

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO  
PATROCÍNIO  
Graduação em Tecnologia em Cafeicultura**

**COMERCIALIZAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS PRODUZIDO NA  
REGIÃO DO CERRADO MINEIRO**

Letícia Abadia Rabelo

**PATROCÍNIO - MG  
2017**

**LETÍCIA ABADIA RABELO**

**COMERCIALIZAÇÃO DO CAFÉ ESPECIAL PRODUZIDO NA  
REGIÃO DO CERRADO MINEIRO: um estudo de caso**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência parcial  
para a obtenção do grau de pelo Centro  
Universitário do Cerrado Patrocínio.

Orientadora: Prof. Msc. Camila Stefani  
de Sousa Silva.

**PATROCÍNIO - MG  
2017**

Rabelo, Letícia Abadia  
Normalização de trabalhos acadêmicos / Letícia  
O55nAbadia Rabelo – Minas Gerais: Centro Universitário do Cerrado Patrocínio,  
2015.

Trabalho de conclusão de curso - Centro Universitário do Cerrado  
Patrocínio – Faculdade Tecnologia em Cafeicultura.

Orientadora: Prof. Msc. Camila Stefani de Sousa Silva

1. Normas. 2. Publicações científicas. 3. Documentação – Normas. I. Título

***DEDICO:*** este estudo aos meus pais, aos meus irmãos e ao meu Filho, que, me apoiaram incondicionalmente; A prof<sup>a</sup>. Camila Stefani de Sousa Silva e ao Prof. Dr. Aquiles Júnior da Cunha, que não mediram esforços para me ajudar a trilhar as sendas do conhecimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que, em sua infinita bondade, compreendeu minhas dificuldades e anseios, auxiliando-me para que pudesse vencer todos os desafios.

Aos meus pais Vicente de Pula Rabelo e Tânia Pereira de Almeida Rabelo, ao meu amado filho Thomaz Rabelo Modenes, aos meus irmãos Tamiris Rabelo, Paulo Candido Rabelo, minha amada vovó Elzira Pereira de Almeida e aos meu Tios e Tias e familiares que desde o início apoiaram meu trabalho, confiante em meu desempenho.

A minha amiga/irmã Tâmara Isa da Silva, a minha orientadora que não mediu esforços para que meu trabalho fosse reconhecido com o desenvolvimento do meu TCC Prof<sup>ª</sup>. Msc. Camila Stefani de Sousa Silva e também ao Prof. Dr. Aquiles Júnior da Cunha, e a todos o e meus professores do curso de Tecnologia em Cafeicultura, pelo empenho, paciência e dedicação em nos transmitir todo o seu conhecimento durante o curso, e por todos ensinamentos que adquiri ao longo do curso através deles.

Aos meus companheiros de jornada que sempre estiveram ao meu lado e prestaram auxílio incondicional para que o trabalho fosse executado a contento.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que esse trabalho fosse finalizado.

*O café é tão grave, tão  
exclusivista, tão definitivo que não  
admite acompanhamento sólido.  
Mas eu o driblo, saboreando, junto  
com ele, o cheiro das torradas-na-  
manteiga que alguém pediu na  
mesa próxima.*

*Mário Quintana*

## RESUMO

O objetivo deste trabalho consistiu em ressaltar o desenvolvimento dos sistemas de comercialização dos cafés especiais na região do Cerrado Mineiro e como os segmentos da cadeia produtiva do café desta região tem se fortalecido. Conjuntamente com as demandas por cafés de qualidade e rastreados, cresce também a demanda por cafés certificados. Na Europa, em países como a França, o consumo desses cafés tem apresentado taxa de aumento expressiva por aqueles que procuram melhorar o estilo de vida. Percebe-se também que, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a qualidade dos produtos adquiridos. Os cafés especiais, deve-se ter como base atributos físicos e sensoriais, como a qualidade da bebida, que precisa ser superior ao padrão. De acordo com os dados obtidos na Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, atualmente temos em torno de 4.500 produtores de café na região que compreende o Cerrado Mineiro, e cerca de 20 a 30% desta produção é de cafés especiais.

**Palavras chave:** Bebida superior; Mercado internacional; Rastreabilidade.

## **ABSTRACT**

The objective of this is to emphasize the development of special coffee commercialization systems in the cerrado region of Minas Gerais and how segments of the coffee production chain in the area have surged. Along side demands for quality screened coffee, the demand for certified coffee also grows. In Europe, in countries such as France, the consumption of these coffee s has been increasing every day by consumers seeking better health and lifestyle and, as such, the demand for unique products is on the rise. These special coffees are rated based on physical and sensorial attributes, and together with beverage quality, must be held to a superior standard. According to the data obtained in the coffee growers' federation of the Cerrado of Minas Gerais, we currently have about 4,500 coffee producers in this area and about 20 to 30% of this production is of specialty coffee.

Key words: Upper beverage; International market; Traceability.

## **SUMÁRIO**

### **CAPITULO**

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> ..... | <b>11</b> |
|---------------------------|-----------|

### **2 OBJETIVOS**

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>2.1 OBJETIVO GERAL</b> ..... | <b>12</b> |
|---------------------------------|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> ..... | <b>12</b> |
|--|-----------|

### **CAPITULO 02**

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>1INTRODUÇÃO</b> ..... | <b>13</b> |
|--------------------------|-----------|

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>2 REFERENCIAL TEORICO</b> ..... | <b>14</b> |
|------------------------------------|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.1 Trajetória histórica da Região do Cerrado Mineiro no segmento de<br/>cafés especiais</b> ..... | <b>14</b> |
|---|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.2 O Processo para a produção de cafés especiais</b> ..... | <b>15</b> |
|--|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.3 Descrição das ferramentas comerciais utilizadas no mercado de café --<br/>.....</b> | <b>16</b> |
|--|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.3.1 Marcações especiais em sacarias</b> ..... | <b>19</b> |
|--|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.3.2 Utilização de <i>Grain Pro</i> para manter a qualidade dos grãos</b> ..... | <b>19</b> |
|---|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.3.3 Rastreabilidade e lacração de cafés</b> ..... | <b>19</b> |
|--|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.3.4 Qualidade e certificado de origem</b> ..... | <b>20</b> |
|--|-----------|

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>3 SCAA E BSCA</b> ..... | <b>22</b> |
|----------------------------|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4 LEVANTAMENTO DOS FATORES LIMITANTES E FAVORAVEIS A<br/>COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS</b> ..... | <b>23</b> |
|--|-----------|

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>5 METODOLOGIA</b> ..... | <b>24</b> |
|----------------------------|-----------|

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>6 RESULTADO E DISCUSOES</b> ..... | <b>24</b> |
|--------------------------------------|-----------|

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> ..... | <b>25</b> |
|-------------------------------------|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> ..... | <b>26</b> |
|---|-----------|

## CAPÍTULO 01

### 1. INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Café – ABIC (2013), o Brasil sempre foi reconhecido como um grande produtor de café, proporcionado principalmente, por suas características climáticas favoráveis ao cultivo desta cultura. Além disso, verificou-se que o consumo interno deste produto nos últimos anos aumentou significativamente, tornando o país um dos seus principais mercados consumidores. Ao aumento da demanda por cafés, é atribuído o crescimento da oferta de produtos diferenciados, de melhor qualidade e com certificações que atraem os consumidores. Os ajustes realizados pelos produtores para atender as novas exigências dos consumidores, possibilitaram o surgimento do mercado de cafés especiais no país (NOGUEIRA, 2013).

Em relação as regiões brasileiras, verifica-se que o Cerrado Mineiro é a primeira região produtora de café demarcada no Brasil, ganhando *status* semelhante às famosas regiões produtoras de vinho. Ela envolve 55 municípios localizados entre o Alto Paranaíba, Triângulo Mineiro e Noroeste de Minas. Seu território é ideal para a produção de cafés especiais, pois ela apresenta altitude que varia entre 800metros e 1.300metros e conta com estações climáticas bem definidas, com verão úmido e inverno ameno e seco (FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO, 2017).

É possível perceber que os consumidores estão cada vez mais exigentes, dando preferência a produtos de maior qualidade. Ao considerar as preferências do mercado, observa-se que, o segmento de cafés especiais representa, atualmente cerca de 14% do mercado internacional da bebida. Os atributos de qualidade do café cobrem uma ampla gama de conceitos, que vão desde as características físicas, como origens, variedades, cor e tamanho, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições de trabalho da mão-de-obra cafeeira. O valor de venda atual para alguns cafés diferenciados tem um sobre preço que varia entre 30% e 40% a mais em relação ao café cultivado de modo convencional. Em alguns casos, pode ultrapassar a barreira dos 100% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS - BSCA, 2017).

Os cafés especiais podem se diferenciar por características como qualidade superior da bebida ou por possuir parâmetros de diferenciação relacionados à sustentabilidade econômica, ambiental e social na produção. Do ponto de vista econômico, sabe-se que o café tem grande representatividade meio aos demais bens de consumos do agronegócio brasileiro. Por ser um produto de fácil liquidez, o café tornou-se atrativo para aqueles que pretendem empregar seus fundos de investimento. Por outro lado, devido à sua volatilidade, necessita de agentes ágeis para a condução do negócio (SAES e SPERS, 2006).

Desta forma, objetivando dar consistência ao tema cafés especiais, elaborou-se este trabalho com a finalidade de ressaltar o desenvolvimento dos sistemas de comercialização deste produto na região e como os segmentos da cadeia produtiva do café da região do cerrado mineiro tem se fortalecido. Não obstante, pretende-se ressaltar a trajetória da região no segmento de cafés especiais, retratando a relevância da federação dos cafeicultores neste segmento. Para atingir o objetivo é necessário descrever o processo para a produção destes cafés e também esboçar as ferramentas comerciais utilizadas que visam a agregação de valor para o nicho identificando assim, os fatores limitantes e favoráveis a comercialização da produção de cafés especiais.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Este estudo tem por objetivo investigar a produção de cafés especiais na região do Cerrado Mineiro para demonstrar os atrativos financeiros e o retorno que se tem para os produtores. Além disso, busca-se analisar os aspectos de produção e comercialização de cafés especiais.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Levantamento bibliográfico sobre as ferramentas de comercialização dos cafés especiais;
- 2) Levantamento de dados sobre a produção de cafés especiais na região do Cerrado Mineiro;

- 3) Levantamento dos fatores limitantes e favoráveis a comercialização da produção de cafés especiais.

Este trabalho, justifica-se pelo crescimento da demanda deste mercado. Logo, é relevante entender as necessidades dos consumidores, dentro e fora do país, que estão cada vez mais exigentes, mais arrojados e preocupados com a rastreabilidade de produtos. Além disso, a escolha pela região do Cerrado Mineiro, deve-se ao fato da importância da região para a produção de cafés especiais. De acordo com Pires *et al.* (2003), esta região se especializou na produção de cafés de alta qualidade. Os produtos produzidos no cerrado mineiro, estão entre os melhores do mundo em relação a qualidade, proporcionado pelo clima, às técnicas de cultivo e a administração.

## CAPÍTULO 02

### 1. INTRODUÇÃO

Para melhorar a cadeia produtiva do café, foi adquirido ao longo do tempo, a aquisição de métodos inovadores de cafés despolpados. Estes métodos visam atender a demanda dos novos consumidores que surgiram na chamada “terceira onda<sup>1</sup>”. Este momento se caracteriza por estimular o crescimento da busca por cafés especiais e rastreados. Uma vez que, os consumidores têm buscado aumentar a segurança alimentar, se criou a necessidade de se aderir a rastreabilidade da produção (SILVA e GUIMARÃES, 2012).

Sendo assim, em relação a procura cafés de qualidade e rastreados, observa-se o crescimento da demanda por cafés certificados. O objetivo das certificações é de estimular um segmento pequeno no Brasil, mas que tem enorme potencial de crescimento. Na Europa, e em países como a França, o consumo desses tipos de cafés tem aumentado cada dia mais por aqueles que procuram melhor estilo de vida.

A rastreabilidade do produto está trazendo o produtor rural para as gôndolas dos supermercados, visto que, os consumidores desejam saber sobre a procedência dos alimentos e das práticas utilizadas no plantio, cultivo e comercialização. Os novos hábitos de consumo dos indivíduos é uma oportunidade para o produtor adotar estratégias de diferenciação e assim poder capturar uma fatia da receita total da cadeia agroindustrial. Segundo Porto e Mello (2015), os cafés denominados de especiais se diferenciam pelo sabor, forma de preparo e preços negociados, visto que este produto recebe uma agregação de valor distinta do café tipo *commodity*<sup>2</sup>.

O setor cafeeiro contribui de forma significativa para o desenvolvimento da economia brasileira (BUENO e MOURA, 2015). De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016) o Brasil possui cerca de 287 mil cafeicultores, predominando mini e pequenos proprietários. Estima-se que a área destina a produção deste produto é equivalente a 2,25 milhões de hectares. Em 2016,

---

<sup>1</sup>De acordo com Silva e Guimarães (2012), o conceito de “ondas” para explicar o consumo de café, foi estabelecido em 2003 pelo barista Trish Skeie. As “ondas” de consumo de cafés são divididas em primeira, segunda e terceira. A primeira refere-se ao período pós Segunda Guerra Mundial, em que foi disseminado o consumo do produto. Já a segunda onda foi marcada pela busca da melhoria do grão. Por fim, a terceira onda é caracterizada pelo desejo que o consumidor tem de se conhecer todas as propriedades e nuances que a bebida pode proporcionar, de modo a ressaltar seu sabor.

<sup>2</sup>*Commodity* são produtos que não sofrem muitos processos de transformação e são comercializados em larga escala.

foram produzidas 51,37 milhões de sacas. Em relação aos cafés especiais, na safra de 2016 foram colhidos 8 milhões de sacas de 60 quilogramas (kg), representando 16% do total produzido no país (COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB, 2016).

De acordo com relatório do Conselho dos Exportadores de Café (CeCafé, 2017), foram exportadas em 2016, cerca de 27,5 milhões de sacas de 60 kg de cafés especiais. Deste montante, 21% foi importado pelos Estados Unidos da América (EUA). Ainda segundo dados do relatório, os principais países importadores do produto brasileiro, além dos EUA são Japão, Itália, Alemanha e Bélgica.

## **2. REFERENCIAL TEORICO**

### **2.1 Trajetória histórica da Região do Cerrado Mineiro no segmento de cafés especiais: ênfase à relevância da Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro**

Minas Gerais é o maior produtor de café do Brasil, representando 50% de toda a produção nacional (OCEMG, 2015). Segundo Moura (2016), nos últimos anos a produção de café no estado se diversificou, devido aos investimentos realizados na produção de cafés especiais, principalmente nas regiões do Sul de Minas e no Cerrado Mineiro.

A marca Região do Cerrado Mineiro é resultante da busca de sua indicação geográfica e denominação de origem do café produzido na região. Segundo Moura e Bueno (2016), as referências utilizadas pela marca são modalidades de propriedade industrial registrada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2015).

De acordo com o Centro do Comércio de Café do Estado de Minas Gerais – CCCMG (2014), a região que compreende ao cerrado mineiro, é a única denominação de origem para café no Brasil, em que foram selecionados os produtores dos melhores cafés. Esta certificação de origem além de beneficiar o produtor, também favorece o consumidor, pois, no caso do fruto beneficiado (torrado e moído), é possível, através de um código contido nas embalagens, rastrear a origem do café. Além disso, há informações referentes ao produtor e sua lavoura, contendo fotografias do local.

A marca Café do Cerrado é reconhecida em todo o mundo pelas características do produto, como sabor diferenciado e alta qualidade. A instituição responsável pela gestão da marca é a Federação dos Cafeicultores do Cerrado. Esta entidade mantém diversos convênios com instituições brasileiras e internacionais, com o objetivo de desenvolver programas de capacitação para os cafeicultores do Cerrado para atender as exigências de segurança alimentar, responsabilidade ao meio-ambiente e responsabilidade social e algumas exigências impostas pelo mercado que são realizadas através das associações e cooperativas filiadas ao sistema. Sendo assim, a Federação dos Cafeicultores do Cerrado compreende a entidade que une as Associações e Cooperativas e é também a ONG responsável pela certificação da origem e qualidade do café do cerrado (FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO, 2017).

### **2.3 O processo para a produção de café especial**

Em 1991, a *Illycaffè* chegou ao Brasil buscando produtos para formar seu *blend*, elaborado a partir de nove tipos de cafés, provenientes da América Central, América do Sul, Índia e África. No entanto, quando aportou no país, a empresa não encontrou o café com a qualidade que precisava para produzir seu *blend*, que fez da marca sinônimo de excelência (ILLY CAFFE, 2011).

Há alguns anos os produtores com o intuito de aprimorar seus cafés desenvolveram uma técnica moderna no período pós colheita dos grãos, desenvolvendo a cafeicultura nacional de cafés finos. O novo processo produtivo foi utilizado com o objetivo de se preservar a doçura do grão através do despulpamento, dando assim a condição de produto especial. Inicialmente, o mercado de cafés especiais remunerava pouco o produtor, ou seja, o café *Gourmet* era comercializado a preços baixos. Mas atualmente, os produtores deste produto lucram com a exportação de seus cafés supervalorizados, visto que, há mercado disposto a pagar mais pelo seu produto superior.

Outro fator que contribuiu para a agregação de valor do produto, foi a criação de concursos de qualidade, que tem por intuito premiar os melhores cafés de diversas regiões do país. Assim, uma parcela significativa da cafeicultura brasileira deixou de ter valor de commodity e passou a ser remunerada por sua qualidade. Desta forma,

vários produtores aderiram à cafeicultura superior e prêmios de qualidade se espalharam pelo país, como por exemplo o *Cupof Excellence*, promovido pela *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA) ou Associação Brasileira de Cafés Especiais, um dos mais importantes na atualidade.

Para se obter um café de alta qualidade os cuidados na pós-colheita são fundamentais, principalmente na secagem podendo ser no terreiro de cimento, asfalto ou suspenso, (sendo há outros tipos de terreiro mas não são recomendados para a secagem de cafés que se quer obter qualidade superior pelo fato que eles afetem a integridade do grão), tendo cuidado para que o café não venha a fermentar ou que se tornem grãos pretos, tendo também o máximo cuidado e atenção quanto ao ponto de secagem e o teor de umidade do grão, sendo que se tem que ter todo um cuidado especial para que não se perca as características especiais do grão.

### **2.3. Descrição das ferramentas comerciais utilizadas no mercado de café.**

As ferramentas utilizadas na comercialização de cafés especiais são: mercado *spot*, mercados a termo, mercado futuro, BM & F, mercado de opções, *put* e *call* e hedge. Segundo Lamounier (2001), o mercado *spot* abrange as negociações em bolsas de mercadorias e/ou em balcão, em que as negociações são realizadas com pagamento à vista e entrega imediata das mercadorias como: transações se resolvem em um único instante; mercado esporádico, mesmo que se repita; não há obrigação de negociação futura e baixo risco operacional.

De acordo com Barabach e Silva (2015), o mercado a termo deriva do mercado *spot* e é caracterizado como um contrato de compra e venda com preço estabelecido que garante o produto no futuro já com preço fixado, para liquidação em prazo determinado, a contar da data de sua realização.

O mercado futuro desempenha uma importante função econômica principalmente no tocante a administração do risco e na difusão do preço, quanto à administração do risco, o comprador e o vendedor firmam um contrato no qual concordam em comprar e vender, respectivamente um determinado ativo por um preço a ser liquidado em uma data futura. Para o comprador do negócio a futuro atende a necessidade de fixar um preço de compra de seu insumo antecipadamente, capaz de assegurar um custo compatível com uma determinada margem de rentabilidade, protegendo-o de alguma possível alta nos preços dos insumos, já para o vendedor, esta

operação a futuro atende a necessidade de fixar um preço de venda de sua mercadoria, antecipadamente para se proteger do risco de queda no preço e garantir uma margem de rentabilidade (BARABACH e SILVA, 2015).

Segundo Barabach e Silva (2015), a difusão de preço é resultado da atuação de um grande número de empresas, produtores, compradores, investidores e especuladores que desejam negociar no presente um preço que deva estar vigente em uma data futura para uma determinada commodity, na ausência do mercado futuro, os investidores só teriam o mercado físico como referência, não tendo a possibilidade de realizar um seguro contra movimentos adversos de preços no futuro.

Como ponderado por Rego e Paula (2012), a BM&F Bovespa atua no ajuste diário de ganhos e perdas, considerando o preço de referência da *commodity*. O mercado de derivativos, se mostra muito instável ao comportamento de preços de mercadorias, taxas de câmbio. E essa realidade está muito próxima e traz grandes ganhos ou perdas para tais agentes econômicas. O mercado de derivativos atende as necessidades de segurança e proteção assim chamados *hedges*.

Além disso, a BM & F Bovespa se caracteriza por ser o mais importante dos mercados futuros, em que todos têm acesso instantâneo e gratuito as informações. Este mercado proporciona transparência as operações, assim também as *clearing house* dão liquidez ao mercado, por centralizar as operações em um só lugar com todos os agentes operando e formando um preço justo dos ativos.

O mercado de opções é comercializado na bolsa de valores em que se negociam contratos padronizados (PUTS e CALLS), que são compromissos entre as partes onde uma delas (lançador, vendedor) se obriga a comprar ou vender determinado produto numa determinada data a determinado preço para o titular. Assim, negocia-se o direito de comprar ou de vender um bem por um preço fixo em uma data futura, quem adquirir o direito deve pagar um prêmio ao vendedor. Este prêmio não é o preço do bem, mas apenas um valor pago para ter a opção (possibilidade) de comprar ou vender o referido bem em uma data futura por um preço previamente acordado (BM&F, 2004).

Desta forma, o objeto de negociação pode ser um ativo financeiro ou uma mercadoria, negociados em pregão e/ou balcão, com ampla transparência. O comprador da opção, também chamado titular, sempre terá o direito do exercício, mas não obrigação de exercê-lo. O vendedor da opção, também chamado lançador, terá a

obrigação de atender ao exercício caso o titular opte por exercer seu direito (BM&F, 2004).

Segundo Filho, Cardoso e Santos (2009), a comercialização *put* e *call* se caracteriza por ser uma opção de compra no qual confere a seu titular o direito de comprar ao preço de exercício durante um determinado período ou em uma data predeterminada. Entretanto o titular pode, a qualquer tempo, negociar seu direito de compra em mercado, por meio de uma operação de natureza oposta. O lançador de uma opção de compra é o investidor que vende a opção no mercado mediante o recebimento de um prêmio, assumindo assim a obrigação de vender o objeto a que se refere à opção, após o recebimento de uma notificação de que sua posição foi exercida. No entanto, o titular pode, a qualquer tempo, negociar seu direito de venda em mercado, por meio de uma operação de natureza oposta. O lançador de uma opção de venda é o investidor que vende a opção no mercado mediante o recebimento de um prêmio, assumindo assim a obrigação de comprar o objeto a que se refere à opção, após o recebimento de uma notificação de que sua posição foi exercida.

Desta forma, *put* pode ser definido como uma opção de venda, dá ao titular da venda o direito de vender o produto até a certa data por um determinado preço. Já *call* é uma opção de compra, dá ao titular o direito de comprar o produto, até a certa data por um determinado preço. Assim, uma opção de venda confere a seu titular o direito de vender ao preço de exercício, durante um determinado período ou em uma data predeterminada (FILHO, CARDOSO e SANTOS, 2009).

Segundo Rego e Paula (2012), *Hedge* é um mecanismo de proteção contra as oscilações de preço e também as taxas de dólar, com isso garantindo uma margem futura e suas receitas, pois o comprador ou vendedor eliminaria todo o seu risco, conseguindo obter exatamente o preço que tinha planejado. O *hedge* é a estratégia usada pelo *Hedger* para evitar flutuações indesejadas de preços, quando a data de liquidação do hedge é distinta da do instrumento (BUENO, 2002).

Os hedges almejam evitar ou reduzir os riscos associados às oscilações adversas de preços, os especuladores que assumem o risco devido à possibilidade de obter retornos, levando em conta sua expectativa quanto aos preços futuros e os arbitrageiros que buscam ganhos com a diferença de preços entre mercados distintos. O *Hedger* é aquele que produz fisicamente o produto, e seu único objetivo é minimizar o risco de seu ativo, no mercado financeiro. O emprego da palavra *Hedging*, refere-se a uma

modalidade operacional que visa proteger uma carteira de títulos ou de commodities contra a oscilação de preços, taxas de juros e dólar (REGO e PAULA, 2012).

### **2.3.1 Marcações especiais em sacaria**

Essas marcações são feitas a partir das especificações de cada comprador. O negociante manda o modelo de marcação requerido, especificando o padrão nas marcações, nome da exportadora, do comprador, da fazenda e do produtor. Desta forma, os cafés são exportados unicamente em sacaria de juta com *GrainPro* (dentro da sacaria). Essas marcações são realizadas com a finalidade de rastrear o produto, já que se em um mesmo container pode haver vários tipos de cafés e de produtores distintos. Após o acondicionamento de todas as sacas dentro do contêiner ele segue para a estufagem, que se caracteriza pelo preenchimento de espaços vazios, para que o produto possa ser embarcado em navios para o seu destino.

### **2.3.2 Utilização do *GrainPro* para manter a qualidade dos grãos.**

O *GrainPro* foi desenvolvido nos EUA para a conservação das propriedades do grão que forma uma barreira contra a oxidação, mantendo-os estabilizados e com as características em que foram armazenados. Assim, o *GrainPro* é caracterizado por ser um saco de polietileno, hermeticamente fechado, com baixa presença de oxigênio e alta presença de gás carbônico, mas sem vácuo. Há maior resistência e conserva os grãos verdes de café para exportação, mantendo a qualidade, os atributos físicos e sensoriais. Esses sacos, devem ser armazenados em local apropriado e com ambiente controlado.

### **2.3.3 Rastreabilidade e lacração de café**

Os cafeicultores da região do Cerrado Mineiro, trabalham com uma marca exclusiva, valorizada e com origem preservada. Prova disso são os resultados alcançados desde a implantação do Sistema de Rastreabilidade pela *web*, esses dados ficam armazenados em sistema chamado *QR Code* que para acessá-los é necessário um programa no celular e podendo utilizá-los a qual quer momento até mesmo antes de

sua compra dentro do supermercado para saber a procedência do produto. A estrutura em que foi construído, com *layout* moderno, intuitivo, caminhos e rastreabilidade mapeados, possibilitou não só um melhor uso do sistema, como também uma melhor apresentação das informações para os compradores. Em 2011, a quantidade de cafés verdes lacrados foi estimada em 31,2 mil selos, saltando para 43,6 mil no ano seguinte, 109 mil em 2013 e 133,5 mil em 2014, ou seja, quatro vezes mais nas últimas quatro safras. Já a lacração do café industrializado, iniciada em 2014, chegou a 90,7 mil selos (FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO, 2017).

A rastreabilidade é um sistema de identificação que permite resgatar a origem e a história do produto em todas as etapas do processo produtivo ao produto final. Todo e qualquer processo que o café passa é registrado por talhões dentro da fazenda com seus tratos culturais de colheita, armazenagem, transporte em container e a chegada as gôndolas. É realizado um trabalho minucioso e muito apreciado pelos compradores principalmente do mercado Japonês. Foi realizado uma pesquisa de opinião no mercado japonês em que eles classificaram alguns aspectos desejáveis para a comercialização de café. Os dados obtidos demonstram que para os compradores japoneses a rastreabilidade é imprescindível com 58,0%, para 34,4% rastreabilidade é importante, cerca de 6,3% dos entrevistados não acreditam na rastreabilidade, já para 1,2% deles rastreabilidade não é importante e 0,1% não emitiram opinião (CONSORCIO PESQUISA CAFÉ, 2014).

A lacração de cafés especiais do cerrado mineiro é realizada pela Federação dos Cafeicultores de Cerrado Mineiro. Ele emite um laudo confirmando que o café possui todos os atributos que se é exigido para ser considerado especial. Quando pronto, dentro do container se coloca uma braçadeira denominada de “enforca gato” com identificação única, que é fotografada e repassada para o comprador final. Ao chegar no destino, este lacre tem que conter os mesmos dados que foi passado inicialmente. Caso esse lacre esteja violado o comprador tem o direito de rejeitar a mercadoria, pois o café pode ter sofrido algum tipo de alteração, e consequentemente a federação já não mais se responsabiliza por ela.

### **2.3.4 Qualidade e Certificado de origem**

Além das condições naturais, a utilização de tecnologia para a produção de cafés especiais na região do cerrado mineiro e a profissionalização dos produtores resulta na

produção de café de alta qualidade. São cafés que atendem aos mais exigentes paladares do mundo, sendo exportados para vários países. Essas diferenças são marcantes nos sistemas de produção e na relação dos produtores com o mercado, tendo regiões com alto grau de mecanização e onde se predomina a agricultura familiar.

Sendo assim, adotar a certificação de origem e qualidade significa aprimorar sua linguagem universal para comunicação com todos os consumidores. Cria-se assim, possibilidades de ampliação das áreas de consumo, como da identificação das preferências e exigências atuais dos consumidores, que são basicamente as informações, que orientam o gerenciamento da produção e o desenvolvimento de novos produtos (SCAA, 2017).

A certificação é uma garantia ao consumidor de que as propriedades adotam boas práticas agrícolas em todos os estágios da cultura, preservando o meio ambiente e garantindo aos trabalhadores condições dignas. Também tem como objetivo informar aos consumidores a localização da fonte de produção do produto, de forma a permitir a sua responsabilidade por eventuais falhas ocorridas durante o processo de produção que resultem em um produto de qualidade inferior, resultando em insatisfação do consumidor e até mesmo provocando, em decorrência de seu consumo, danos à saúde ou ao meio ambiente. Ainda tem como missão informar ao consumidor antes do consumo as características e peculiaridades do produto, para orientar o consumidor sua tomada de decisão na compra.

O fornecedor é a parte responsável por assegurar que os produtos atendam e continuem a atender as exigências dos consumidores. Atualmente existem programas que têm como objetivo atestar a conformidade das propriedades com os requisitos do comércio mundial, ofertando um produto que atenda às novas exigências dos consumidores. Nestes programas, geralmente existem a participação de produtores em um sistema de produção ambientalmente sustentável, socialmente justo e economicamente viável (BSCA, 2017).

Nestes programas, normalmente, as orientações para adequações das propriedades são feitas pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), com uma equipe de profissionais para esse trabalho. O Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) é responsável pela auditoria interna do programa, fazendo a verificação se as normas foram atendidas. Já a auditoria está a cargo de um Organismo

de Avaliação da Conformidade (OAC) que verifica a adequação das propriedades às normas do programa e emite um certificado de reconhecimento internacional. Para a participação nos processos de certificação o produtor deve preencher requisitos básicos como:

**Preservação ambiental:** prática de manejo que vise a preservação de nascentes e conservação do solo. Ter destino apropriado para o descarte e tratamento dos resíduos poluentes gerados na propriedade rural.

**Relações Sociais:** respeito à liberdade dos trabalhadores, realizar capacitação em segurança no trabalho e de equipamentos e de práticas agronômicas.

**Segurança alimentar:** uso consciente de agroquímicos e somente com recomendação técnica e registrado no Ministério da Agricultura. Registro de todas as operações, do cultivo ao armazenamento, permitindo o rastreamento dos cafés, evitando a contaminação por agentes estranhos e não recomendado por um técnico (SCAA, 2017).

### **3. SCAA e BSCA**

SCAA – *Specialty Coffee Association of America* (Associação Americana de Café Especiais) foi fundada por um grupo de pessoas ligada à indústria do café dos Estados Unidos preocupados com a perda de consumidores. O café especial é um produto que apresenta um alto nível de qualidade, sendo, portanto, resultado de rigoroso controle de qualidade. A SCAA estabeleceu completa e consistente codificação para a definição e avaliação de café, introduzindo a chamada avaliação objetiva, isto é, qualificando a qualidade do café através de uma escala decimal que vai de 0 a 100 pontos. Para o consumidor é mais fácil identificar a qualidade de um café através da pontuação do que por uma expressão técnica como “Bebida Mole”. Nesta avaliação sensorial, dez diferentes atributos do café são verificados, individualmente eles variam de zero a dez pontos, com base em conceitos científicos. todos os elementos empregados no processo de avaliação são perfeitamente definidos como o ponto de torração, a água empregada e as temperaturas recomendadas para a degustação. Isso se explica porque o principal objetivo é o de que um mesmo lote de café, independentemente onde seja avaliado, desde que por um Juiz Certificado

SCAA, profissional que domina as ferramentas estabelecidas na metodologia, os resultados devem ser semelhantes. Certamente, em breve você poderá pedir um expresso ou pacote de café que tenha ao menos 80 pontos SCAA, que é a pontuação de piso para um Café Especial (SCAA, 2017).

A BSCA– Associação Brasileira de Cafés Especiais tem por finalidade, através de parcerias fazer pesquisas, para difusão de técnicas de controle de qualidade e com as promoções de produtores de qualidade e elevar os padrões de excelência dos cafés brasileiros oferecidos nos mercados internos e externos. É a única instituição brasileira a certificar lotes que podem ser monitorados através de numeração individual, cujas consultas são disponibilizadas pela BSCCA aos consumidores. Em 1991, atentos a essas mudanças, 12 cafeicultores começaram a vislumbrar novas oportunidades comerciais ao investir em qualidade do café e fundaram a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, sigla em inglês). A BSCA congrega pessoas físicas e jurídicas nos mercados internos e externos de cafés especiais, e busca difundir e estimular o aprimoramento técnico na produção, comercialização e industrialização desses produtos, além de promover, principalmente nas áreas cafeeiras, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento ambiental sustentável através de programas, projetos e parceiros com entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras (BSCA, 2017).

#### **4. Levantamento dos fatores limitantes e favoráveis a produção e comercialização de cafés especiais**

Para a produção de café arábica (*Coffea arabica*), são recomendadas áreas com altitude acima de 800 metros, podendo adotar de irrigação em função do regime de chuvas. A definição das estações climáticas, com inverno ameno e seco e verão quente e úmido, são consideradas ótima para a produção de cafés especiais e se constitui no grande trunfo do Cerrado Mineiro. Essa condição climática ocorre pelo fato da região do Cerrado Mineiro estar em área continental, o que possibilita regime de chuvas diferentes em relação às outras regiões produtoras de café no Brasil.

Para diminuir os custos de produção, uma parcela significativa das empresas passou a utilizar café verde de má qualidade e a misturar produtos mais baratos (milho, cevada, etc.) na composição do café moído. Este fato, ocasionou uma queda

por alguns anos no consumo interno de café, pois o produto era de péssima qualidade. Houve casos em que empresas chegaram a fazer a combinação denominada de “café melhorado”: 80% de milho e 20% de café.

Assim com a deterioração da qualidade do café nacional houve um desestímulo ao consumo no mercado nacional, havendo uma drástica queda no consumo *per capita* e, conseqüentemente, a má qualidade do café desestimulou a produção de cafés considerados como bebidas superiores.

Em 2002, nos EUA iniciou-se a revolução da “terceira onda”, que estimulou o consumo de uma bebida com torras mais claras e elaboradas, estimulando a produção de cafés de origem especial com variedades raras e únicas com e novos métodos de preparo para que se obtenha o máximo de cada café. Desta forma, a alta qualidade desta bebida, estimulou o consumo interno e externo.

## **5. METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico, e um estudo na Federação dos Cafeicultores do Cerrado, localizado na R. Rio Branco, 231 - Cidade Jardim, Patrocínio - MG, 38740-000. Foi realizada entrevistas informais as pessoas ligadas diretamente com todo o processo de beneficiamento, exportação, torrefação e venda de cafés especiais.

## **6. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com a preocupação cada vez maior a respeito das questões ambientais, sociais e com a segurança alimentar, o consumo de produtos especiais tende a aumentar seguindo essa tendência, com compradores buscando produtos de maior qualidade. Com o crescimento atual e com as perspectivas de expansão futura, esse mercado merece uma atenção maior dentro da cadeia cafeeira.

Devido aos altos custos de produção e aos baixos preços de mercado para o café convencional, a produção de cafés especiais tem sido estimulada por organizações do setor, que acreditam que, por se tratar de um produto com valor agregado e de alta procura, pode representar uma vantagem competitiva para os cafeicultores. Dentro das diversas categorias de cafés especiais, destacam-se aquelas que já possuem canal de

distribuição no mercado mundial e por isso, já atraíram o interesse dos consumidores que prezam pela qualidade dos produtos ou por diferenciais que representam uma ligação entre o produto e os valores daqueles que os consomem.

Os cafés especiais apresentam duas principais vantagens a melhoria da gestão das propriedades produtoras e vantagem comercial. O ganho administrativo é incontestável, uma vez que todo o processo passa por um rigoroso sistema de registros, que deve estar de acordo com normas pré-estabelecidas por órgãos certificadores. Atualmente, a região do cerrado mineiro tem em torno de 4.500 produtores de café e cerca de 20 a 30% desta produção é de cafés especiais, o qual considera-se a metodologia da Associação de Cafés Especiais - SCA que possui uma escala de 0 a 100 pontos, na qual é considerado como especial os cafés que obtêm pelo menos 80 pontos. Em média 30% da produção é de cafés da região e de cafés especiais, sendo a mesma 100% vendida.

Quanto aos mercados consumidores, de acordo com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro houve um crescimento do consumo de cafés especiais em média 15% ao ano, frente 1% ao ano das commodities. Na produção podemos estimar 10% ao ano e há uma perspectiva de aumento de consumo segue na casa dos 15% para especiais e 1% para commodities, e segundo as diversas fontes analisadas, pode-se concluir que há um interesse cada vez maior por parte dos consumidores, tanto devido à busca por novos sabores, quanto devido à responsabilidade social e/ou ambiental dos diversos tipos de produção analisados pois ao introduzir e ressaltar a presença de atributos desejáveis pelos consumidores tem-se uma maior fidelidade ao produto, possibilitando melhores preços e rentabilidade ao produtor (FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO, 2017).

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com este trabalho, observa-se que o segmento de cafés especiais ainda representa um nicho de mercado a ser melhor explorado, principalmente por parte de marketing pelas empresas divulgadoras, pois apesar do interesse demonstrado pela maioria dos participantes da cadeia cafeeira, o seu custo de implantação ainda representa um obstáculo. Porém, devem ser considerados os ganhos a médio e longo prazo que compensam o investimento inicial, já que, a produção garante melhores preços para os produtores. Além disso, percebe-se aumentos significativos na demanda

por produtos que são produzidos de forma ambientalmente correta, além das questões sociais e de segurança alimentar por parte do mercado internacional. Nos últimos anos, também se verificou um crescimento na procura por produtos que obtêm selos de qualidade do café e que garantem sua originalidade e qualidade como produto Orgânico, *Fair Trade*, *Rain florest Alliance*, 4C, UTZ, denominação de origem, entre outros.

Além disso, em tempos de crise como a atual, em que os ágios recebidos são compensatórios se comparados aos baixos preços do café convencional praticados atualmente. Importa-se cafés especiais, porém apenas industrializados, como o caso das cápsulas como tipo Nespresso.

Desta forma existe várias ferramentas de comercialização de cafés especiais e a demanda por esse mercado e acrescente havendo uma grande necessidade de investimentos na área sendo benéfico aos produtores e aos consumidores, sendo que houve uma grande limitação quanto a informações para a presente pesquisa como obtenção de dados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. Disponível em: <<http://abic.com.br/>>. Acesso: 07 out. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS– BSCA. Disponível em: <<http://bsca.com.br/index/home>>. Acesso: 13 de set de 2017.

BARABACH, G.; SILVA, C.E.L. A importância dos mercados futuro e a termo na comercialização do café arábica: uma análise a partir do Modelo de Markowitz. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, 2015.

BM&F BOVESPA. Operações Estruturadas de Rolagem de Café Arábica Tipo 6/7. Disponível em: <[http://www.bmfbovespa.com.br/pt\\_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/commodities/operacoes-estruturadas-de-rolagem-de-cafe-arabica-tipo-6-7.htm](http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/commodities/operacoes-estruturadas-de-rolagem-de-cafe-arabica-tipo-6-7.htm)>. Acesso: 17/11/2017.

BUENO, J.M.; MOURA, E.F. Commodity, diferenciado ou especial? Da produção à precificação do café da região do cerrado mineiro. XIX SEMEAD, 2016.

CENTRO DO COMÉRCIO DE CAFÉ DO ESTADO DE MINAS GERAIS – CCCMG. Histórico. Disponível em: <<http://cccmg.com.br/historico/>>. Acesso: 13/11/2017.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – CONAB. Pesquisas de Safras e Informações Geográficas da Agricultura Brasileira. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1534&t=>>. Acesso: 23/10/2017.

CONSÓRSIO PESQUISA DE CAFÉ. Cafés Especiais do Brasil atendem às diferentes demandas mundiais. Disponível em: <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/431-cafes-especiais-do-brasil-atendem-as-diferentes-demandas-mundiais-e-cresce-15-ao-ano>>. Acesso: 23/11/2017.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. Exportações brasileiras de café. Disponível em: <[https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.cecafe.com.br/site/wp-content/uploads/graficos/CECAFE-ExportacaoAnual\\_TipoCafe.pdf&hl=en](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.cecafe.com.br/site/wp-content/uploads/graficos/CECAFE-ExportacaoAnual_TipoCafe.pdf&hl=en)>. Acesso: 08/11/2017.

FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. Disponível em: <<http://www.cafedocerrado.org/>>. Acesso: 13 de set de 2017.

FILHO, J.R.T.; CARDOSO, A.F.; SANTOS, C.C. Custo e benefícios dos derivativos agropecuários: utilização de *butterfly* de *put* no incremento do resultado em contratos de café. **Custos e Agronegócio**, v. 5, n. 3, 2009.

ILLY CAFFÈ. Illy em resumo. Disponível em: <<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/pt/empresa/historia-illycaffe>>. Acesso: 01/09/2017.

LAMOUNIER, W.M. Comportamento dos preços no mercado “spot” de café no Brasil: análise nos domínios do tempo e da frequência. Tese (doutorado em Economia) – Universidade Federal de Viçosa. Viçosa – MG, 2001.

NOGUEIRA, C.M. **Estratégias de posicionamento no ramo de cafés especiais**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras. Lavras - MG, 2013.

PIRES, M.M.; CAMPOS, A.C.; BRAGA, M.J.; RUFINO, J.L.S. Impactos do crescimento do consumo de cafés especiais na competitividade inter-regional da atividade cafeeira. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, vol. 41, n. 3. Brasília, 2003.

PORTO, P.; MELLO, R. C. Empreendedorismo internacional e Effectuation: O caso do Café Yaguara Ecológico. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM - InternexT**, v. 10, n. 3, p. 10-4865, 2015.

REGO, B.R.; PAULA, F.O. O mercado futuro e a comercialização de café: influências, riscos e estratégias com o uso de Hedge. **Gestão e Conhecimento**, v. 7, n. 1, 2012.

SAES, M.S.M.; SPERS, E.E..Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no seguimento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 3, p. 354-367,2006.

SINDICATO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS – OCEMG. Notícias de Mercado. Disponível em: <<http://www.minasgerais.coop.br>>. Acesso: 16/10/2017.

SILVA, E.C.; GUIMARÃES, E.R. A “terceira onda” do consumo de café. **Bureau de Inteligência Competitiva do Café**. Lavras, MG. 2012.