

# ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO CAFÉ ORGÂNICO PRODUZIDO EM TAQUARITINGA DO NORTE PARA O MERCADO REGIONAL

<sup>1</sup>Marcello NICOLELI

<sup>1</sup>M.Sc., Universidade Federal Rural De Pernambuco

## Resumo:

O mercado mundial de café vem apresentando baixos índices de crescimento, acompanhando a tendência dos produtos agrícolas em geral, tornando-se necessário investimento em diferenciação como estratégia para agregar valor e renovar os hábitos de consumo. Nesse contexto os cafés especiais apresentam-se com vantagens para a cadeia produtiva do agronegócio, com destaque para o segmento de café organicamente produzido. Existe no Brasil, inclusive no Estado de Pernambuco, um incipiente mercado de cafés especiais, com grande potencial de crescimento a partir do momento que se fizerem os devidos investimentos em qualidade e divulgação. O presente artigo, baseando-se em dados primários e secundários, expõe um panorama da produção cafeeira no Brasil e as perspectivas para o café orgânico no mercado regional, sobretudo para os cafeicultores do município de Taquaritinga do Norte. O café orgânico apresenta vantagens de custo com relação à produção originária da cafeicultura tradicional, especialmente por suas características naturais favoráveis.

Palavras-chave: Cafeicultura, Agricultura Orgânica, Competitividade

## ANALYSIS OF COMPETITIVENESS ORGANIC COFFEE PRODUCED FROM TAQUARITINGA DO NORTE FOR REGIONAL MARKET

## Abstract:

The world-wide market of coffee comes in general presenting low indices of growth, following the trend of the agricultural products, becoming necessary investment in differentiation as strategy to add value and to renew the consumption habits. In this context the coffees special are presented with advantages for the productive chain of the agribusiness, with prominence for the segment of coffee organic produced. It exists in Brazil, also in the State of Pernambuco, an incipient market of special coffees, with great potential of growth from the moment that if the due investments in quality and spreading to make. The present article, being based on primary and secondary data, displays a panorama of the coffee production in Brazil and the perspectives for the organic coffee in the regional market, over all for the coffee makers from the city of Taquaritinga do Norte. The organic coffee presents advantages of cost with regard to the originary production of the traditional product, especially for its favorable natural characteristics

Key words: Coffee production, Organic Agriculture, Competitiveness

## Introdução

A agricultura mundial vem sendo questionada nos dias atuais quanto aos seus rumos em razão da crescente preocupação com os efeitos prejudiciais advindos das tecnologias convencionais, de base agroquímica, que não considera os efeitos residuais sobre o meio ambiente. Deste modo, o sistema agropecuário vem enfrentando problemas de sustentabilidade, tais como o declínio da produtividade resultante da degradação do solo, erosão, perda da matéria orgânica, poluição das águas, contaminação de alimentos, aumento de resistência de pragas e doenças pelo uso intensivo de agrotóxicos, salinização de solos, efeito tóxico nas plantas, nos animais e nos homens pelo uso de fertilizantes e agrotóxicos.

Um dos seguimentos do agronegócio que vem refletindo essas novas exigências do mercado é a cafeicultura. O consumidor de café no Brasil e no mundo vem modificando seus hábitos de consumo e adquirindo novas percepções a respeito da bebida, aliada a mudanças no ambiente institucional e competitivo ocorridas na década de 90, que passaram a definir uma nova dinâmica para o tradicional sistema agroindustrial do café no Brasil. Tais mudanças criaram a possibilidade do agronegócio café se engajar em novas estratégias competitivas, seguindo as tendências de valorização de produtos com atributos diferenciados, seja por aspectos tangíveis ou intangíveis. Dessa nova realidade surgiu um novo conceito de café e do que o mercado deseja consumir, abrindo oportunidade para a produção e comercialização de cafés com atributos diferenciados.

## Material e Métodos

Para atingir os objetivos propostos, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

- a. Levantamento bibliográfico e revisão dos estudos que trabalham com o tema no Brasil sobre a organização e estratégia dos sistemas produtivos do café e seus padrões de concorrência, com ênfase no segmento de cafés especiais e orgânicos;
- b. Análise dos conceitos e expectativas quanto ao mercado de café orgânico dos elos da cadeia que mapeiam o funcionamento desse sistema agroindustrial, através de levantamento de campo com base em entrevistas com: produtores, torrefadoras, varejistas (supermercados) e cafeterias.

A pesquisa foi realizada por meio de dados secundários e primários. Os dados secundários foram utilizados na realização de uma breve caracterização do agronegócio do café, com enfoque especial no consumo de cafés especiais e na caracterização do sistema produtivo da cafeicultura nacional.

A definição de parâmetros de competitividade do café orgânico teve como base além das informações secundárias, o levantamento de dados primários com pesquisa de campo. Para coleta dos dados primários foram utilizados questionários direcionados a cadeia produtiva e canais de distribuição do café, com conteúdos diferenciados para cada uma das partes envolvidas no sistema agroindustrial, de acordo com a segmentação abaixo:

- a. **PRODUTORES:** foram pesquisados os membros da Associação de Produtores Orgânicos no município de Taquaritinga do Norte (ACOT), onde se concentra a maior área da produção de café orgânico do agreste de Pernambuco;
- b. **TORREFADORAS:** foram direcionados questionários às principais torrefadoras de café do Nordeste, destacando as que comercializam a linha de café gourmet e orgânico no Mercado da cidade do Recife;
- c. **VAREJISTAS:** foram direcionados questionários a varejistas do Grande Recife de grande porte, onde os consumidores de médio e alto poder aquisitivo, que é o perfil do consumidor de cafés especiais, concentram suas compras;
- d. **CAFETERIAS:** foram direcionados questionários a cafeterias do Grande Recife, onde se comercializam cafés especiais.

Nos questionários foram abordados aspectos quanto à percepção dos agentes sobre o conceito de cafés especiais e a caracterização de cada elemento no elo da cadeia produtiva. Informações a respeito das dificuldades e das vantagens de se produzir cafés orgânicos foram identificados com esse instrumento de coleta.

## Resultados e Discussão

### PERCEPÇÃO DOS CAFEICULTORES

Foram entrevistados 17 produtores de café orgânico do município, que representam 65% dos associados da ACOT. Na visão unânime dos cafeicultores, a principal vantagem de se produzir café orgânico é o diferencial maior de preço obtido pelo produto. Também é importante a maior facilidade de acesso ao mercado internacional e o planejamento das vendas e possibilidade de negociar preços. A Tabela 1 apresenta a avaliação das vantagens obtidas na produção do café orgânico no entendimento dos entrevistados.

Tabela 1 – Vantagens da produção de café orgânico

VANTAGEM	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Diferencial maior de preço	17	100,0%
Maior facilidade de acesso ao mercado	3	17,65%
Menor dependência dos canais tradicionais	2	11,76%
Relação diferenciada com compradores	2	11,76%
Planejamento das vendas e fixação de preços	3	17,65%
Ausência de utilização de agrotóxicos	2	11,76%
<b>Soma dos Produtores Entrevistados</b>	<b>17</b>	

Fonte: dados da pesquisa  
Admite múltipla escolha

Dezesseis por cento dos cafeicultores não vêem desvantagens na produção de café orgânico. Mas 58,82% apontam o aumento dos custos de produção como o fator negativo mais importante. Seguem-se ainda os tratamentos culturais mais complexos e restrito mercado consumidor. A relação das desvantagens levantadas pelos cafeicultores pode ser observada na Tabela 2.

Tabela 2 – Desvantagens da produção de café orgânico

DESVANTAGENS	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Custo maior de produção	10	58,82%
Preço elevado, restringido mercado	3	17,65%
Tratos culturais mais complexos	6	35,29%
Outras	1	5,88%
Soma dos Produtores Entrevistados		17

Fonte: dados da pesquisa  
Admite múltipla escolha

A elevação dos custos de produção, no entendimento dos entrevistados, está ligada a fatores como reforma ou construção do terreiro e do armazém, mudanças no método de beneficiamento e tratos culturais. Para 11,76% dos produtores, não há aumento de custos na produção de café orgânico em comparação com o café tradicional, podendo até ser produzido a um custo menor devido a ausência do emprego de pesticidas e agrotóxicos.

### Torrefadores

A análise do segmento torrefador baseou-se em entrevistas com 5 empresas nordestinas que atuam na Região Metropolitana do Recife – Cirol Royal, Ouro Verde, Maratá, São Braz e Moinho Petinho. O questionário (Anexo 1) teve o objetivo de caracterizar o café produzido pelas empresas, de acordo com o tipo e composição de seus *blends*. Em seguida, buscou-se avaliar aspectos relacionados ao café orgânico, dentre os quais se podem destacar: a existência ou não de torra de café orgânico na empresa e as vantagens e desvantagens do processamento destes produtos.

A maior parte das empresas pesquisadas, 75%, processa café tradicional com grãos que não apresentam qualquer forma de certificação. Observa-se que as empresas apostam, com exceção do Moinho Petinho, na torrefação de café *gourmet* como estratégia de segmentação do mercado, porém apenas duas dentre as 5 indústrias de torrefação, a São Braz e a Maratá, possuem o café orgânico como opção na sua linha de produtos diferenciados.

As empresas que não processam café orgânico apontam como motivos para não comercializarem este produto o alto custo de aquisição e o mercado restrito em consequência de ser um produto caro para um poder aquisitivo baixo da população nordestina. O elevado preço do café orgânico é reflexo do alto valor agregado do produto pelas suas características diferenciadas, o que é fundamental para uma firma que pretenda ser líder em escala regional. Refuta-se, portanto, o argumento das torrefadoras, visto que a diferenciação é preponderante para atingir a liderança de mercado e pode ser alcançada através da coordenação de atividades ligadas. Não é levado em consideração pelas empresas que o processamento do café orgânico pode ser compartilhado com as demais linhas da torrefação, o que resultaria em economia dos custos conjuntos, especialmente se adotado através da produção em escala (PORTER, 1986).

Por outro lado, as marcas das empresas entrevistadas são bem conhecidas do mercado nordestino, o que reduz significativamente o aumento dos custos de coleta de informações e, conseqüentemente, o custo de transação (SAES & FARINA, 1997). Caso o mercado de café orgânico desperte interesse futuro nas empresas regionais, o esforço financeiro para produzir café orgânico seria abaixo das expectativas atuais, levando em consideração que se deve privilegiar o valor agregado do produto como determinante para a definição do preço.

O preço do café orgânico para o consumidor é considerado pouco relevante para o consumidor, na opinião da empresa pesquisada. Segundo essa fonte, os consumidores desse seguimento estão localizados nas classes sociais A e B, que consomem um produto diferenciado por identificar algum atributo especial, no caso a origem orgânica do café. Nesse caso, o preço não interfere na decisão de compra do consumidor. A margem de diferença de preços do café orgânico para o café tradicional está na faixa de 50% acima. Não há diferença de preços na comparação do orgânico para o *gourmet* da companhia.

O desinteresse das marcas que não processam café orgânico advém da baixa expectativa das empresas quanto a expansão do mercado desse produto. Para a São Braz, porém, percebe-se que há um grande potencial para o crescimento do público que consome produtos orgânicos. Segundo a companhia, havendo maior demanda e direcionamento das empresas para as classes sociais de baixa renda, haverá aumento do potencial de mercado para o café orgânico. A expectativa da empresa é “*em curto espaço de tempo, atingir 40% do mercado nacional de café orgânico*”, e estar entre os maiores fornecedores de café orgânico do nordeste.

O quadro apresentado nessa pesquisa aponta possibilidades de emersão do café orgânico de Taquaritinga do Norte nos agentes torrefadores com vantagem competitiva diante de produtos similares de outras regiões do país devido às suas características peculiares mencionadas no Capítulo 9.3, porém há uma resistência por parte da maioria das empresas em investir no segmento, que definem esse mercado pouco lucrativo. Por outro lado, para quem já se encontra atuando com café orgânico na praça e pretende aumentar a sua participação mercadológica, o café de Taquaritinga do Norte é uma alternativa de redução de custos sem prejuízo da qualidade, ressalvada a atual

indisponibilidade de produção em larga escala dos produtores rurais. Para os produtores, contudo, a comercialização direta com as torrefadoras apresenta-se como boa alternativa diante de outros canais de distribuição, haja vista a redução dos custos de transação proporcionada pelas marcas que exigem baixa coleta de informações (SAES & FARINA, 1997).

## Varejistas

No supermercado Carrefour, localizado no bairro da Torre no Recife, foi entrevistada a gerente de compras. O supermercado comercializa a linha de cafés orgânicos, que representam 1% das vendas totais de café do estabelecimento.

Para a gerente atualmente há pouca perspectiva de expansão do café orgânico, devido ao alto preço e a baixa procura. Alega que muitos consumidores reclamam dos elevados preços das marcas de café orgânico oferecidos nas prateleiras da loja. O maior problema apontado, contudo, é a inexistência de divulgação por parte dos fornecedores, pois analisa como um fator fundamental para crescimento das vendas um investimento em promoção, promotores e degustação do produto.

Na percepção da gerente do Carrefour os alimentos de origem orgânica devem crescer no Brasil e na região Nordeste em virtude “*das pessoas cada vez mais buscarem produtos naturais*”, refletindo o valor percebido pelo consumidor no que se refere aos atributos diferenciados dos produtos, reforçando o desejo da empresa em aumentar a participação do café orgânico nas gôndolas, desde que haja suporte da parte dos fornecedores em divulgação do produto.

No supermercado Pão de Açúcar, nos Afritos, também no Recife, o café orgânico tem uma participação de 30% do faturamento da loja com cafés. A gerente acredita que o segmento de café orgânico tem um grande potencial de crescimento, desde que haja divulgação das características e da qualidade do produto pelos fornecedores.

A gerente afirmou que não conhece todas as marcas de café orgânico que existem no mercado, porém recebe visitas regulares das que o estabelecimento comercializa. Acredita ser muito importante um investimento das torrefadoras em informações para o consumidor sobre o que é café orgânico, pois a clientela em geral desconhece as características diferenciadas deste produto e, por isso, apresenta-se pouco disposta a pagar mais caro que o café tradicional. Esse problema, verificado nos dois varejistas pesquisados, demonstra estar havendo assimetria de informações entre os agentes, o que acaba prejudicando toda a cadeia.

As expectativas otimistas do setor varejista local para o café orgânico e o desejo de conhecer novos fornecedores vicejam possibilidades de negócios para a produção de Taquaritinga do Norte. Não verifica-se a presença de fortes barreiras a entrada no mercado, que por sinal apresenta-se bastante receptivo a novos fornecedores. A conquista dessa nova clientela acentuaria o valor do produto em sua escala regional, o que elevaria a vantagem competitiva do custo do café taquaritinguense, conforme definição de PORTER (1986).

## Cafeterias

Foram entrevistadas 12 cafeterias do Recife, instaladas em pontos freqüentados pelas classes sociais A e B, como *shopping center* e aeroporto, que são consideradas pelos profissionais do mercado como o público-alvo de cafés especiais. As entrevistas foram conduzidas de acordo com o questionário que se encontra no anexo 1. A preocupação em abordar as cafeterias tinha como foco verificar a viabilidade do café orgânico de Taquaritinga do Norte ser disponibilizado para venda ao consumidor através dos *coffee-shops*, sendo esse um dos maiores desejos dos produtores rurais como meio de diversificar seu canal de distribuição.

Atualmente, 75% das cafeterias oferece ao consumidor o café orgânico, seja para consumo imediato feito por máquinas de café expresso ou em pacotes para compra e consumo nas residências. A participação do café orgânico na venda total de cafés, incluindo as linhas de especiais e tradicional, é de menos de 2% das vendas do estabelecimento, sendo considerada tímida e de importância insignificante para a maioria das cafeterias pesquisadas.

No entanto, a restrição atual de mercado para o café orgânico não refletiu em uma expectativa negativa para o potencial de vendas do produto. Apenas um dos estabelecimentos pesquisados acredita que o café orgânico possui baixa potencialidade de crescimento, quando questionado sob a perspectiva do mercado nacional. Para a região nordeste, metade das lojas aposta em um aumento das vendas no futuro.

A preocupação crescente das pessoas em consumir produtos naturais, benéficos à saúde e que agridem menos o ambiente foi apontado por 80% dos entrevistados como motivo para acreditar no crescimento do mercado desse segmento. Outro fator importante, apontado por 20% das empresas pesquisadas, é a boa qualidade dos cafés especiais em geral, visto que essa é uma característica essencial para a comercialização de café em lojas especializadas.

A maior barreira para a ampliação do mercado de café orgânico, apontado por metade das empresas entrevistadas, é a ausência de divulgação das características e qualidade do produto para o consumidor, bem como realizar explicações sobre as diferenças e as vantagens de consumir o café orgânico em relação ao tradicional. Os hábitos alimentares da população são resistentes a mudanças, o que aumentaria ainda mais a necessidade de

investimentos em promoção e degustação dos produtos. Os custos de compra e os preços finais de venda ao consumidor foram apontados como fator determinante por 17% dos lojistas.

As torrefadoras regionais não adotam a postura de oferecer suas marcas de café orgânico para as cafeterias pesquisadas. Apenas as redes Coffee Shop São Braz e Delta Café têm contatos com fornecedores de café orgânico, porém trabalham exclusivamente com as marcas detentoras da franquia. Os lojistas demonstraram forte interesse em receber visitas de novos fornecedores, porém frisam que é necessário um suporte quanto à divulgação do produto e preços competitivos.

## Conclusões

O exame da literatura revelou uma tendência mundial para o consumo de produtos agroindustriais com características diferenciadas, cujo valor de mercado supera o das cotações tradicionais das *commodities*. O café apresenta-se como um dos produtos de maior destaque no cenário dessa eminente fronteira agrícola.

A tradicional posição de liderança do Brasil na produção de café e o poderoso mercado nacional colocam a linha de cafés especiais produzidas no país como um dos segmentos mais promissores dentro desse novo conceito. Os cafés especial e orgânico não aparentam ser um modismo que passará, mas sim novos produtos que prenunciam permanência constante e crescente, ganhando mercado a passos largos, onde existem muitas pessoas sérias envolvidas e não ecologistas radicais como estereótipo que foi criado. O mercado consumidor se fortalece em todo o mundo, principalmente nos países desenvolvidos, o que não deixa de ser uma forma de transferir riquezas destes países para os menos desenvolvidos, pois os cafés orgânico e especial conseguem um prêmio na sua comercialização. Por ser um produto nobre, não só por suas qualidades, mas também por sua preocupação com o meio ambiente, com o trabalhador rural e com a remuneração justa do produtor, estimula consumidores também preocupados com estas questões sumamente importantes para o nosso bem estar social e ecológico.

As deficiências do mercado de café, como a questão da assimetria de informações, inibem um crescimento mais acirrado e deixa de fora do comércio a produção menos conhecida dos compradores, a exemplo do caso da cafeicultura taquaritinguense. Os componentes da cadeia do agronegócio devem adotar uma gestão de marketing estratégico para suprir a potencial demanda, estabelecendo critérios de divulgação e oferecendo compensações pelo alto valor proveniente da diferenciação do produto.

## Referências Bibliográficas

- BNDES Setorial, *Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro*. n. 15, p. 3-34, Rio de Janeiro: 2002. Disponível na Internet: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br).
- BARROS, Henrique de, outros, *Agricultura em Pernambuco: Uma visão de Futuro*. Recife: Secretaria de Agricultura/UFRPE, 1998.
- ESTADO DE SÃO PAULO, *Pernambuco Redescobre o Café de Serra*. 03/06/2002.
- FARINA, Elizabeth M. M. Q., *Competitividade: Mercado, Estado e Organizações*. São Paulo: Editora Singular/Fapesp, 1997.
- GAZETA MERCANTIL, *Preços se Recuperam e Café volta a Ocupar Campos Pernambucanos*. Edição de 07/06/2001.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- MOREIRA, Cássio Franco. *Caracterização de sistemas de café orgânico sombreado e a pleno sol no sul de Minas Gerais*. Dissertação de mestrado da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Piracicaba: 2003.
- PENSA, *Competitividade do Agribusiness Brasileiro: Sistema Agroindustrial do Café*. Volume IV. São Paulo: FIA/USP, 1998.
- PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. 5a edição. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- SAES, M.S.M. *A Racionalidade Econômica Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1997.
- SAES, M.S.M. & FARINA, E. M. M. Q. *O Agribusiness do Café no Brasil*, IPEA/PENSA, São Paulo: Editora Milkbizz, 1999.
- SEBRAE & PENSA, *Estudo do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos no Estado de São Paulo*. São Paulo: FIA/USP, 2002.
- SEBRAE & PENSA, *Diagnóstico Sobre O Sistema Agroindustrial De Cafés Especiais E Qualidade Superior Do Estado De Minas Gerais*. Relatório Final. São Paulo: FIA/USP, 2001.
- ZYLBERSZTAJN, D. et ali. *O Sistema Agroindustrial do Café: Um Estudo da Organização do Agribusiness do Café visto como a Chave da Competitividade*, Porto Alegre: Editora Ortiz, 1993.