Agrícola, Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo. Av. Miguel Stefano, 3900, São Paulo – SP, CEP 04301-903, Brasil. Fone: 0055(XX)11-5073-0244 ramal 2398. Fax: 0055(XX)11-5073-4062. E-mail: [mcsouza@iea.sp.gov.br](mailto:mcsouza@iea.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Economista. Pesquisadora do PENSA e Coordenadora da FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Av. Liberdade, 532, São Paulo – SP, CEP 01502-00, Brasil. Fone: 0055(XX)11-3277-0122 ramal 267. Fax: 0055(XX)11-262-3735. E-mail: [ssaes@fecap.br](mailto:ssaes@fecap.br)

<sup>4</sup> Socióloga. Pesquisadora do IEA - Instituto de Economia Agrícola, Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo. Av. Miguel Stefano, 3900, São Paulo – SP, CEP 04301-903, Brasil. Fone: 0055(XX)11-5073-0244 ramal 2397. Fax: 0055(XX)11-5073-4062. E-mail: [maliotani@iea.sp.gov.br](mailto:maliotani@iea.sp.gov.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Mudanças nas preferências dos consumidores, como preocupações de ordem ambiental e social, têm favorecido há pelo menos uma década o crescimento de produtos especiais. Já existem grupos de consumidores que se dispõem a pagar um pouco mais por produtos que demonstrem conter estes atributos.

A inclusão de pequenos produtores familiares é fruto da possibilidade de diferenciação e segmentação de mercado e tem representado um fator relevante que nos últimos anos está influenciando a competitividade desse segmento excluído do avanço tecnológico que busca ganhos de escala. Assim, se alguns atributos de qualidade, seja ambiental ou social, forem passíveis de certificação, poderão ser incorporados como instrumentos de concorrência dos produtos finais. Isso é possível graças à crescente demanda, particularmente em países desenvolvidos, por produtos saudáveis e socialmente corretos, o que permite o surgimento de produtos diferenciados, com novos atributos.

A certificação de produtos é um procedimento que requer uma adaptação dos sistemas produtivos a uma série de regras e padrões estabelecidas pelas agências certificadoras, para fins de inspeção e emissão de certificado de conformidade. Este procedimento pode estar restrito não apenas à forma como os produtos são produzidos, como também pode se referir a outros segmentos das cadeias produtivas, como o processamento da matéria-prima de origem agrícola. Quando a certificação envolve todo o sistema, é necessário rastrear o caminho percorrido pelo produto, o que implica em monitoramento e controle das diversas etapas produtivas para que o consumidor tenha certeza de que o produto consumido detém o atributo por ele desejado. Ou seja, os produtos certificados apresentam novos atributos que os diferenciam dos demais diante do consumidor.

A reorganização dos sistemas produtivos para adaptação às regras de agências certificadoras traz uma série de impactos tanto econômicos como sociais. Estes impactos traduzem o grau de flexibilidade de produtores e empresas para adaptação às mudanças necessárias

Um efeito sócio-econômico positivo da criação de novos mercados com atributos específicos, como os ambientais e sociais, é a possibilidade de incorporação de produtores familiares nesse processo. Os mercados de produtos agrícolas,

geralmente considerados *commodities*, apresentam vantagens como escala de produção e redução de custos. Os nichos de mercado, por outro lado, devido à presença de atributos de qualidade específicos, podem ser potenciais espaços a serem ocupados por estes produtores, que têm a peculiar característica de participar ativamente, com a família, de todo o processo produtivo e obter um produto diferenciado, de melhor qualidade.

O segmento de cafés especiais representa atualmente cerca de 12% do mercado internacional (PASCOAL, 1999). As possibilidades de diferenciação e segmentação do café, no entanto, vão além da qualidade final da bebida. Seus atributos de qualidade podem apresentar uma ampla gama de conceitos, que vão desde características físicas, como origens, variedades, cor e tamanho; sensoriais, como corpo e aroma, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições da mão-de-obra sob os quais o café é produzido. O segmento de especiais também está crescendo no Brasil e a inclusão de produtores familiares nesse segmento pode requerer uma profunda reorganização do sistema produtivo para alcançar os atributos de qualidade necessários para atender a padrões de certificação.

As propriedades compreendidas entre 10 e 100 ha são responsáveis por 79% do total de propriedades cafeeiras e 51% do número total de pés (VEIGA FILHO et al., 1985). Os produtores familiares têm tido dificuldades para acompanhar as rápidas transformações tecnológicas e as crescentes exigências sanitárias, de qualidade e de regularidade para continuar no mercado. Esse segmento social tem como principal característica o trabalho baseado no uso predominante e quase exclusivo da mão-de-obra familiar e competem com empresas agrícolas fortemente estruturadas e especializadas.

O principal objetivo desse estudo é avaliar, de modo preliminar da possibilidade de inserção da pequena produção no segmento de cafés especiais. Pretende-se caracterizar os parâmetros de qualidade das principais formas de diferenciação existentes na indústria do café: gourmet, denominação de origem, produção orgânica, produção familiar, comércio solidário e *Slow Food*. Estes segmentos tem por instrumento de controle a certificação, formal ou informal. Além disso, o estudo

busca evidências de alteração no sistemas de produção para adequação da forma de produção familiar aos critérios de certificação necessários.

## 2. DE COMMODITIES A ESPECIALIDADES

O Brasil não tem tradição de produção de cafés especiais. O principal motivo do país não negociar cafés especiais é atribuído à política de intervenção no mercado de café, que teve seu início nos primórdios do século XX e perdurou até a década de 1990. O objetivo da regulamentação era maximizar o volume de café exportado em um único padrão comercial. Assim, o café de melhor qualidade era misturado com o de pior para aumentar a quantidade embarcada, caracterizando-o como uma *commodity*. Esse quadro, contudo, está se modificando, como mostra a maior preocupação com a qualidade da bebida. O maior estímulo tem sido os concursos de qualidade, que premiam as bebidas de qualidade superior.

A diferenciação de cafés por qualidade da bebida inclui, basicamente, os *gourmets* e os de origem certificada. A base de diferenciação são atributos físicos, como tamanho dos grãos e sensoriais, como qualidade da bebida superior ao padrão. Neste caso, um provador oficial de café, ou um consumidor com um certo conhecimento sobre esse mercado pode distinguir, pelas características da bebida, o café padrão do café de qualidade superior. São os chamados bens de experiência<sup>5</sup>, nos quais só é possível obter a informação necessária a respeito da qualidade superior depois de se experimentar o produto, ou seja, depois de efetivada a compra e o consumo. Por isso, a importância da marca. A consistência da qualidade associada a uma determinada marca pode sinalizar para o consumidor que o produto que será adquirido tem os atributos desejados. as informações relevantes.

No que diz respeito aos cafés orgânico, da produção familiar e do comércio solidário, que além de atributos físicos também incorporam preocupações ambientais e sociais, o problema de mensuração das informações é mais complexo. Também conhecidos como *cafés conscientes* (DICUM & LUTTINGER, 1999), esses segmentos estão ampliando sua parcela no mercado de cafés especiais, em função

---

<sup>5</sup> DOUGLAS (1992) classifica bens e serviços em bens de pesquisa, de experiência e de crença, com base na dificuldade e custo que o consumidor enfrenta para avaliar a qualidade de um produto na hora da compra. Os custos da informação para o consumidor aumentam no sentido dos bens de pesquisa, para os de experiência,

do aumento da preocupação dos consumidores com as dimensões ambientais e sociais de seus padrões de consumo, o que tem estimulado suas preferências por bens produzidos de forma mais sustentável. O consumidor, contudo, não consegue distinguir mesmo após o consumo se o produto possui os atributos desejados. São os chamados bens de crença. O consumidor precisa confiar no órgão certificador, acreditando na veracidade do selo impresso na embalagem. Para isso é necessário que se crie uma reputação e todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo seja rastreado, para que não haja perda de informação.

Essa nova demanda da sociedade pode se tornar uma alternativa para os pequenos agricultores aumentarem sua competitividade. Ou seja, trabalhar a terra com manejo das culturas que resulte em produtos que possam ser valorizados exatamente pela forma característica com que os pequenos produtores trabalham, que é a busca da reprodução social através do trabalho familiar. As pequenas propriedades familiares, via de regra, têm como estratégia de sobrevivência a diversificação da produção, que se de um lado possibilita diminuir os riscos de perdas de safra e obter renda ao longo do ano, por outro lado, também pode facilitar o cultivo das culturas ‘limpas’ de modo a auxiliar a preservação do meio ambiente.

O movimento *Slow Food* constitui uma categoria diferente das anteriores, uma vez que concilia os aspectos de qualidade da bebida com os fatores de ordem ambiental e social.

Além da qualidade superior da bebida, produtos com tais atributos também podem ser valorizados e obter um prêmio adicional. Pretende-se mostrar a existência de nichos, de espaços a serem ocupados no mercado, que demandam com características específicas e permitem a participação dos agricultores familiares com vantagens competitivas.

### **3. AS CATEGORIAS DE CAFÉS ESPECIAIS**

As seis categorias de cafés especiais serão brevemente descritas, a seguir: *gourmet*, de origem, orgânico, produção familiar, comércio solidário e *Slow Food*. Vale ressaltar que o conceito de cafés especiais tem uma conotação mais ampla, pois pode também se referir a atributos que não dependem exclusivamente da

---

para os de crença, conforme a dificuldade de avaliação dos atributos.

matéria-prima. Inclui-se nessa categoria os aromatizados, *capuccinos* e descafeinados, entre outros, que não serão avaliados nesse estudo.

Vale ressaltar que as categorias abaixo não são mutuamente exclusivas, podendo ocorrer interseções como, por exemplo, café gourmet orgânico, orgânico e comércio solidário, café de origem e *Slow Food*, e assim por diante.

## □ **CAFÉ GOURMET**

Café *gourmet* é um termo recente e já bastante utilizado no mercado de cafés de qualidade superior, inclusive entre os consumidores. Relaciona-se às características intrínsecas do grão verde - aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual. Refere-se a cafés preparados "Tipo 3 para melhor", "de aspecto uniforme muito bom", com bebida "mole/estritamente mole".<sup>6</sup>

O fundamental para alcançar o segmento de café *gourmet*, o único em crescimento em mercados de consumo maduro, depende de profundas alterações na produção, sobretudo na etapa pós-colheita, e principalmente nas formas de comercialização. Cada lote necessita ser negociado quase que individualmente. As grandes cooperativas e/ou os exportadores resistem às transformações na comercialização, pois estão acostumados a grandes volumes e muitos produtores.

Em geral, todo o fruto maduro (cereja) de café arábica que está na árvore possui uma qualidade excelente (mole para melhor). A depreciação do grão ocorre quando o fruto é colhido, pois pode ocorrer sua fermentação devido ao conteúdo açúcares. Para se obter um café gourmet é necessário que os produtores adotem a sistemática de separar os frutos cereja dos verdes e secos, secá-los separadamente e por fim formar lotes segregados. Admite-se que mesmo nas propriedades especializadas em produção de cafés gourmet apenas 40 a 50% da safra podem ser vendidas como tal. O restante, seja por serem verdes ou secos, serão negociados como café *commodity*.

De qualquer forma, apesar de teoricamente qualquer propriedade rural estar apta a produzir uma certa quantidade de café *gourmet*, a maior dificuldade é a conquista do mercado. Todo o trabalho de preparação e segregação do café

---

<sup>6</sup> A classificação oficial do café segundo a bebida, em ordem decrescente de qualidade, é a seguinte: Estritamente Mole, Mole, Apenas Mole, Dura, Riada, Rio e Rio Zona. A classificação por tipo admite sete categorias (tipo 2 a 8, com qualidade decrescente), segundo o número de defeitos constatados em uma amostra

*gourmet* só será realizado se o mercado pagar por ele. A forma tradicional de comercialização de café verde brasileiro não incentiva a produção de cafés de qualidade, já que o mercado não a valoriza. A assimetria de informações sobre a qualidade e a divergência de interesses entre produtores e compradores possibilitam que empresas lucrem no processo de intermediação, não premiando os cafés de qualidade superior. Comercializa-se, no mercado internacional, um grão de bebida “média” para compor os *blends* das grandes torrefadoras internacionais.

O fim da regulamentação, aliado às tendências de incremento do consumo per capita de cafés especiais vis-à-vis a estagnação do tradicional, abriu a oportunidade de se explorar esse nicho de mercado, até então adormecido no país. Várias iniciativas, sejam individuais (grandes produtores) ou por meio de associações, têm sido implementadas, mas há uma nítida dificuldade em se romper com a barreira da comercialização.

Um exemplo de que o café brasileiro tem condições de participar do mercado de cafés gourmet é o resultado dos leilões internacionais realizados pela internet pela BSCA – Brazil Specialty Coffee Association e coordenado pela Specialty Coffee Association of America, com cafés do Concurso de Qualidade do Projeto Café Gourmet<sup>7</sup>. O prêmio médio alcançado em 1998 foi de US\$ 69 centavos por libra-peso (US\$ 91/saca) sobre o preço de um café representativo de cada região produtora com bebida “dura para melhor”. O primeiro colocado no Concurso de Qualidade foi vendido por US\$ 344/saca, ou R\$ 604/saca (ágio de 150% sobre o preço normal de uma saca). Nesse mesmo período (15 e 17 de dezembro de 1998), o contrato C na bolsa de Nova York foi negociado, em média, por US\$ 168,41/saca, enquanto o Santos 4 foi cotado em US\$ 148,61.

Em 2001, o vencedor do Concurso de Qualidade da BSCA foi um produtor de café orgânico, que recebeu US\$ 735 por saca de 60 Kg, enquanto o preço médio era de US\$ 35 por saca, ou seja, o produtor orgânico de café de qualidade superior recebeu um ágio de US\$ 700 por saca, superando até mesmo as expectativas mais

---

de 300 gramas.

<sup>7</sup> Criado em 1997, o Projeto Café Gourmet foi desenvolvido pelo Centro Internacional de Comércio da OMC - Organização Mundial do Comércio, com o apoio da Organização Internacional do Café (OIC) e de entidades de produtores e agências governamentais dos países participantes: Brasil, Etiópia, Papua Nova Guiné, Uganda e Burundi. Pelo projeto, foram identificadas até agora, as seguintes regiões como produtoras de café gourmet no Brasil: o Sul de Minas, o Cerrado Mineiro, a Mogiana, a Bahia e a região das Montanhas de Minas. As regiões com potencialidade para a produção do gourmet são: Jequitinhonha, Sorocabana, norte do Paraná e Serra

otimistas. Vale observar que o café brasileiro, nos últimos dez anos, apresentou um diferencial negativo em relação ao contrato C de cerca de US\$ 10 cents/lb.

## □ **CERTIFICADO DE ORIGEM**

O Brasil não possui tradição na produção de café *gourmet*, tampouco a tem no controle de denominação de origem. A primeira experiência surgiu no café por iniciativa do CACCER - Conselho das Associações de Produtores de Café do Cerrado, em Minas Gerais. Os representantes dos produtores da região viram na certificação uma perspectiva de apropriação da quase-renda decorrente da qualidade do produto da região, que estava sendo absorvida por segmentos a montante da produção.<sup>8</sup>

Em 1996, pelo Decreto n.º 38.559 do governo estadual, foi instituído o regulamento do certificado de origem para os cafés de Minas Gerais, delimitando quatro regiões produtoras: Sul de Minas, Jequitinhonha, Montanhas de Minas e Cerrado<sup>9</sup>.

Denominado Certicafé, o certificado de origem do café mineiro, foi lançado oficialmente em junho de 1997 e previa que a partir dessa data os café produzidos no Cerrado e submetidos ao IMA - Instituto Mineiro de Agropecuária para exame deveriam portar na sacaria um selo, contendo informações sobre a procedência do produto (nome do produtor, região), safra e classificação por bebida, tipo e peneira.

As dificuldades para implementação do sistema de certificação têm retardado a sua adoção. Desafios ainda terão que ser vencidos para a utilização e reconhecimento do certificado de origem do café. Dois deles estão relacionados a questões institucionais, isto é, à necessidade de mudanças nas regras do jogo. A maior dificuldade, neste caso, é romper com estruturas de comercialização e padronização já consolidadas, que tendem a frear uma iniciativa que modifique o *status quo*. Outros dois desafios dizem respeito ao *modus operandi* do processo de

---

Capixaba.

<sup>8</sup> Maiores informações sobre as ações que deram origem as ações do Caccer visando a valorização do café do cerrado, ver SAES & JAYO (1997).

<sup>9</sup> Segundo o Decreto, a região dos Cerrados de Minas, por exemplo, “compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 16º 37’ a 20º 13’ latitude e 45º 20’ a 49º 48’ de longitude, abrangendo as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. Caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1100 mm, com clima ameno, sujeitas a geadas de baixa intensidade e com possibilidade de produção de bebida fina, de corpo mais acentuado” (SAES & JAYO, 1997).

certificação. A nova estrutura de governança deve incentivar e monitorar os agentes envolvidos de forma a criar uma reputação para o produto e evitar ações oportunistas.

## □ **CAFÉ ORGÂNICO**

O café orgânico é cultivado sob as regras da agricultura orgânica, que tem como objetivo o fortalecimento dos processos biológicos, por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas. Esse conceito apresenta fortes características de preservação ambiental, mas também considera aspectos econômicos e sociais da produção agrícola, porém com ênfase menor que nos produtos do comércio solidário. Também conhecido como café ecológico, pode ser cultivado em sistema de produção sombreado.

Estudo realizado por HARKALY et al. (1997) com produtores orgânicos de café de Minas Gerais mostra sistemas de produção de café consorciados com milho e feijão, com uso intensivo de mão-de-obra. Os autores demonstram a viabilidade técnica e econômica dos cultivos orgânicos em relação aos convencionais. A colocação do produto num mercado diferenciado, no entanto, é apontada como o principal componente de sua viabilidade econômica.

O café é um dos produtos orgânicos mais importantes exportados pelos países em desenvolvimento<sup>10</sup>. A transição para práticas orgânicas é relativamente simples para pequenos agricultores, pois muitos deles já não usam produtos químicos. Além disso, os benefícios como o prêmio médio de US\$ 15 cents/libra acima do preço de mercado obtido pelo café orgânico certificado, sem necessariamente reconhecer a qualidade superior da bebida, são de reconhecimento imediato (DICUM & LUTTINGER, 1999). Em 1997 foram autorizadas pela União Européia a importação de 69 ton de café verde orgânico do México e 35 ton da Costa Rica. O café orgânico pode ser encontrado em lojas especializadas e supermercados da Alemanha, Dinamarca, França, Holanda, Inglaterra, Suécia e Suíça (UNCTAD, 1999).

Para ser rotulado como orgânico, tanto a produção como o processamento precisam ser monitorados por certificadores credenciados. Nos países exportadores

---

<sup>10</sup> O maior produtor de café orgânico é o México, além de Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Estados Unidos (Havaí), Etiópia, Filipinas, Guatemala, Haiti, Honduras, Índia, Indonésia, Madagascar, Malawi, Nicarágua, Papua Nova Guiné, Peru, República Dominicana, Sri Lanka, Togo, Trinidad e Tobago, Uganda e Venezuela (UNCTAD,

de produtos orgânicos, a certificação pode se feita por organizações locais, por parcerias entre agências locais e internacionais, por organizações internacionais, ou por uma de suas filiais. Em alguns casos, os serviços de certificação podem ser sub-contratados ou ainda podem ser realizados por grupos de pequenos produtores, desde que sejam desenvolvidos mecanismos de inspeção e de controle interno conforme os padrões da agricultura orgânica (UNCTAD, 1999).

Entre as agências no Brasil que certificam produtos orgânicos, entre eles o café pode-se mencionar o IBD - Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural e a AAO – Associação de Agricultura Orgânica. O IBD tem reconhecimento internacional e conta com 28 projetos de certificação, entre produtores e processadores em Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Mato Grosso, incluindo uma marca licenciada pela ONG ambientalista Greenpeace. A AAO certifica mais de 4.200 ha de café orgânico em Minas Gerais, São Paulo e Espírito Santo.

Segundo a ACOB – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil, sediada em Machado – MG, esse mercado está se expandindo a uma taxa de 20% ao ano. Entre outros objetivos, a associação visa estimular pesquisas sobre café orgânico, dar orientação técnica e para comercialização da safra, além de promover palestras e eventos. Foi fundada em função de problemas comuns enfrentados pelos cafeicultores orgânicos.

Apoio importante para fortalecer a produção de café orgânico foi obtido por meio da assinatura de alguns contratos de financiamento com o Banco do Brasil, que lançou em 1999 uma linha de crédito específica para produtores orgânicos já certificados (CONFERÊNCIA, 2000).

#### □ **PRODUÇÃO FAMILIAR**

O café originado de produção familiar no Estado de São Paulo ocupa um considerável contingente de trabalho familiar. Em 1999/2000, havia 51.701 produtores e familiares trabalhando permanentemente nas propriedades, dos quais 72% eram proprietários, 26% parceiros e 2% meeiros. Na cafeicultura paulista, o trabalho masculino, que representa 79%, predomina sobre o feminino, com 21% (VEIGA et al., 2001).

Cerca de 59% dos proprietários residem nos imóveis, o que é significativo no contexto da produção familiar, uma vez que a cultura demanda cuidados constantes e seu valor de mercado representa uma estratégia para viabilizar sua reprodução social. Estes produtores têm como alternativas a produção de café adensado, que eleva a produtividade por unidade de área e podem se inserir no mercado de especiais. Estas práticas demandam maiores cuidados no seu preparo e são adequadas para unidades de produção com área reduzida e disponibilidade interna de mão-de-obra (VEIGA et al., 2001).

Em outros estados já há experiências de pequenos produtores familiares que, organizados tanto em associações como em cooperativas ou sindicatos, conseguiram se inserir no mercado de modo alternativo aos sistemas tradicionais de comercialização.

É o caso, por exemplo, dos produtores da Zona da Mata mineira que criaram uma marca própria, a Sítio Mineiro, que destaca a origem familiar da produção e industrialização. A comercialização é feita através de uma loja em Muriaé, que concentra a venda não só de café, mas também de outros produtos da agricultura familiar local com a mesma marca como arroz, feijão, farinha de mandioca e cachaça, entre outros.

A iniciativa foi fruto de uma parceria entre o CTA – Centro de Tecnologias Alternativas, Sindicatos de Trabalhadores Rurais e Associações da região. Em 2000 o projeto abrangia 3.550 produtores, dos quais 2.201 são parceiros ou meeiros e 1.529 são pequenos proprietários. Estes agricultores estão espalhados em 76 comunidades. Produziram neste ano 111.915 sacas de café, das quais 52.350 sacas em sistema de produção convencional, 59.340 com adubação convencional mas sem uso de agrotóxicos e 225 sacas somente usando produtos naturais como ‘supermagro’ e compostagem orgânica.

Outra iniciativa que merece destaque é a experiência de café sombreado da Serra de Baturité. O café chegou a ser vendido em 1997 pela APEMB – Associação dos produtores Ecologistas do Maciço de Baturité, onde predominam pequenos agricultores familiares, para a Suécia por US\$ 160 por saca, enquanto os preços de mercado variavam entre US\$ 100 e US\$ 110. A negociação teve fortes conotações de comércio solidário (SAES et al., 2001).

Cabe acrescentar que há uma linha de crédito especial para produtores familiares, o PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, que apesar de representar uma parcela pequena do total de recursos necessários para os produtores, tem apresentado um grande crescimento nos últimos anos, sendo uma das prioridades do governo federal em termos de disponibilização de recursos para a agricultura.

#### □ **CAFÉ FAIR TRADE**

O café comercializado sob princípios de comércio justo ou solidário (*fair trade*), é o café consumido em países desenvolvidos, por consumidores preocupados com as condições sociais e ambientais sob as quais o café é cultivado. Eles estão dispostos a pagar mais pelo café produzido por pequenos produtores em que atenda a padrões mínimos de qualidade. As organizações de *fair trade* estão se tornando um importante canal de distribuição de produtos orgânicos na Europa, englobando produtos como bananas, cacau, mel, chá e café (UNCTAD, 1999).

A principal preocupação do movimento de comércio solidário<sup>11</sup> é a situação social e econômica dos produtores de países em desenvolvimento. Mesmo não focalizando a agricultura orgânica como um ideal, os movimentos orgânico e *fair trade* mostram uma convergência de interesses, na medida em que contribuem para a sustentabilidade da produção. Esse aspecto tem sido muito associado ao uso de métodos orgânicos de cultivo, processamento e produção. Produtores de comunidades tradicionais geralmente utilizam poucos insumos externos à propriedade, o que torna fácil a conversão para métodos orgânicos. O crescimento da demanda nesse mercado possibilita geração de empregos e ampliação do mercado potencial dos produtos caso a produção seja certificada.

O objetivo é melhorar o padrão de vida das famílias dos produtores de café em países em desenvolvimento, mediante um sistema que permite aos produtores vender o café diretamente aos torrefadores e varejistas, eliminando intermediários. O arranjo permite que os produtores coloquem seu café em lojas de produtos

---

<sup>11</sup> Segundo a Fair Trade Federation, os princípios do movimento incluem: pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro, e respeito à identidade cultural (DÍCUM & LUTTINGER, 1999).

sofisticados nos países desenvolvidos e ganhem até US\$ 2,77 por quilo de café ao invés dos US\$ 0,88 que receberiam dos intermediários (ESTADO DE MINAS, 1999).

O movimento surgiu há cerca de 10 anos na Europa e já chegou aos Estados Unidos. Até 2005, estima-se que o consumo seja de 5% dos US\$ 18 bilhões movimentados anualmente pelo mercado americano de café. Na Europa, esse tipo de café é vendido em 35.000 lojas, com vendas anuais de US\$ 250 milhões (ESTADO DE MINAS, 1999). Além da produção, o processamento também é monitorado, para garantir a presença dos atributos desejados.

A Alemanha tem um importante nicho de mercado para produtos *fair trade*, entre eles o café. A TransFair, por exemplo, uma organização independente, sem fins lucrativos, que licencia o uso do seu selo, introduziu o café TransFair no mercado alemão em 1993. Hoje é vendido em 25.000 supermercados e sua crescente parcela de mercado alcança 4%. Os consumidores podem encontrar mais de 50 variedades de café oferecidas por mais de 30 fornecedores licenciados. Na Inglaterra pode-se encontrar *blends* de café orgânico torrado na Holanda e comercializados com o selo *fair trade* em alguns atacadistas, lojas de departamento e de produtos naturais. Uma das marcas que comercializa café *fair trade*, a Café Direct, alcançou 4% do café consumido no Reino Unido em 1996. A Suécia, que apresenta o maior consumo mundial per capita de café, tem o Brasil entre seus fornecedores (UNCTAD, 1999).

## □ **SLOW FOOD**

O movimento *Slow Food*, ainda pouco conhecido no Brasil, surgiu na Itália há 14 anos e conta atualmente com 65.000 membros espalhados pelo mundo. Teve início como uma reação de um grupo de adeptos da boa mesa ao *fast food*, ou comida rápida, servida nas grandes redes de lanchonetes, como o Mac Donald's.

Seus adeptos adotam a filosofia de comer sem pressa, apreciando o alimento, valorizando pratos típicos e ingredientes locais, produzidos de modo artesanal. Há uma forte preocupação com a educação para o sabor e com a promoção de ações concretas para valorizar o saber local, o que aumenta a auto estima das populações rurais. Entre elas está a iniciativa de apoiar pequenos produtores familiares com auxílio econômico, para recuperar atividades locais tradicionais cuja produção esteja

sendo ameaçada. Chegou ao Brasil há poucos meses, com a abertura de convívios (nome dado às associações locais de slow food) no Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

O movimento se classifica como 'ecogastronômico', uma vez que seu posicionamento é favorável à promoção da biodiversidade e estímulo à curiosidade de experimentar novos pratos, como forma de impedir a extinção de alguns alimentos tradicionais, dignos de serem preservados, e bloquear a padronização industrial da comida promovida pela *fast food*. Os melhores exemplos de preservação da herança gastronômica e defesa da biodiversidade são premiados desde 2000 com o Slow Food Award.

Os cafés especiais podem ser fortes candidatos a participar do movimento *Slow Food*, sobretudo se considerarmos sua raridade e o prazer oferecido pela degustação da bebida. Apesar de ainda não haver exemplos de café, incluiu-se essa categoria porque o elevado padrão de qualidade da bebida também pode ser obtido por pequenos produtores familiares, constituindo-se em mais uma possível fonte de diferenciação. Além da qualidade da bebida e da manutenção da preservação ambiental, o principal argumento para inclusão dos cafés de agricultores familiares é o de garantia de sua sobrevivência participando do mercado de especiais.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados preliminares são apresentados em dois quadros, a seguir. O quadro 1 compara as seis categorias de certificação, quanto a aspectos de monitoramento da qualidade: principais atributos, dificuldade para sua identificação, formas de monitoramento para evitar comportamentos oportunistas e necessidade de rastreamento para levar o produto ao consumidor. O quadro 2, por sua vez, mostra aspectos relativos à inclusão de agricultores familiares nesses mercados diferenciados, como seu potencial de ingresso, possíveis mudanças nos sistemas de produção, principais restrições que poderão enfrentar e algumas sugestões de ações políticas, que poderão ser implementadas tanto pelo Estado, como por ONGs.

Verifica-se que diferentes estratégias exigem formas de monitoramento distintas. O café *gourmet* é o único comercializado via mercado e não exige a rastreabilidade do produto. Isso porque a identificação da qualidade depende da

prova de xícara, que pode rapidamente determinar se o produto é ou não um produto de qualidade superior (bem de experiência). Nos demais, pelo fato de serem bens de crença, a rastreabilidade é imprescindível.

A certificação permite que os produtores familiares se incorporem com mais facilidade ao mercado de cafés diferenciados. Isso ocorre, particularmente, no caso dos cafés orgânico, de produção familiar e do comércio solidário. Quando certificados por agências com reconhecimento internacional há grande interesse do consumidor externo em comercializar diretamente com o produtor ou grupos de pequenos produtores, o que reduz o número de intermediários e favorece a negociação das margens.

A reorganização dos sistemas produtivos para adaptação às regras dos certificadores exigem, muitas vezes, algumas adaptações. Isso pode ocorrer no sistema de produção, como no caso da produção orgânica. Muitos agricultores, por não fazerem uso de insumos químicos, têm grande potencial para conversão para estes sistemas no curto prazo, com adaptações técnicas muito pequenas. A principal alteração que pode ocorrer sob o ponto de vista técnico relaciona-se a maiores cuidados com a colheita e preparo do produto, que pode trazer grandes incrementos na qualidade da bebida.

Um fator de importância fundamental para pleitear participar destes mercados especiais, passa pela organização dos agricultores, que articulados fortalecem-se para exercer maior poder de barganha nas negociações.



**Quadro 1. Análise comparativa do segmento de cafés especiais: monitoramento da qualidade**

	Atributos de Qualidade	Dificuldade p/ Identificar Qualidade	Monitoramento	Rastreabilidade
☐ Café Gourmet	Cafés mole/estritamente mole, tipo 3	Média (Bens de experiência)	Classificação e Prova de xícara	Preferível, mas não necessária
☐ Selo de Origem	Combinação de atributos de origem e qualidade	Alta (Bens de crença)	Certificado que garante a origem	Sistema perfeitamente rastreável
☐ Café Orgânico	Atributos ambientais; Ausência de agrotóxicos e de fertilizantes solúveis	Alta (Bens de crença)	Agentes externos Certificadoras Garantir que o produto é orgânico	Sistema perfeitamente rastreável
☐ Produção Familiar	Atributos sociais; Pequenos produtores	Alta (Bens de crença)	Agentes externos ou internos Certificadoras Garantir que o produto é de origem familiar	Sistema perfeitamente rastreável
☐ Comercio solidário	Atributos sociais; Pequenos produtores	Alta (Bens de crença)	Agentes externos Certificadoras Garantir a sustentabilidade da produção	Sistema perfeitamente rastreável
☐ Slow Food	Combinação de todos os atributos: qualidade, origem, ambientais e sociais	Alta (Bens de crença)	Agentes externos: Slow Food garante a presença dos atributos e preserva a produção	Sistema perfeitamente rastreável

Fonte: Dados da pesquisa.

**Quadro 2. Análise comparativa do segmento de cafés especiais: inclusão de produtores familiares**

	Potencial de inclusão de produtores familiares	Mudanças no sistema de produção para inclusão de produtores familiares	Restrições potenciais para inclusão de produtores familiares	Recomendações de ações políticas
☐ Café <i>Gourmet</i>	Baixo/Médio	Colheita e pós-colheita	Conhecimento Recursos Organização	Pesquisa / Extensão Crédito Estímulo a ações associativas
☐ Selo de Origem	Médio/Alto	Nenhuma	Organização	Estímulo a ações associativas
☐ Café Orgânico	Alto	Pequena adaptação de sistemas tradicionais aos padrões orgânicos	Aspectos técnicos Recursos Organização	Pesquisa / Extensão Crédito Estímulo a ações associativas
☐ Produção familiar	Alto	Nenhuma	Canais de comercialização Organização	Busca de mercados específicos Estímulo a ações associativas
☐ Comercio solidário	Alto	Pequena ou nenhuma adaptação aos padrões de fair trade	Canais de comercialização Organização	Busca de mercados específicos Estímulo a ações associativas
☐ Slow Food	Alto	Nenhuma	Canais de comercialização	Busca de mercados específicos

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da descrição de seis categorias de cafés especiais - *gourmet*, de origem, orgânico, produção familiar, comercio solidário e *slow food* - pode-se inferir que o prêmio que pode ser obtido é o maior incentivo para a diferenciação do produto. Entretanto, para que o consumidor tenha garantias que o produto é o desejável faz-se necessário seu rastreamento e identificação por meio da certificação. A certificação é um instrumento para reduzir a assimetria de informações entre os agentes, melhora a capacidade dos consumidores para identificar atributos de qualidade que são muito difíceis de observar e torna mais fácil para os pequenos produtores se inserirem no mercado.

Os mecanismos de monitoramento vão variar conforme a facilidade ou dificuldade do consumidor em identificar os atributos de qualidade. As seis categorias de diferenciação são passíveis de rastreabilidade, desde que este instrumento seja necessário. Quanto mais fácil a identificação dos atributos pelos consumidores, menos complexa é a estrutura de comercialização, como é o caso do café *gourmet*, que é preferencialmente negociado via mercado.

A renda monopolística esperada dos produtores deve ser diferenciada, de acordo com o tipo de certificação. Considerando que os ágios pagos aos cafés especiais criam incentivos para produzi-los, pode-se inferir que, no longo prazo, o prêmio tende a reduzir conforme a expansão da oferta.

As mudanças nos sistemas de produção para inclusão de pequenos produtores familiares nestas categorias são pequenas, considerando que estes produtores utilizam poucos insumos externos ou inexistentes, considerando-se basicamente o emprego de mão-de-obra familiar. As maiores restrições para sua inclusão referem-se à pouca disponibilidade de recursos, a aspectos técnicos, apoio à organização dos produtores e necessidade de apoio na comercialização da produção. No caso do café *gourmet* são necessários maiores cuidados pós-colheita. Contudo, estas observações são preliminares, e necessitam de estudos empíricos mais aprofundados para comprovar essas argumentações.

#### 5. BIBLIOGRAFIA

CONFERÊNCIA debate café orgânico em Machado (2000). **Jornal do Café**. ABIC, Ano IX, n.104, abril, p.3-8.

- DICUM, G.; LUTTINGER, N. (1999) **The Coffee Book**: anatomy of an industry from crop to the last drop. New York: The New York Press, 1996p.
- DOUGLAS, E. J. (1992) **Managerial economics**: analysis and strategy. 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 655p.
- ESTADO DE MINAS (1999). **Consumidor americano começa a preferir café politicamente correto**. 23/11/99.
- HARKALY, A. H.; CARMO, M. S.; MAGALHÃES, M. M.; PIMENTA, S. (1997). Os contornos econômicos do café orgânico brasileiro. **Agricultura Biodinâmica**, Ano 14, n.79, 6-14, Primavera.
- PASCOAL, L. N. (1999). **Aroma de Café**: guia prático para apreciadores de café. São Paulo: Editora Fundação Educar-DPaschoal, 159p.
- SAES, M. S. M.; JAYO, M. (1997). **CACER**: coordenando ações para a valorização do café do cerrado. *VII Seminário Anual do PENSA*, Águas de São Pedro, setembro.
- SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M.; OTANI, M. N. **Actions to Promote Sustainable Development**: the case of Baturite shaded coffee, State of Ceara, Brazil. FAO, 40p, 2001.
- SOUZA, M. C. M.; OTANI, M. N.; SAES, M. S. M. **Novas tendências de inserção de pequenos agricultores no mercado de cafés especiais**: produção orgânica, comércio solidário e *slow food*. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/fmercado.htm>, capturado em outubro de 2001.
- UNCTAD. (1999) **Organic food and beverages**: world supply and major European markets. Geneva: ITC, 271p.
- VEIGA, J. E. R.; VICENTE, M. C. M.; BAPTISTELLA, C. S. L.; OTANI, M. N. *Relações de Trabalho na Cafeicultura Paulista*. São Paulo: **Informações Econômicas**, v.31, n.5, p. 61-90, maio, 2001.
- VEIGA FILHO, A. A.; L. C. ASSEF; M. C. M. SOUZA (1985). A produção da pesquisa para a agricultura: o caso do café no estado de São Paulo. **Agricultura em São Paulo**, Ano XXXII, tomos I e II, 83-106.