

1 INTRODUÇÃO

Em uma formal análise, o presente trabalho objetiva, associa e identifica as principais características e suas variáveis do bem café, bem como delimita o papel deste produto no mercado econômico nacional e internacional.

Nessa abordagem, o café assume diferentes facetas a fim de estabelecer parâmetros ligados ao consumidor, principalmente, o consumidor brasileiro e suas preferências. Além de enfatizar, por muitas vezes, detalhadamente, o que determina ou mesmo o que influencia o comportamento deste consumidor na decisão de compra do bem em questão.

Desta forma além de informações básicas sobre o setor, o presente estudo pretende fomentar uma discussão sobre os diferentes métodos de produção e comercialização, bem como as diferentes variáveis econômicas, que servem de ferramentas para estabelecer entendimento e que de maneira ou outra, estão estreitamente ligados a ela.

A fim de torná-lo mais claro, a pesquisa está envolta de um formato dinâmico e informativo, assim as diferentes relações associadas ao bem café estará também explicitamente descrita em números percentuais no decorrer de seu desenvolvimento.

Além desta introdução, o estudo está estruturado da seguinte maneira: a seção 2 apresenta o histórico e o modelo de interação econômica do mercado cafeeiro; a seção 3 está delimitada a apresentar as diferentes situações que movem o consumidor a adquirir o produto; a seção 4 por sua vez enfatiza as características do cafeicultor, bem como sua administração sobre o café; na seção 5 está estabelecido na cadeia produtiva do café as interferências governamentais; e, por fim, a seção 6 traça o potencial do mercado na contratação de serviços.

2 CARACTERÍSTICAS do produto comercializado no mercado café Necessidade ou desejo atendido pelo produto café

Segundo lições de Barbosa, o café passou a ser consumido por volta de 1550, porém as primeiras sementes chegaram ao Brasil apenas em 1727, por intermédio do sargento-mor Francisco de Melo Palheta. (BARBOSA, 2013).

Ocorre que a ausência de condições naturais favoráveis fez com que o cultivo do café no Brasil fosse direcionado para a região sul do país. As primeiras exportações ocorreram por volta de 1795, mas foi apenas a partir de 1880, com o trabalho efetuado pelos colonos europeus nos cafezais e com o surgimento dos barões do café que se iniciou o chamado ciclo econômico do café no Brasil. (BARBOSA, 2013).

Segundo Camargo (2009, p. 53-61), o café é consiste em uma planta perene de porte arbustivo que tem como produto econômico suas sementes. Dotada de aroma e sabor característicos, a bebida é nutritiva e muito comum nas terras altas da Etiópia e Sudão.

Segundo Sato (2013), no que tange ao consumo de café, no período de novembro/2011 e outubro/2012, registrou-se um consumo médio de 20,33 milhões de sacas, o que representa um acréscimo de 3,09% em relação ao período anterior.

Os resultados mencionados acima demonstram que o país ampliou seu consumo interno de café em 610 mil sacas nos 12 meses considerados. Estima-se que o consumo interno de café gira em torno de 9,3 milhões de sacas por ano, um número bem elevado.

- **Tipo de elasticidade do bem café em relação ao seu preço-demanda, preço-oferta, renda e preço cruzado**

O IBRE afirma que o café se enquadra no grupo de produtos de demanda inelástica devido à pequena variação no consumo em um eventual aumento de preço. (INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA apud MENDES, 2009).

Nas lições de Moricohi, no caso do café, o coeficiente encontrado em recente estudo sobre sua elasticidade preço-demanda foi de 0,67%. Isso significa que, quando há um aumento de 1% no seu preço a quantidade consumida cai em proporção menor a este aumento. (MORICOH, 2013).

Com base nos dados apurados da pesquisa, isto acontece porque o consumidor faz de tudo para continuar satisfazendo seu hábito de tomar café. Os coeficientes estimados das elasticidades-renda médias de café torrado e moído apresentam valores positivos e menores que a unidade, o que indica que o café é um bem normal.

Lemme esclarece que em relação à elasticidade preço-oferta, a maioria dos bens normais, assim como o café, a disponibilidade e insumos e o tempo influem diretamente na elasticidade preço-oferta em longo e curto prazo. (LEMME, 2013).

Ainda nas lições de Lemme, o clima no Brasil é fator determinante no preço do café em Nova York, isso porque, se houver uma geada ou uma seca no Brasil, a oferta de café se torna inelástica, a demanda relativamente inelástica e isso acarretará uma variação significativa no preço do bem. (LEMME, 2013).

Em estudo realizado por Mendes, a elasticidade-preço da demanda (E_d) mede a reação dos consumidores às mudanças no preço. Essa reação é calculada pela razão entre dois percentuais. A variação percentual na quantidade demandada dividida pela mudança percentual no preço. (MENDES, 2009).

Mendes caracterizando a elasticidade afirma:

A demanda poderá ser elástica quando a variação da quantidade demandada é superior à variação de preço, simbolicamente, temos: $|E_p - d| > 1$. Neste caso, os consumidores reagem intensamente a uma variação no preço. Em situação de diminuição de preço, aumentam drasticamente o consumo. Um aumento de preço provoca uma queda igualmente drástica no consumo. Aqui, uma promoção é compensadora pelo acentuado efeito que provoca no consumo e na redução do estoque. Se a elasticidade-preço do bem for maior que 1 diz-se que a demanda por esse bem é elástica. A variação percentual na quantidade excede a variação percentual no preço, ou seja, os consumidores são bastante sensíveis à variações no preço. (MENDES, 2009).

Envolto das análises de Mendes, temos também a chamada demanda inelástica que para o autor, consiste na variação da quantidade demandada sendo inferior à variação de preço, assim, simbolicamente, temos: $|E_p - d| < 1$. (MENDES, 2009).

Neste caso, os consumidores reagem debilmente a uma variação no preço. Em situação de diminuição de preço, aumentam fragilmente o consumo. Um aumento de preço provoca uma queda menor que a proporção no consumo.

Nas lições de Lemme, uma promoção não é compensadora pelo pequeno efeito que provoca no consumo e na redução do estoque. Justifica-se somente na situação de um estoque extremamente elevado, sem saída, que precisa ser desovado para não consolidar um prejuízo ou tentar diminuí-lo em relação ao investimento realizado. (LEMME, 2013).

Nesse sentido, Lemme afirma, se a elasticidade-preço do bem for menor que 1 diz-se que a demanda por esse bem é inelástica. A variação percentual na quantidade é

menor que a variação percentual no preço, ou seja, os consumidores são relativamente insensíveis a variações no preço. (LEMME, 2013).

Conforme já mencionado anteriormente, o café é classificado como bem normal e de demanda inelástica, pois a variação de preço não interfere na vontade do consumidor em consumir o bem.

- **PERFIL DOS CONSUMIDORES A PARTIR DA CURVA DE DEMANDA E SEUS DETERMINANTES: DEMOGRAFIA, RENDA, CULTURA, EDUCAÇÃO E OUTROS**

O perfil do consumidor brasileiro de café compreende uma grande diversidade, estão inclusas nesse seguimento perfis de diferentes faixas etárias, gêneros, renda, cultura, educação, demografia e outros.

O mercado consumidor de café no país vem mudando o perfil ao longo dos últimos anos. A praticidade e o conforto oferecidos pelas cafeteiras e pelas máquinas domésticas têm atraído cada vez mais os consumidores, principalmente os mais jovens e representantes da classe média. (VALVERDE, 2013).

Segundo Valverde (2013), a tendência, ao contrário de boa parte do mercado mundial emergente, é que os brasileiros, ao longo dos próximos anos, consumam mais café na modalidade arábica (café tradicional), enquanto a tendência em países como a Rússia, China e Coreia aponta para o aumento da demanda por cafés solúveis (Capuccino), que tem como base a robusta.

De acordo com o diretor da P&A Marketing Internacional, Brando citado por Valverde (2013), há uma tendência promissora no mercado de monodoses de café o Brasil, pois desde 2004 esse mercado tem crescido 20% ao ano. Diante disso, as empresas do ramo cafeeiro já começam a especializar-se nesse setor, comercializando a bebida em cápsulas a diferentes perfis de consumidores.

O café é o alimento mais consumido no Brasil (por 95% da população acima dos 15 anos) e que vem crescendo, sistematicamente, a demanda do produto fora do lar (307% em 8 anos). De acordo com o estudo do IBGE, do total consumido diariamente (215,1 ml), 10,1% são fora do lar. Os homens bebem 222,3% ml por dia e as mulheres, 208,4 ml. O consumo médio de café, per capita, fora dólar, é de 208,9 ml na área urbana e de 246,6 ml na área rural. Por faixa etária, esse consumo foi assim identificado: os adolescentes consomem em média 166,7 ml por dia, os adultos 222,8 ml/dia e os idosos 246,9 ml por dia. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA apud DADOS do IBGE confirmam pesquisas da ABIC, 2011).

O consumo per capita do café torrado no Brasil atingiu marca histórica e quebrou o grande recorde registrado há 45 anos. Em 2010, o consumo médio foi de 4,8 kg por habitante,

volume que supera os 4,72 kg registrados em 1965, até então o maior índice. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ apud SATO, 2013).

De acordo com o presidente da ABIC, Silva Filho (2010), esse consumo per capita equivale a quase 81 litros de café por pessoa por ao. Contudo, o consumo brasileiro ainda é abaixo de outros países como, o da Alemanha (5,86 kg por habitante/ano) e dos países nórdicos – Finlândia, Noruega e Dinamarca – com volume próximo dos 13 kg por pessoa ao ano.

Na mesma avaliação, o crescimento deve ser impulsionado pelas expectativas de retomada do vigor da economia brasileira, pelo crescimento do poder de compra

especialmente das classes B, C e D, com destaque para o aumento da renda. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ apud SATO, 2013).

Envolto de outras pesquisas, entre as variáveis de fator determinante para a aquisição do bem café no mercado consumidor brasileiro, a renda foi a única característica que pôde ser relacionada ao comportamento de compra do produto. De acordo com a pesquisa feita pela Della Lucia (2005) por meio da técnica *Conjoint Analysis* (método estatístico), 40% dos consumidores de café possui renda de 1 a 5 salários mínimos e 50% renda entre 5 e 10 salários, esses atribuíram maior importância ao fator preço na decisão de compra.

Quanto a outras variáveis como o preço, 31,63% dos entrevistados consideram muito importante na decisão de compra, 16,3% consideram importante, 17,9% se consideram indiferente, 9,7% declaram pouco importante e 24,5% definiram como sem nenhuma importância. Em detrimento a isso, o preço se mostra como uma variável a ser levada em consideração no momento da compra. (SANTOS, 2004, p. 14).

Esses resultados traduzem que o hábito de tomar café é um hábito que varia de pessoa para a pessoa e que as classes sociais apenas definem a qualidade e valor e não ao hábito em si. Constatou-se ainda que outros hábitos, como o de fumar, faz com que as pessoas consumam uma quantidade de café por dia, em média 3 xícaras de café, já os não fumantes consomem na média de 2,7 xícaras. Entre as diversas formas de preparo de café, passado no coador, expresso e solúvel, a forma que foi a mais preferida entre os consumidores foi o café passado no coador, em seguida está o café solúvel e por último o expresso. (SETTE apud BARBOSA; MIRANDA; PAIVA, 2010).

O café adicionado do açúcar também é o mais preferido por aqueles que consomem café, com 82% das repostas obtidas, restando apenas 17% que preferem consumi-lo sem açúcar e 1% indiferentes. A maior preferência se dá pelos cafés médios, em seguida dos fortes

e em último os cafés fracos. Com relação ao preparo de café a maioria prepara sua bebida diariamente, porém verificou-se que há uma maior predominância quando se avalia os gêneros femininos e masculinos, no primeiro com 84% dessas contra 16% deles. Ao correlacionar se há diferenças declaradas na dificuldade para o preparo do café entre esses gêneros, pôde-se constatar que, em ambos há a falta de tempo. Ao determinar quais as variáveis que interfere sua escolha desses consumidores na hora de comprar o café, verificou-se que 75% escolhem pela preferência (marca, sabor, tradição e etc...). (SETTE apud BARBOSA; MIRANDA; PAIVA, 2010).

4 PERFIL DOS PRODUTORES A PARTIR DA CURVA DE OFERTA E SEUS DETERMINANTES

De acordo com o Pensa USP (2008) a pesquisa do cafeicultor brasileiro foi realizada no segundo semestre de 2007, com uma amostra não probabilística de 410 produtores. Devido à dificuldade de se obter um cadastro unificado de produtores para o qual se pudesse obter uma amostra probabilística optou-se por solicitar cadastros de produtores de organizações do setor. Assim a amostra foi composta por listagens das seguintes organizações fornecedores da Illycaffè; Cooperativa Agrária dos Cafeicultores de São Gabriel da Palha; Associação de Agricultores e Irrigantes do oeste da Bahia; Associação Paranaense de Cafeicultores, além de várias listagens totais dos associados.

Envolto da análise do Pensa USP (2008) a grande maioria dos cafeicultores tem mais de 40 anos de idade (77%), sendo que 26,8% possuem mais de 59 anos e uma parcela de 18,3% tem entre 30 a 39 anos. Destes, 49% possuem superior completo; 20% ensino fundamental incompleto; 17% ensino médio incompleto; 8% ensino fundamental completo; 3% ensino fundamental incompleto; 2% alfabetização de adultos; 1% superior incompleto.

Dos que fizeram superior completo 32,2% são engenheiros agrônomos. Vale observar que dos fornecedores da illycaffè 53% possuem nível superior.

A maior parte dos informantes são produtores de café da espécie Arábica (90%) e 30% deles tinham negociado alguma vez com a empresa Illycaffè. Vale observar que embora devamos ter em mente que os resultados, de uma forma geral, não possam ser extrapolados para a cafeicultura como todo já que os produtores que negociam com a Illycaffè são produtores diferenciados, os resultados podem nos mostrar tendências importantes. Esses produtores são os que dominam a cafeicultura em termos de tecnologia e estratégias de produção. (CENTRO DE CONHECIMENTOS E AGRONEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2008).

A representatividade de amostras de acordo com os principais Estados da federação foi a seguinte: Minas Gerais 60,8%, Espírito Santo 21,2%, São Paulo 10,2%, Bahia 6,1%, Paraná 6% e outros. (CENTRO DE CONHECIMENTOS EM AGRONEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2008).

Para Macchione, não há mudanças significativas no consumo de bebidas: água, café, refrigerantes, leite, sucos permanecem as mais consumidas. Cada consumidor declara o consumo de nove bebidas em média, incluindo aqui as bebidas alcoólicas. Observa-se um

crescimento dos refrescos em pó, mas este consumo foi influenciado pelos consumidores de classe C. (MACCHIONE, 2008).

Macchione (2008), comenta que o índice de abandono do café é de 4%, historicamente em patamares baixo, sendo um índice que não afeta a performance do produto.

Segundo dados do PENSA USP:

a pesquisa constatou uma concentração em poucos compradores no momento da comercialização. Dos entrevistados 50,5% afirmam que comercializam com apenas um comprador, 25,1% trabalham com 2 compradores e 15,6% com 3 compradores. O que faz com que a oferta e preço do café fique por conta destes compradores. (CENTRO DE CONHECIMENTOS EM AGRONEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2008).

4.1 Processo produtivo utilizado

O processo de fabricação do pó de café é relativamente simples consistindo basicamente nas seguintes etapas: Composição do “Blend” do Café, Torrefação, Moagem, Embalagem e Armazenagem. Ainda que esse processo de fabricação de pó de café pareça ser a primeira vista um processo simples, esse requer como qualquer outro processo uma prática intensa e largos conhecimentos técnicos.

Dessa forma aos iniciantes aconselha-se primeiro a busca de um auxiliar químico para orientar o processo, ao mesmo tempo em que se deve ir testando em laboratório, ou em pequenas escalas o processo de fabricação, e principalmente as várias composições de mistura possíveis de acordo com o paladar do público consumidor desse produto. (AGÊNCIA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2009).

De acordo com a ABIC:

a composição do “Blend” do café é considerada a etapa mais importante porque requer um grande conhecimento do processo de formação do “Blend” ideal por parte do empreendedor, ou de seu técnico. O “Blend” ideal é definido como sendo aquele que utiliza a mistura correta das variedades de grãos de café conilon e arábica, de tal forma a se obter como resultado um pó de café que tenha um padrão de cor e de sabor que seja bem aceito pelos mercados que se queira atingir. Adicionalmente a este aspecto, deve-se também levar em consideração que devido aos preços diferentes dos cafés conilon e arábica esta mistura para a formação do “Blend” será também responsável, em grande parte, pela formação dos custos do produto final. (AGÊNCIA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2009).

A ABIC descreve o processo de produção do café da seguinte forma:

Torrefação é o processo em que o café já misturado para a formação do “Blend” desejado é aquecido até o ponto de torra. Neste caso deve-se buscar um equipamento para processar a torra do café que seja mais ou menos compatível com a escala de mercado que se queira produzir. Como nem sempre isso é possível, recomenda-se a compra de um silo para a guarda do café torrado na própria empresa.

Moagem é o processo em que os grãos torrados são triturados até se transformarem em pó fino. Devido ao fato de que é bem mais fácil de estocar grãos torrados que o café moído, essa etapa só deve ser realizada com a perspectiva concreta de perda do produto no mercado evitando-se assim o seu armazenamento após a moagem. Alguns equipamentos são integrados realizando automaticamente as tarefas de moagem e empacotamento. No processo de embalagem o produto pó de café é então empacotado por processo a vácuo ou não, em embalagens de polietileno, ou polipropileno bi-orientado, em unidades de 250 e 500 gramas. Após seu enchimento no peso determinado esses sacos são fechados por uma máquina seladora. Para facilidade de estocagem assim como de distribuição essas pequenas unidades são então acondicionadas em caixas de papelão contendo em média 10 quilos. (AGÊNCIA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2009)

4.2 Principais fornecedores, exportação e importação e outros

Zafalon (2011) comenta que a Itália, líder nas exportações de café industrializado para o Brasil até 2007, já caiu para terceiro lugar, sendo superada pelo Reino Unido. A Suíça tem a liderança. É responsável por 87% das importações brasileiras. No primeiro semestre, o Brasil gastou US\$ 15,9 milhões com a compra de café torrado. Desse valor, US\$ 13,9 milhões foram gastos com compras na Suíça. O quilo de café vindo dos suíços entra no Brasil por US\$ 89, em média. O da Itália, por US\$ 15,7. As importações brasileiras de café processado aumentaram 114% no primeiro semestre deste ano, em relação ao igual período de 2010. Para Zafalon grande parte do café importado pelo Brasil sai do próprio país na forma de grão, os importadores fazem uma mistura com cafés de outras regiões e processam o produto que volta ao Brasil. Esse processo é impossível de ser feito pela indústria nacional, já que o Ministério da Agricultura não faz análise de risco de praga, proibindo as importações de café verde. As compras seriam mínimas: “apenas 50 mil sacas de produto de qualidade, um volume insignificante em relação à produção total do Brasil”, diz o executivo da Abic. (ZAFALON, 2011). “A renda do brasileiro cresce, e o consumo de café de qualidade aumenta, mas, se o Brasil não permitir a importação de café verde de outras regiões para a mistura com o produto nacional, o país consumirá cada vez mais café importado,” diz Nathan Herszkowicz da ABIC. (AGÊNCIA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2009).

De acordo com Zafalon (2011) o café brasileiro participou de janeiro a agosto com 5,1% da balança do agronegócio brasileiro, ficando no sexto item da pauta das exportações atrás do complexo soja, carnes, complexo sucroalcooleiro, produtos florestais,

cereais, farinha e preparações. As exportações de café somaram, neste período, US\$ 3,5 bilhões referentes a 20,1 milhões de sacas de café.

Os números estão consolidados no Informe Estatístico do Café, atualizado mensalmente pela Secretaria de Produção e Agroenergia, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Zafalon explicando sobre o comércio de café afirma que:

o Brasil sendo o maior produtor e exportador de café do mundo; o produto nacional participa, de janeiro a julho deste ano, com 26,4% do mercado internacional. Permanecem como principais compradores Alemanha, Estados Unidos, Itália e Japão. De acordo com o informativo mensal, a estimativa para o consumo no mercado interno é de 21 milhões de sacas de café. A produção nacional, de acordo com o 3º levantamento da safra da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), é de 47,5 milhões de sacas de café beneficiado. (ZAFALON, 2011).

5 MERCADO DO PRODUTO CAFÉ TRIBUTADO PELO GOVERNO

IMPACTOS DO IMPOSTO COM ÊNFASE AO ÔNUS DO IMPOSTO

PERSPECTIVAS DO MERCADO CAFÉ PARA OS PRÓXIMOS ANOS

Em análise da incidência de tributos de uma cadeia produtiva, observamos que os mesmos podem causar distorções consideráveis na eficiência econômica e na competitividade dos mercados doméstico e internacional. A importância da tributação nos custos de produção, de comercialização e no valor agregado é incipiente pelo fato de sua complexidade. Contudo, por envolver fatores de localizações, legislações e jurisdições diferentes o controle da manutenção de níveis dos efeitos da tributação sobre bens, mercadorias e serviços consumidos, é estudado de forma fragmentada analisando a incidência de impostos de cada um dos segmentos da cadeia agroindustriais, esse estudo tem valor de grande importância na formulação de políticas econômicas. (ABRANTES, 2006).

Rezende destaca que pelo o ponto de vista da eficiência econômica e da competitividade dos produtos brasileiros nos mercados doméstico e internacional, há enormes entraves fiscais que precisam ser eliminados:

1. a) O pesado ônus sobre as exportações, tendo em vista que a exoneração, na última etapa do processo (saída para o exterior), não resolve o problema do imposto pago nas etapas anteriores do processo de produção e circulação de mercadorias e serviços, o que, em alguns casos, pode representar um custo tributário excessivo.
2. b) A tributação dos bens de capital, considerando-se que os atuais custos tributários associados à aquisição de máquinas e equipamentos são fatores importantes de inibição dos investimentos necessários à expansão e à modernização do parque produtivo brasileiro.
3. c) O peso dos impostos que incidem sobre matérias-primas e sobre demais insumos utilizados no processo de produção, pois a multiplicidade de tributos e a

inobservância plena das regras aplicáveis a um imposto sobre o valor agregado, no caso da tributação estadual, acarretam distorções severas no custo de produção, em alguns importantes segmentos da atividade produtiva. (REZENDE apud ABRANTES; MOREIRA; PINHEIRO, 2013).

Dentro dos contextos agroindustriais em 2013 de acordo com a Medida Provisória nº 609, de 8 de março, teve por objetivo reduzir a zero alíquotas de PIS (Programa de Integração Social) e da COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) ambos para contribuintes, sobre a receita de venda no mercado interno e importação de produtos que compõem a cesta básica. O café (torrado e não torrado) passou a ter desoneração da tributação do PIS e da COFINS. Entretanto, com o advento da medida provisória, o crédito pressuposto do café só será devido às pessoas jurídicas vendedoras do café torrado desde que exportado. (CARVALHO, 2013).

Segundo Sato (2012) “em 2013, a ABIC projeta um crescimento entre 2,5% e 3,0% em volume, o que elevaria o consumo interno anual para 20,9 milhões de sacas.” As expectativas de retomada do vigor da economia brasileira destacam que esse crescimento foi impulsionado pelo aumento de renda das classes B, C e D elevando o poder de compra e consequentemente um aumento no consumo, verificamos esses crescimentos no Nordeste e Centro Oeste do Brasil.

“De acordo com a ABIC, o consumo do grão no país cresce cerca de 3% ao ano, o que significa que até 2020 a demanda terá um acréscimo de 5,5 milhões de sacas do produto no mercado.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ apud PERFIL do consumidor do café tem mudanças, 2013).

6 POTENCIAL DO MERCADO EM ABSORVER O TRABALHO DE UM ECONOMISTA

O referencial teórico utilizado neste trabalho baseia-se na teoria da análise insumo-produto e no modelo de desenvolvimento regional. A preocupação com o desenvolvimento regional e com a interdependência dos setores econômicos não é recente. François Quesnay (1758) publicou, na França, um livro intitulado *Tableau Économique*, no qual descreveu o fluxo de produção e dos gastos efetuados entre agricultores, manufatureiros e donos de terra. Posteriormente, Léon Walras (1874) foi o pioneiro da formulação matemática voltada ao sistema econômico, o qual considerou, explicitamente, a interdependência dos mercados ao utilizar um sistema de equações simultâneas. Em sua obra *Éléments d'Économie Politique Pure*, Walras afastou-se dos modelos de equilíbrio parcial para direcionar sua análise para o modelo de equilíbrio geral. (QUESNAV; WALRAS apud LANGONI, 1986).

De acordo com Isard (1998), o campo de estudo da análise regional é interdisciplinar. Embora a abordagem insumo-produto tenha sido inicialmente desenvolvida para uma aplicação em âmbito nacional, desenvolvimentos subsequentes a estas estenderam para aplicações tanto em âmbito 'sub-nacional' (regional) quanto supranacional (global). Muitas vezes, o pesquisador defronta-se com regiões em desenvolvimento ou economicamente estagnadas ou em declínio. Ao considerar quais seriam as indústrias ou serviços que seriam economicamente eficientes para dada região, um conjunto de fatores apresenta-se relevante na escolha da localização. (ISARD, 1998).

Cada indústria ou conjunto de serviços é único. Entretanto, alguns fatores básicos afetam as decisões sobre a localização da indústria ou das atividades de serviços, quais sejam: os custos de acesso aos insumos, matérias-primas, produtos intermediários, serviços, além de capital, trabalho e energia, tanto para dada região quanto para fora dela. Os custos de

entrega ao mercado, regional ou nacional, também têm importância na decisão sobre a localização da indústria ou das atividades de serviços. No entanto, os fatores locais não têm recebido somente atenção secundária dos analistas e administradores (ISARD, 1998).

A abordagem comparativa de custos constitui-se de uma série de medidas relacionadas com distribuição regional e localização industrial, como: quociente de localização, coeficientes de localização, curvas de localização, índices de especialização, entre outros. (ISARD, 1998).

Segundo Miller (1998), a estrutura básica do modelo insumo-produto pode ser aplicada em diversos tipos de análise, tanto nas voltadas para a economia de uma única região

quanto às destinadas a capturar as formas pelas quais duas ou mais regiões são economicamente conectadas (ou relacionadas). No caso dos modelos de insumo-produto inter-regionais (para duas ou mais regiões), uma das grandes vantagens está no fato de ser possível modelar e mensurar as interconexões das regiões. Nos modelos com uma única região, as importações e exportação para fora da região analisada são tratadas como exógenas ao modelo. Tanto os modelos voltados para uma única região quanto os inter-regionais são utilizados quando se deseja analisar as regiões completamente. Os modelos de insumo – produto para uma região "desconecta" a referida região de interesse do resto do País. (MILLER, 1998).

6.1. Quais problemas podem ser trabalhados?

De acordo com o CPC (2011) ao longo dos 16 anos de existência, vem celebrando convênios de cooperação técnica e financeira com entidades de extensão rural, Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária e universidades localizadas nas regiões produtoras. Durante os 16 anos de parceria, a produção brasileira de café quase triplicou. Com praticamente a mesma área cultivada, o País, que antes produzia 18,9 milhões de sacas de café por ano, passou a produzir 48,5 milhões. A pesquisa cafeeira é hoje o pilar central da cafeicultura sustentável no Brasil. Os trabalhos de pesquisa e fomento são fundamentais para a diversificação, melhoria da qualidade e aumento da produtividade das lavouras. (CONSÓRCIO PESQUISA CAFÉ apud COSTA, 2009).

De acordo com a presença de entidades de extensão rural no Consórcio tem colaborado para que os resultados da pesquisa cheguem ao produtor de forma mais planejada e eficiente.

Para a empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais o recente convênio firmado pela EMBRAPA com a EMATER-MG estabelece cooperação técnica para transferência, a pequenos e médios produtores, de tecnologias do Consórcio Pesquisa Café, por meio do Programa de Treinamento em Cafeicultura.

O objetivo é atender às demandas de produtores de café de Minas Gerais e de seus grupos associativos, de forma a promover o desenvolvimento da atividade cafeeira. Além disso, o apoio à agricultura familiar é consequência de uma política estratégica para garantir segurança alimentar e nutricional, proporcionar a inclusão social de grupos marginalizados e permitir o desenvolvimento sustentável da sociedade mineira.

De acordo com a EMBRAPA:

O governo anuncia desoneração de impostos federais para produtos da cesta básica, incluindo o café, como forma de controlar a inflação. Mas de outro anuncia um reajuste no preço mínimo da saca do grão que pode aumentar o valor final de uma das culturas mais tradicionais do Brasil. A medida tem o objetivo de estimular o setor já que, de acordo com

os técnicos do governo, os valores estão 'muito defasados' e não são mais capazes de cobrir os custos de produção. (AGÊNCIA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2009).

6.2. Qual a contribuição esperada desse profissional?

De acordo com o PRONAF um dos componentes mais relevantes da nova estratégia é o fortalecimento da agricultura familiar, o que justifica seu tratamento em uma seção destacada dos demais instrumentos/programas que integram a "nova" política agrícola. (PROGRAMA NACIONAL DE FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR, apud RAMOS; BELIK, 2007).

Ramos e Belik (2007), a estratégia que vem orientando as definições do governo desde os anos 1990 em relação à agricultura, esta fincada em dois componentes: de um lado, no fortalecimento da competitividade da agricultura empresarial, e, de outro, no fortalecimento da agricultura familiar. Enquanto a primeira linha de ação prioriza a melhoria da infraestrutura e incentivos através de novos instrumentos de política agrícola, o fortalecimento da agricultura familiar esta centrado em dois programas básicos: Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar e o Programa Nacional de Reforma Agrária. Infelizmente, a primeira linha, de investimentos de infraestrutura, nunca foi de fato implementada e o PRONAF tem sido em grande medida, um programa de credito de custeio.

Para Ramos e Belik (2007), o lançamento do Pronaf pelo Governo Federal e o retorno da reforma agrária a pauta política e de políticas significaram uma guinada de 180 graus na tradicional orientação da política agrícola brasileira. Tratou-se de reconhecimento da importância econômica e social, presente e potencial, da agricultura familiar, e incorporou essa ampla camada de agricultores e trabalhadores rurais como possíveis beneficiários de ações da política agrícola.

Ainda a cerca das análises o PRONAF tem como objetivo fortalecer a agricultura familiar e contribuir, dessa forma, para gerar emprego e renda nas áreas rurais e urbanas e para melhorar a qualidade de vida dos produtores familiares. (RAMOS; BELIK, 2007).

Segundo o PRONAF:

Os beneficiários são os agricultores familiares e suas organizações, desde que atendam, simultaneamente, aos seguintes requisitos. Utilizar trabalho familiar, com o apoio de empregados temporários e, no máximo, dois empregados permanentes;

Possuir ou explorar área que não supere 4 módulos fiscais;

Residir no imóvel rural ou em vila urbana ou rural próxima ao imóvel;

Ter 80% de sua renda corrente proveniente da exploração agropecuária, pesqueira e/ou extrativa. (PROGRAMA NACIONAL DE FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR, apud RAMOS; BELIK, 2007).

7 CONCLUSÃO

Constatou-se na presente pesquisa que o Brasil maior exportador de café do mundo, e, além disso, possui uma demanda bastante significativa que, independente de suas variáveis monetárias não estingue o seu consumo. Inserido nessa demanda existem diferentes tipos de consumidores, consolidando diferentes níveis de faixa etária, gêneros, renda, cultura, educação, demografia e outros. A facilidade do acesso ao café mostra que

seu crescimento é maior a cada ano, tanto puro, como com novas formas de consumo. O aumento na sua demanda se dá pelo alto nível de crescimento econômico do país nos últimos anos.

Para os produtores de café, quanto maior a demanda, maior a maximização de lucros, as exportações representam valores acentuados na contabilização final de produção do café. Os seus maiores exportadores ficam entre: Alemanha, Estados Unidos, Itália e Japão. Um problema significativo mostra que o Brasil exporta apenas grãos, que saem do país e são misturados ao café verde de outras nacionalidades e retornam em forma de importação já misturados, isso tudo devido ao Ministério da Agricultura que não realiza a análise de risco de praga, proibindo as importações de café verde. Uma solução para um maior rendimento e a produção do café final seria a liberação da importação do café verde que possibilitaria que essa mistura fosse executada dentro do Brasil existindo aqui um mercado direto para venda desse café final.

O governo brasileiro abre possibilidades de ampliação para produção do café subsidiando e reduzindo taxas de tributação do mesmo, isso faz com que os produtores se sintam impulsionados a aumentar essa produção e elevando assim o PIB do país. Entretanto as taxas no decorrer do processo de produção ainda são elevadas, mas como citado anteriormente isso não impede que a procura pelo café seja alta.

Envolto de todos os impasses para que oferta e demanda agrade a todos os lados, a função de um economista é imprescindível para equilibrar o mercado café e qualquer outro mercado, seja analisando possibilidades de crescimento e pareando essas possibilidades com os recursos escassos disponíveis.

Observa-se então que o café é um dos grandes impulsionadores de crescimento do país, mas para que isso continue a acontecer alguns reajustes serão necessários, como o melhoramento da qualidade do produto para com o seu consumidor interno e externo, dessa forma, viabilizando um aumento contínuo das vendas no mercado cafeeiro.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Luiz Antônio. **Tributos indiretos nos segmentos de produção, torrefação e moagem do café em Minas Gerais**. 2006. Disponível em:

<<http://www.sbicafe.ufv.br/handle/10820/3267?show=full>>. Acesso em: 03 out. 2013.

ABRANTES, Luiz Antônio; MOREIRA, Rafael de Lacerda; PINHEIRO, Alexandre Santos. A importância da Agroindústria do café e os custos tributários. In: ABRANTES, Luiz Antônio; MOREIRA, Rafael de Lacerda; PINHEIRO, Alexandre Santos. **Impacto do ICMS no custo de produção do café em Minas Gerais**. 2013. Disponível em:

<<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos72007/577.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2013.

AGÊNCIA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Processo produtivo**. São Paulo, 2009. Disponível em:

<<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=207>>. Acesso em 07 out. 2013.

BARBOSA, Amilson. O café no Brasil e suas origens. Disponível em: . Acesso em: 03 out. 2013.

BARBOSA, Cleber Á.; MIRANDA, José M.; PAIVA, Leandro C. Hábitos e perspectivas do consumo de café entre as classes sociais “A” e “B” da cidade de Machado/Mg. **Revista Agrogeoambiental**, abril. 2010. Resultados e discussão, p. 97. Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjoomla3.ifsuldeminas.edu.br%2F~ojs%2Findex.php%2FAGrogeoambiental%2Farticle%2Fdownload%2F257%2F253&ei=TGZwUsL6l6_gsASY94DQAg&usg=AFQjCNHs8tlqVppdatTd1qut4dSOWG92Aw&bvm=bv.55123115,bs.1,d.eW0>. Acesso em: 28 set. 2013.

Camargo, A.P Pezzopane, J.R.M. **Agrometeorologia dos cultivos: o fator meteorológico na produção agrícola**. Santa Maria. v. 3, p. 53-61.

CARVALHO, Lydia. **A medida provisória 609 e a desoneração do PIS e da COFINS sobre o café**. 2013. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/economia-e-financas/medida-provisoria-609-e-a-desoneracao-do-pis-e-da-cofins-sobre-o-cafe/75995>>. Acesso em: 03 out. 2013.

CENTRO DE CONHECIMENTOS EM AGRONEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Pesquisa sobre Perfil do Produtor do Café do Brasil**. São Paulo, mar. 2008. Disponível em:

<http://pensa.org.br/wpcontent/uploads/2011/10/Pesquisa_sobre_o_perfil_do_produto_r_de_caf%C3%A9_no_Brasil_20082.pdf>. Acesso em 07 out. 2013.

COSTA, Carolina. **Extensão rural contribui para melhoria da qualidade e sustentabilidade da cafeicultura**. In: COSTA, Carolina. 09 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.sapc.embrapa.br/index.php/ultimas-noticias/extensao-rural-contribui-para-melhoria-da-qualidade-e-sustentabilidade-da-cafeicultura>>. Acesso em 07 out. 2013.

DADOS DO IBGE confirmam pesquisas da ABIC: **Café é o alimento mais consumido**. In: DADOS DO IBGE confirmam pesquisas da ABIC. 03 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publicar/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1016&sid=29>>. Acesso em: 05 out. 2013.

DELLA LÚCIA, Suzana M. **Conjoint Analysis no estudo do mercado de café orgânico**. 2005.

Disponível em:

<<http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/10820/2767/187112f.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 set. 2013.

ISARD, W. et al. **Regional de Análise Inter-regional e regional**. Métodos de análise inter-regional e regional. Ashgate Publishing Company EUA, 1998.

LANGONI, C. G. Apresentação. In: Leontief, W. In: LANGONI, C. G. **A Economia do Insumo-produto**, 2. ed., São Paulo: Nova Cultural, 1986.

LEMME, Martha. **Mercado: Oferta X Demanda**. Disponível em: . Acesso em: 01 out. 2013.

MACCHIONI, Maria Sylvia. **Pesquisa sobre Perfil do Produtor de Café do Brasil**. 2008. Disponível em: <http://pensa.org.br/wpcontent/uploads/2011/10/Pesquisa_sobre_o_perfil_do_produto_r_de_caf%C3%A9_no_Brasil_20082.pdf>. Acesso em 07 out. 2013.

MENDES. Jefferson. **Elasticidade e Estratégia de Preços**. In: MENDES. Jefferson. 03 ago. 2009. Disponível em: . Acesso em: 01 out. 2013.

MILLER, RE. **Regional de Análise Inter-regional e regional**. In: ISARD, W. et al. Métodos de análise inter-regional e regional. Ashgate Publishing Company, EUA, 1998, p. 41.

MORICOH, Luiz. **Como a elasticidade afeta o mercado de café**. Disponível em: . Acesso em: 01 out. 2013.

PERFIL do consumidor tem mudanças. **Diário do comercio**. In: PERFIL do consumidor tem mudanças. 2013. Disponível em:

<<http://www.faemg.org.br/News.aspx?Code=3898&ParentCode=139&ParentPath=None&ContentVersion=R>>. Acesso em: 07 out. 2013.

RAMOS, Pedro; BELIK, Walter. **Dimensões do Agronegócio Brasileiro**. In: RAMOS, Pedro; BELIK, Walter. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/arquivo_345.pdf>. Acesso em 07 out. 2013.

SANTOS, Zirlene. **Análise do mercado de café em Belo Horizonte/MG: Uma visão da percepção do consumidor**. 2004, p.14. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/383.pdf>>. Acesso em 05 out. 2013.

SATO, Takamitsu. **Expectativas para 2013**. 2012. Disponível em:

<<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=2304&sid=61&tpl=printerview#expectativas2012.2>>. Acesso em: 07 out. 2013.

SATO, Takamitsu. **Indicadores da indústria do café**. In: SATO, Takamitsu. Disponível em:

<<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1910&sid=61&tpl=printerview>>. Acesso em: 05 out. 2013.

VALVERDE, Michelle. **Perfil do consumidor de café tem mudanças**. In: VALVERDE, Michelle 12 set. 2013. Disponível em: <<http://www.minasgerais.coop.br/pagina/5072/perfil-do-consumidor-de-cafe-233--tem-mudancas-231-as.aspx>>. Acesso em: 31 set. 2013.

ZAFALON, Mauro. **Importação de café sobe, e indústria nacional quer condições de igualdade.** 09 jul. 2011. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0907201124.htm>>. Acesso em: 07 out. 2013.