

# CIRCULAR TÉCNICA

n. 62 - agosto - 2009

ISSN 0103-4413



**Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais**  
Av. José Cândido da Silveira, 1.647 - Cidade Nova - 31170-000  
Belo Horizonte - MG - site: [www.epamig.br](http://www.epamig.br) - e-mail: [faleconosco@epamig.br](mailto:faleconosco@epamig.br)



## Dicas para gerenciamento da cafeicultura e comercialização do café<sup>1</sup>

*Glória Zélia Teixeira Caixeta<sup>2</sup>*

### INTRODUÇÃO

A partir do ano 2000, a cadeia café do Brasil tem voltado sua atenção para a valorização do seu produto, impulsionando seus segmentos com vistas à alta qualidade. De modo geral, todas as empresas vinculadas aos diversos setores da economia cafeeira têm sido pressionadas a adotar posturas de mercado que atendam cada vez mais aos desejos do consumidor. A qualidade do café brasileiro, que não era reconhecida, está sendo admirada e sua preferência é disputada por consumidores exigentes. O cafeicultor, mais do que nunca, precisa incorporar ações e atitudes pertinentes para conviver nesta realidade. Necessita ter gerenciamento e produção técnico-econômica eficientes, produto de qualidade e atentar para o fato de que seu limite não é mais a porteira da fazenda, mas um conjunto mais amplo de atividades e de setores da cadeia produtiva se deseja obter uma cafeicultura rentável.

### GERENCIAMENTO

Hoje, o gerenciamento tem como foco um menor número de pessoas, ambiente ecológico e justiça social, fatores que impactam a empresa, mas requer planejamento, organização, direção e controle. Exige definição do futuro desejado e dos meios necessários para atingi-lo; alocação adequada de recursos, principalmente humanos, existentes na empresa; direção que lidera e motiva os subordinados para executarem, com sucesso, atividades e tarefas que lhe forem atribuídas e controle para verificar se tudo ocorreu como planejado.

É necessário proporcionar maior uso à terra por meio de maior densidade de plantio; observar como trabalham os empregados; aplicar os adubos, fungicidas, inseticidas, na quantidade e na hora certa. É imprescindível orientar-se por resultados de pesquisas e não por apelo comercial. É pertinente a obtenção de menor custo pelo bom gerenciamento e uso correto dos meios e fatores de produção, bem como pela pesquisa de mercado destes fatores.

Cafeicultura rentável pode ser obtida por alta produtividade, que se consegue com a utilização de tecnologia adequada ou determinada pela pesquisa, com alta produtividade dos meios de produção.

A identificação do comportamento dos preços do fertilizante utilizado na cafeicultura (CAIXETA, 1990) comprovou que este tem menores preços entre dezembro e julho, ocorrendo o menor preço no mês de julho. Entre os meses de setembro e dezembro, esse insumo alcança os maiores preços, porque é o período em que ocorre a compra de adubo para plantio das culturas anuais. O cafeicultor deve evitar a compra de adubos nesse período ou na época de sua aplicação, como faz a maioria, e comprá-lo logo após a colheita do café ou em junho e julho, quando os preços são menores.

Outra política é consultar os preços dos insumos e utilizar produtos mais baratos.

<sup>1</sup>Circular Técnica produzida pela Unidade Regional EPAMIG Zona da Mata (U.R. EPAMIG ZM). Tel.: (31) 3891-2646. Correio eletrônico: [ctzm@epamig.br](mailto:ctzm@epamig.br)

<sup>2</sup>Economista Rural, M.Sc., Pesq. U.R. EPAMIG ZM, Caixa Postal 216, CEP 36570-000 Viçosa-MG. Correio eletrônico: [gcaixeta@epamig.ufv.br](mailto:gcaixeta@epamig.ufv.br)

## COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização do produto é outro desafio, pois desta depende, em grande parte, o sucesso do empreendimento na cafeicultura. É uma etapa trabalhosa e arriscada pela instabilidade dos preços na hora da venda. Há sempre a incerteza quanto ao preço que o produto atingirá ao fim do processo de produção. No Brasil, há cerca de 300 mil cafeicultores que, todo ano, têm que vender seu café. A comercialização, do ponto de vista do cafeicultor, é uma etapa incômoda, trabalhosa e arriscada. Diversas firmas, com finalidades diferentes, negociam o café. São exportadores, cooperativas, torrefações, cafeicultores que comercializam diretamente ou por meio de corretores. Os cafeicultores vendem para torrefações, indústrias de solúvel e para firmas exportadoras.

### Administração de riscos

É conveniente que a administração dos riscos seja feita com eficiência. Deve-se informar sobre os preços vigentes e não entregar seu produto para o primeiro comprador, constituem boas práticas. Se o volume de produção é pequeno, o produtor deve associar-se a um grupo ou filiar-se a uma cooperativa. Solicitar à cooperativa que prove o seu café, de modo que saiba qual o tipo que está sendo vendido, não precisando aceitar a classificação que o comprador fizer.

Pela complexidade do mercado de café, é conveniente que se faça a administração dos riscos, de maneira semelhante ao que se faz no mercado de ações. Os preços preferidos devem considerar: rentabilidade, liquidez e segurança. Se o cafeicultor visa alta rentabilidade e quer obter o valor máximo pelo seu produto, deve preferir o preço no "pico". Se faz opção por vender pelo maior pico, persegue-se a rentabilidade. Liquidez é a facilidade de vender a mercadoria em qualquer tempo. As vendas feitas, visando segurança, são aquelas que garantem o recebimento do valor combinado.

Cada cafeicultor é um caso particular, quanto à preferência por rentabilidade, liquidez ou garantia. Alguns podem acompanhar o mercado e esperar o momento em que obtenham o maior preço. Outros precisam vender imediatamente após a colheita, pois precisam assumir compromissos de pagamento do custo da produção. Para este o interesse é a liquidez, ou seja, encontrar o comprador no momento que necessitar do dinheiro.

### Comportamento de preços

Acompanhe o mercado e espere o momento em que obterá o maior preço. Pela identificação do comportamento dos preços, utilizando médias de preços de café em 20 anos, constatou-se que os maiores preços ocorrem de dezembro a maio e os menores entre junho e novembro (CAIXETA, 1990).

Tomando-se por base a experiência de venda do cafeicultor e analisando-se as tendências do mercado, pode-se dividir o ano cafeeiro em períodos, como a seguir:

- a) agosto a novembro: período após a colheita, quando acontecem as maiores vendas de café. O cafeicultor vende para saldar seus compromissos financeiros. É a época de grande liquidez, mas os preços são os mais baixos do ano. O mercado é firme e comprador;
- b) dezembro a abril: período quando a maioria dos cafeicultores já vendeu seu produto. Restam os de melhor condição econômico-financeira. Nesse período acontecem os "picos" de preços, mas o mercado é instável e, às vezes, fica comprador algumas horas, um dia ou uma semana, logo, não há liquidez. É nessa época que os países importadores estão repondo estoques. Nesses países é inverno, ocasião de maior consumo de café;
- c) maio a julho: o número de negócios é menor e a liquidez é pequena. O mercado apresenta-se nervoso, pode ocorrer geadas e secas. O conhecimento das safras futuras é impreciso, bem como o balanço dos estoques nas mãos de particulares, torrefadores e firmas exportadoras. Os produtores que vendem nesta época procedem como se estivessem em um jogo. Se acontece uma geada forte e a época é de escassez, o preço sobe e o cafeicultor tem grande rentabilidade.

## DICAS PARA O CAFEICULTOR

É conveniente fazer uma diversificação nas vendas de acordo com a situação do cafeicultor e do mercado, para, no final, obter um preço médio vantajoso. É possível organizar as vendas de modo que apresentem, em média, certo grau de rentabilidade, liquidez e segurança compatíveis com o caso particular de cada cafeicultor.

- a) administre riscos de preços, vendendo de maneira parcelada;
- b) defenda contra mudanças bruscas de preços por meio de financiamento de safra: a obtenção de financiamento pode ser interessante por possibilitar a venda do produto em época mais propícia. Observe, entretanto, os juros. Veja se o que vai ganhar no preço é mais do que o que vai pagar pelo financiamento;
- c) ganhe em produtividade e custo de produção, pois em anos de preços baixos só os cafeicultores que têm alta produtividade não se descapitalizam;
- d) invista em qualidade, tipo, bebida, ponto de seca, esses fatores chegam a representar até 25% do preço do café;
- e) faça o planejamento da comercialização, isso ajuda na administração das vendas;
- f) não tente adivinhar aspectos relativos a preços, procure informações;
- g) conheça bem a sua atividade: o cafeeiro tem um ciclo bienal, ou seja, produz muito em um ano e menos no outro. Todos conhecem o ditado que diz que o “cafeeiro um ano veste o seu dono no outro ele se veste”. O cafeicultor precisa estar atento a essa característica. É preciso reservar dinheiro, obtido no ano de alta, para custear a lavoura no ano de baixa produção, quando a receita do café é pequena e os tratos culturais precisam ser realizados, da mesma forma que em um ano de alta produção, para que se mantenha a produtividade alta no ano seguinte;
- h) faça a certificação de sua propriedade: os produtos certificados têm atraído um número cada vez maior de consumidores em todo o mundo, o que possibilita melhoria da imagem do empreendimento entre os consumidores e a sociedade. Em atendimento a novas exigências do mercado, como rastreabilidade, as certificações ganharam impulso com suas exigibilidades quanto a aspectos que envolvem segurança alimentar e procedimentos de produção, origem geográfica e qualidade. Para a certificação, alguns requisitos básicos são exigidos, como a não contratação de mão-de-obra infantil; sistema de uso da água nos processos de irrigação e de lavagem, de maneira que evite a sua devolução aos rios e lençóis freáticos; treinamento específico para os funcionários que aplicam agrotóxicos, além de especificações quanto à reserva ambiental e condições sociais dos trabalhadores. Adotar um sistema de certificação, contudo, demanda investimentos para adequar a propriedade às normas exigidas pelo certificador;
- i) produza cafés especiais.

## CAFÉS ESPECIAIS

A produção de cafés especiais precisa ser intensificada, pois, cada vez mais consumidores trocam o café matéria-prima pelo café fino ou *gourmet*. Os mercados consumidores deste café crescem a uma velocidade superior à do mercado produtor e a sua maior procura tem determinado sensível diferencial de preço. A despeito disso, cerca de 7% apenas da produção mundial são destinados para atender a esse mercado, tendo o Brasil condições para o seu cultivo. Não existe, mundialmente, disponibilidade para o seu amplo cultivo.

Cafés especiais, entretanto, requerem mais cuidados na seleção dos grãos, na maneira como são preparados, nos métodos de cultivo e na associação a sabores. Para atingir o mercado de cafés especiais (*gourmet*) passa-se pela produção de um café de boa qualidade organoléptica, em termos de aroma e sabor, com características sensoriais únicas que permitam sua identificação. Para sua produção, há necessidade de conhecer as exigências dos consumidores por meio de contatos diretos e relacionamentos mais modernos.

Esse produto tem a garantia de vir diretamente do produtor, com atendimento personalizado ao cliente, seja este um torrador, seja um importador de países consumidores. Oferece garantia de consistência, além de facilitar sua rastreabilidade, cada vez mais importante nos mercados de produtos alimentícios. A certificação, a garantia de origem e a qualidade do café estão associadas à obtenção de um valor adicional, pela satisfação dos consumidores.

Consegue-se esse mercado pela participação em feiras e congressos de cafés especiais nos Estados Unidos, Europa e Japão, onde são feitos contatos com os clientes. A internet permite uma redução dessa intermediação ao oferecer informações detalhadas e rastreabilidade que o mercado demanda, com grande potencial para um novo sistema de comercialização. Pela internet, o comprador pode acessar um banco de dados, que mostre a produção dos lotes ofertados, com informações sobre o produtor, sua fazenda, localização com altitude e dados da ecologia da região, referenciais a fotos e mapas, descrição do sistema de produção, além da avaliação qualitativa do produto. O mercado de cafés especiais é, portanto, uma opção para o produtor que estiver capacitado a produzir com qualidade superior e diferenciada.

## CONCLUSÃO

Cabe ao produtor de café, na atual conjuntura, buscar maior eficiência, atuar com profissionalismo, adequar-se administrativa e comercialmente à condução da cafeicultura. Ações em grupo, melhoria da imagem do produto e da região, diversificação por tipo de produto são imprescindíveis a sua sobrevivência.

## REFERÊNCIA

CAIXETA, G.Z.T. Tendências de preços, sazonalidade e relação de trocas no mercado cafeeiro de Minas Gerais, 1979-1988. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v.28, n.1, p.123-142, jan./mar.1990.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CAIXETA, G.Z.T. **Café: como conviver com a instabilidade**. Lavras: EPAMIG-CRSM, 1996. 4p. (EPAMIG-CRSM. Circular Técnica, 70).

CAIXETA, G.Z.T. **Como ter uma cafeicultura rentável**. Lavras: EPAMIG-CTSM, 1998. 4p. (EPAMIG-CTSM. Circular Técnica, 90).

CAIXETA, G.Z.T. **Competitividade do café brasileiro no mercado internacional**. Viçosa, MG: EPAMIG-CTZM, 1999. Palestra apresentada na UFLA.

CAIXETA, G.Z.T. Economia cafeeira, mercado de café, tendências e perspectivas. In: ENCONTRO SOBRE PRODUÇÃO DE CAFÉ COM QUALIDADE, 1., 1999, Viçosa, MG. [**Palestras**]... Viçosa, MG: UFV-Departamento de Fitotecnia, 1999. p. 3-21.

CAIXETA, G.Z.T. **Entendendo um pouco mais dos aspectos econômicos atuais da atividade cafeeira**. Belo Horizonte: EPAMIG, 2007. 4p. (EPAMIG. Circular Técnica, 1). Circular Técnica produzida pela EPAMIG - Centro Tecnológico da Zona da Mata (CTZM).