

**CENTRO DE ENSINO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O FUTURO DO AGRONEGÓCIO DO CAFÉ
BRASILEIRO - ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PAUTADA NOS ASPECTOS
QUALITATIVOS.**

LUCIANA GOULART DE OLIVEIRA SILVA

MONOGRAFIA

LUCIANA GOULART DE OLIVEIRA SILVA

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O FUTURO DO AGRONEGÓCIO DO CAFÉ
BRASILEIRO - ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PAUTADA NOS ASPECTOS
QUALITATIVOS.**

**Monografia apresentada como
requisito parcial para a conclusão do
curso de bacharelado em Relações
Internacionais do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.**

Orientador: Prof. Alaor Silvio Cardoso

Brasília – DF

2003

LUCIANA GOULART DE OLIVEIRA SILVA

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O FUTURO DO AGRONEGÓCIO DO CAFÉ
BRASILEIRO - ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PAUTADA NOS ASPECTOS
QUALITATIVOS.**

Banca Examinadora:

Prof. Alaor Silvio Cardoso
(Orientador)

Prof. Marcelo Gonçalves Valle
(Membro)

Prof. Sérvulo Vicente Moreira
(Membro)

Brasília – DF

2003

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por tudo.

Aos meus pais, Ivamar e Lúcia, pelo exemplo, apoio incondicional e compreensão.

Aos meus irmãos, Rodrigo, Frederico e Fernando, pela paciência.

Ao meu primo, Ricardo, pela contribuição, apoio e cobranças.

Ao meu orientador, Professor Alaor Cardoso, pela atenção, por sua orientação dedicada e pelas significativas contribuições, no sentido de aprimorar a qualidade do trabalho.

Ao Professor Marcelo Valle, pelo auxílio indispensável e pela enorme disposição em colaborar e contribuir para o aperfeiçoamento dessa monografia.

A todos os Professores do Departamento por seus ensinamentos que me permitiram chegar até aqui.

A todos os colegas do curso, mas, em particular a Ana Cecília, a Mônica e o Alfredo, pelo auxílio na busca de material para a pesquisa e pelas inúmeras e oportunas sugestões.

As funcionárias da Coordenação pela orientação em todos esses anos.

Aos meus amigos por entenderem minha ausência e me apoiarem.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E QUADROS	VI
LISTA DE SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS.....	VII
RESUMO.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUÇÃO.....	1
1. DIAGNÓSTICO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO	3
1.1. A evolução do setor cafeeiro no cenário político - econômico brasileiro	3
1.2. O café brasileiro no comércio internacional.....	8
<i>1.2.1. Importância das exportações.....</i>	<i>9</i>
2. O COOPERATIVISMO NO DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA BRASILEIRO..	15
2.1. Definição e histórico.....	15
2.2. Cooperativismo no Brasil.....	20
2.3. A cooperativa COOXUPÉ.....	27
3. COMPETITIVIDADE QUALITATIVA E A QUESTÃO DO PROTECIONISMO	
AGRÍCOLA	30
3.1. A importância do valor agregado para o aumento da competitividade do café	
brasileiro	30
3.2. Negociação em fóruns bilaterais e multilaterais.....	39
<i>3.2.1. Evolução do protecionismo</i>	<i>41</i>
CONCLUSÃO.....	45
Referências Bibliográficas	48

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. 1 – Participação percentual de cada estado na oferta total do café no Brasil.....	9
FIGURA 3. 1 – Produção Mundial de café X cotações (1997-2002).....	32

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1.1 – Participação do café na pauta de exportação brasileira (1950-2002)	7
QUADRO 1.2 – Produção total de café nos principais países produtores (1997-2002)	12
QUADRO 1.3 – Destino das Exportações Brasileiras (2003)	13
QUADRO 2.1 – Distribuição das cooperativas brasileiras em 2002	22
QUADRO 2.2 – Dez maiores empresas exportadoras de café	27
QUADRO 3.2 – Exportações brasileiras de café verde (1994-2002)	31

LISTA DE SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
ACI	Aliança Cooperativista Internacional
ALCA	Área de Livre Comércio das Américas
BSCA	Associação Brasileira de Cafés Especiais
CBP&D/Café	Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café
CDPC	Conselho Deliberativo da Política Cafeeira
CECAFÉ	Conselho dos Exportadores de Café do Brasil
COOXUPÉ	Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé
CNA	Confederação Nacional da Agricultura
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EUA	Estados Unidos da América
GATT	Acordo Geral do Comércio e Tarifas
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.
OCA	Organização das Cooperativas das Américas
OCB	Organização das Cooperativas do Brasil
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OCE´S	Organizações Estaduais de Cooperativas
OIC	Organização Internacional do Café
OMC	Organização Mundial do Comércio
PIB	Produto Interno Bruto

RESUMO

SILVA, Luciana Goulart de Oliveira. *Considerações sobre o futuro do agronegócio do café brasileiro – estratégias de crescimento pautada nos aspectos qualitativos*. Monografia (graduação em relações internacionais) – Brasília: Faculdade de Ciências Jurídicas. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2003.

Este trabalho de Monografia para conclusão do Curso de Relações Internacionais estuda o agronegócio do café no Brasil, sua importância e impacto na balança comercial brasileira. Para tanto, analisa a necessidade de se aprimorar as formas de produção, industrialização e comercialização do café para assim aumentar a arrecadação do Brasil com a exportação do produto. Estuda também a importância da ação do governo brasileiro nas negociações internacionais no sentido de defender a exportação agrícola brasileira, do impacto causado pelo protecionismo imposto pelos países ricos.

Palavras – chave: Agronegócio. Café. Exportação. Agregação de Valor. Protecionismo.

ABSTRACT

SILVA, Luciana Goulart de Oliveira. *Future aspects of the brazilian coffee agrobusiness - strategic growth based on quality points*. Monograph (Graduation in International Relations) – Brasília: Faculdade de Ciências Jurídicas e Ciências Sociais. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2003

This work, which is a conclusion of the Course of International Relations, studies the coffee agrobusiness in Brazil its importance and impact into the Brazilian trade balance. To develop such study it analyzes the need to improve the way of production, industrialization and commercialization of the coffee in order to increase Brazil's income with the product exportation. It also studies the importance of the of Brazilian's government's action in the international negotiations as form to protect the brazilian agriculture exportations from the impact caused by the protectionism imposed by the rich countries.

Key - Words: Agrobusiness. Coffee. Export. Aggregation of Value. Protectionism.

INTRODUÇÃO

O tema de estudo do presente trabalho é o agronegócio do café no Brasil. A relevância deste tema se justifica pela importância do café na formação econômica e política brasileira e por sua sempre presente participação na pauta de exportação brasileira desde o século XVIII.

A metodologia utilizada será a realização de pesquisas bibliográficas, teóricas e documentais. As fontes bibliográficas que serão utilizadas neste trabalho são livros de leitura corrente, livros de referência, publicações periódicas e dados estatísticos referente a produção de café e exportações brasileiras do grão.

A hipótese a ser discutida é se o crescimento do agronegócio do café no Brasil depende mais de investimentos em aumento de cultivo e produtividade, ou de investimentos no aspecto qualitativo da *commodity*. E o problema de pesquisa é estudar a relação entre o aumento da qualidade do café produzido no Brasil com a elevação da arrecadação do País com a exportação do produto.

Para tanto, o objetivo central do trabalho consiste em analisar as condições para a melhor participação do café brasileiro no comércio internacional. E os objetivos específicos são: estudar a viabilidade de se estimular uma mudança na estratégia comercial, passando de quantitativo para qualitativo e; ver o papel relevante a ser preenchido pelas relações internacionais.

Para atingir tais objetivos, esta monografia foi dividida em três capítulos, além desta Introdução e da Conclusão. O primeiro capítulo demonstra a importância do café na formação econômica e política do Brasil e a necessidade da integração da economia brasileira aos mercados internacionais, com a venda do grão.

O segundo capítulo estuda a origem do cooperativismo, sua teoria, a importância e as vantagens deste para o produtor agrícola brasileiro. Também é abordado no capítulo a estrutura de funcionamento da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé LTDA (Cooxupé), que se constitui na cooperativa que mais vem se destacando na agronegócio exportador do café. A COOXUPÉ é um exemplo de empresa bem sucedida que oferece diversas facilidades para o produtor associado, que vão desde a produção até a comercialização. Esta cooperativa é a única do gênero que está entre as 10 maiores empresas brasileiras exportadoras de café e possui uma gestão eficiente atendida as demandas do mercado consumidor global, investindo para tanto em qualidade na produção como em agregação de valor ao produto.

O terceiro capítulo será voltado para a análise da importância da questão qualitativa do café, “café especial” e necessidade de diferenciação do produto via agregação de valor. Dentro desse capítulo, em sua última seção, também será examinada a necessidade de uma atuação mais firme do Governo brasileiro na luta contra o protecionismo agrícola imposto por alguns países ricos.

1. DIAGNÓSTICO DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO

Este capítulo inicial tem por objetivo demonstrar a importância do café na história brasileira, abordando a influência dessa commodity na política-econômica do País. Será abordado também o papel das exportações do produto no contexto brasileiro, assim como a necessidade da integração da economia brasileira aos mercados internacionais.

Assim sendo, este capítulo está dividido em duas sessões. A primeira abordará o histórico da inserção do café no Brasil, sua evolução e sua participação na formação da economia e da política brasileira. Na segunda, será feita uma tentativa de contextualizar o papel do café no mercado atualmente, proporcionando um panorama geral sobre importantes fatores, tais como: estados produtores, países importadores e a participação do agronegócio na balança comercial brasileira, entre outros, que sugerem a necessidade de agregação de valor nas exportações do café como forma de aumentar a rentabilidade brasileira no comércio mundial do produto.

1.1. A evolução do setor cafeeiro no cenário político - econômico brasileiro

Durante o século XVIII, a economia do País era baseada nos setores da cana-de-açúcar e algodão. O açúcar produzido a partir da cana-de-açúcar perdeu mercado para o cubano e o algodão não conseguiu superar a crise gerada pela entrada norte-americana nesse mercado. Em virtude dessa situação, o Brasil encontrou no plantio do café um produto de exportação cuja produção tinha como fator básico a terra, o único fator de produção abundante no País, reintegrando-se assim, as linhas de expansão do comércio internacional, superando a fase de estagnação. A lavoura do café, beneficiando-se do solo e do clima brasileiros, teve rápida expansão (ORMORD, DE PAULA E FILHO, 1999:8).

O café, que fora introduzido no Brasil no início do século XVIII, e era cultivado em todas as regiões para fins de consumo local, passou, assim, a assumir importância comercial no final desse século com a alta de preços no mercado internacional, causada pela crise de produção no Haiti, até então o grande produtor do grão. Na primeira década da independência (1822), o café já contribuía com 18% do valor das exportações brasileiras, perdendo apenas para a exportação do açúcar e do algodão. Nas duas décadas seguintes, o café já era o primeiro produto da pauta de exportação do País, representando mais de 40% das exportações. Todo o aumento que se constata no valor das exportações brasileiras no século deve-se estritamente à contribuição do café (FURTADO, 2001:113). Segundo WILEMAN (apud FURTADO, 2001:164), a influência do setor cafeeiro era tão grande que, entre os anos de 1861 a 1889, o preço deste chegou a ser fator determinante da taxa cambial do País.

De acordo com OLIVEIRA (1983:245-246), diversos fatores contribuíram para a construção de uma conjuntura excepcional para o café brasileiro. A Europa oferecia um mercado promissor e os Estados Unidos abriram seus portos ao produto. Um grande impulso foi dado ao comércio internacional devido à industrialização, organização do tráfego mercantil e financeiro e o aperfeiçoamento dos sistemas de transportes; o progresso da navegação marítima proporcionou maior segurança, eficiência, rapidez e aumento do volume de mercadorias no transporte internacional. Outro fator que contribuiu para a expansão do café brasileiro no mercado mundial foi o período de amplo liberalismo econômico do século XIX, que proporcionava a todos os países oportunidades comerciais razoavelmente igualitárias (PRADO JÚNIOR, 1998:207).

A implantação da cultura cafeeira no Brasil apresentou resultados surpreendentes. A imigração (européia e japonesa) que povoou muitas regiões, iniciou-se devido à oferta de empregos gerada nesta lavoura. A construção de estradas de ferro, visando o escoamento da produção, foi um marco na modernização da estrutura viária nacional. De forma análoga, a expansão da rede bancária nacional teve como pano de fundo o crédito agrícola para o café. Tais transformações foram fundamentais ao desenvolvimento do Brasil. Entretanto, levando-se em conta as diferentes regiões do País, é importante destacar que o desenvolvimento da lavoura cafeeira foi muito irregular: a região Sudeste foi a que mais se destacou, mas nem nessa região o desenvolvimento foi uniforme e harmônico (JÚNIOR, 1998:226).

Sinônimo de progresso, o café foi e continua a ser um importante pilar econômicos do desenvolvimento nacional. Não por acaso o início do século XX, época em que o café gerava muitas divisas para o País, constituiu o primeiro período de modernização brasileira. Foi o capital cafeeiro que financiou a primeira expansão industrial. Segundo CANO (1990:21) a atividade industrial brasileira era dividida em três segmentos: a produção de equipamentos para o beneficiamento de café; a indústria de sacaria de juta para embalar o grão; e a indústria manufatureira, que tinha como principal mercado consumidor os trabalhadores inseridos nos processos de produção e comercialização do café.

Com o poder econômico conquistado pelos cafeicultores, não tardou para que eles tivessem, também, uma influência decisiva na política brasileira. Isso pode ser observado mais concretamente no final do século XIX e início do século XX, quando foi iniciada a **“Política do Café-com-Leite”**. A liderança política da República Velha era exercida pelos Estados de Minas Gerais e São Paulo. A aliança entre os Estados estava baseada no apoio mútuo, na troca de favores e na concessão de benefícios, tanto para Minas e São Paulo, quanto para os produtores que dominavam a economia brasileira no período.

De posse desse enorme poder na política brasileira os produtores aproveitaram para criar condições especiais para defender-se da baixa dos preços, causada pela superprodução do produto. Em fevereiro de 1906, foi celebrado o Convênio de Taubaté, definindo as bases da **“Política de Valorização do Café”**. A política consistia no seguinte: intervenção do governo no mercado, comprando parte da produção cafeeira, com o fim de reestabelecer o equilíbrio entre oferta e procura; e desencorajamento da expansão de plantações, por parte dos governos estaduais, para diminuir a produção do grão (FURTADO, 2001:179). No entanto, a redução artificial da oferta estimulou a expansão das lavouras cafeeiras, gerando assim mais oferta. Deste modo, a longo prazo, o problema se tornou ainda maior. Os efeitos dessa política foram desastrosos: para financiar a compra pelo governo do café produzido no País, a dívida externa e a inflação cresceram ainda mais; e a manutenção artificial dos preços incentivou a produção em países concorrentes, em especial na Colômbia, uma vez que o preço do café foi extremamente valorizado (OLIVEIRA, 1983:337).

Dessa forma, o mecanismo de defesa da economia cafeeira era, em última instância, um processo de adiamento da solução de um problema que se tornava cada vez mais grave. O complicado mecanismo de defesa da economia cafeeira, implantado com a

“Política de Valorização do Café”, funcionou com relativa eficiência até a crise de 1929, quando encontrou a economia nacional e mundial numa situação extremamente vulnerável, num momento de desequilíbrio estrutural entre a oferta e a procura do café, base da economia do País.

A crise de 29 foi a mais longa e profunda recessão econômica já experimentada até hoje. Ela se anunciou, ainda em 1928, por uma queda generalizada nos preços agrícolas internacionais. Mas o fator mais marcante foi a crise financeira detonada pela quebra da Bolsa de Nova Iorque.

Os Estados Unidos, nessa época, já ocupava uma posição hegemônica na economia capitalista mundial, como maior potência industrial e financeira. Isto foi fator determinante para que a crise assumisse proporções mundiais. A repatriação de capitais norte-americanos, associada à brusca redução das importações pelos Estados Unidos, repercutiu fortemente no mundo, gerando uma crise industrial e financeira sem precedentes e o crescimento vertiginoso do desemprego.¹

A crise provocou severos efeitos no Brasil, cuja economia foi altamente atingida pela retração na demanda de exportação e nos investimentos estrangeiros; os preços internacionais do café despencaram e os créditos para o País foram cortados. O governo não conseguiu manter a política de valorização do café e a situação foi agravada devido à produção recorde do ano: 28.9 milhões de sacas (FURTADO, 2001:181).

Com a grande depressão e a segunda guerra mundial, ocorrem profundas mudanças na estrutura socioeconômica brasileira. A crise que atingiu os países industrializados possibilitou ao País um desenvolvimento industrial considerável. Graças a esse desenvolvimento, empresas nacionais foram capazes de abastecer os mercados internos, proporcionando a implantação do Programa de Substituição de Importações. Ao mesmo tempo, consolidou-se a intervenção do Estado na nova atividade econômica, através de investimentos em siderurgia, obras de infra-estrutura, expansão do crédito, abastecimento, etc (JÚNIOR, 1998:121).

¹ Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Disponível em http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos20/ev_cafeind_crise1929.htm . Acesso em 06/10/2003.

Entretanto, apesar da diversificação da atividade econômica, o café continuou tendo papel de destaque na economia brasileira. Entre os anos de 1950 e 60, o café ainda era um dos principais produtos de exportação, assegurando receitas cambiais e contribuindo com o êxito do Programa de Substituição de Importações. Na década de 70, a produção de café no Brasil teve um novo impulso, com a conquista do cerrado, expansão da rede viária, concessão e ampliação do crédito rural, e o desenvolvimento de programas específicos de incentivo à agropecuária na região (RUFINO, 2003:88).²

Como se vê, ao longo do tempo a contribuição da produção cafeeira para a formação econômica do Brasil foi uma constante. A participação relativa do café diminuiu gradativamente, dada a contínua diversificação de nossa pauta de exportações. Mesmo assim, o produto continua sendo um expressivo gerador de divisas.

QUADRO 1.1 – Participação do café na pauta de exportação brasileira

BALANÇO 1950/2002 (Quinquênio)

ANO	PARTICIPAÇÃO EM %
1950	63,8
1955	59,3
1960	56,2
1965	44,3
1970	35,9
1975	10,8
1980	13,8
1985	10,2
1990	4,1
1995	5,2
2000	3,2
2002	2,2

Fonte: SECEX/MDIC

Diferentes desafios apareceram em cada fase da cadeia produtiva do café, quer nos aspectos produtivos, quer nas estratégias para conquistar o mercado internacional. O

² Apesar de que nos anos 70 houve um impulso na produção de café pelos fatores já citados, a participação dessa commodity na pauta de exportações no período, caiu muito devido à entrada de vários produtos industrializados nesta, causando uma grande diversificação da pauta no período.

objetivo agora é discutir os desafios contemporâneos que a política cafeeira terá de superar para manter e ampliar a competitividade do negócio café brasileiro.

1.2. O café brasileiro no comércio internacional

Atualmente, a modernização industrial do País, faz com que o Brasil seja a décima economia do mundo. Obviamente, nesse cenário, os produtos primários acabam cedendo espaço para os manufaturados. Todavia, o café continua sendo destaque na geração de riquezas para a economia nacional.

O impacto que a produção do café tem na economia brasileira ainda é bastante relevante. Segundo dados do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) , há 300 mil propriedades agrícolas cultivando o produto em 2,7 milhões de hectares abrangendo 1.850 municípios, de 14 estados da Federação. São produzidas 47,3 milhões de sacas - safra 2002/2003. A indústria cafeeira gera 7 milhões de empregos diretos e indiretos e o café representa 2,2 % da pauta de exportação brasileira.³

A produção de café é considerada estratégica na economia nacional, sendo grande geradora de divisas e de empregos. De acordo com informações da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)⁴, hoje a cafeicultura gera uma receita anual da ordem de quatro bilhões de dólares, dos quais a metade é oriunda de exportações. Internamente, contribui com a fixação do homem no campo, melhoria da renda de pequenos produtores, distribuição de riquezas e melhoria qualidade de vida.

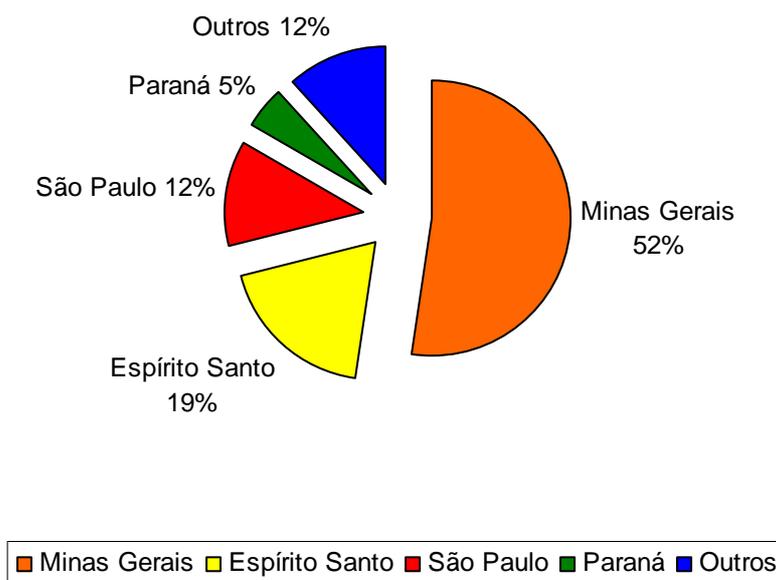
A produção brasileira do grão está regionalizada em basicamente 4 (quatro) pólos que juntos produzem 88,4% do café brasileiro. O maior pólo é Minas Gerais, que responde por 52,1% do parque cafeeiro nacional; em segundo lugar, vem o Espírito Santo com 19% (maior produtor da variedade Robusta); em seguida, São Paulo com 12,3%; o

³ Palestra proferida na Comissão de Agricultura e Política Rural, em 15/4/2003.

⁴ Informações referentes a safra 2002/2003. Disponível em www.embrapa.br. Acesso em 14/09/2003.

Paraná é o quarto maior produtor, com 5% do café nacional⁵. A figura 1.1 expressa a seguir, apresenta essas informações.

FIGURA 1.1 – Participação percentual de cada estado na oferta total do café no Brasil



Fonte: Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ)

A produção de café no País encontra-se espalhada em regiões distintas, isto torna possível a colheita de diferentes tipos de cafés, fornecendo todos os tipos de grãos necessários para a fabricação de diversos tipos de *blends*⁶, dos mais comuns, aos mais exclusivos. Esta diversidade permite que o segmento produtor esteja apto a satisfazer todos os mercados consumidores (SAES,1995:7).

1.2.1. Importância das exportações

Como vivemos em um mundo crescentemente globalizado, a integração da economia brasileira com o resto do mundo é fundamental. O Brasil está entre as dez maiores e

⁵ Informações obtidas no site www.cecafe.com.br. Acesso em 29/09/2003.

⁶ Mistura de diferentes tipos de café.

mais diversificadas economias do mundo, com cerca de 2,5% do PIB mundial. No entanto, atualmente nossa participação no comércio mundial restringe-se a pouco menos de 1%, ou seja, proporcionalmente duas vezes e meia menos que a medida do PIB, o que por si só define nossa defasagem relativa na atividade de comércio exterior. Para que o País se desenvolva de forma sustentável na atual conjuntura, é imprescindível sua inserção bem-sucedida no comércio internacional (FONSECA, 2002:302).

O incremento das exportações tem sido aceito como a melhor forma de alavancagem do crescimento econômico, pois garante a entrada de recursos financeiros necessários ao equilíbrio externo, ao aumento dos investimentos, superávits na balança comercial, geração de empregos e crescimento no Produto Interno Bruto (PIB), tornando-se assim, um atalho para o desenvolvimento no curto prazo.

Neste cenário, um grande desafio é apresentado para países em desenvolvimento, como o Brasil: aumentar a participação nas exportações gerais no total mundial. FONSECA (2002: 13) ilustra bem isso em seu livro: “Vivemos atualmente uma época de grandes desafios tanto para as empresas como para os países, ambos afetados pelos crescentes efeitos da globalização e da expansão acelerada do comércio mundial, que cresceu nas últimas três décadas a uma taxa três vezes superior ao PIB mundial.”

O governo Lula tem se mostrado ciente da importância do aumento das exportações. Como menciona o Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Luiz Fernando FURLAN⁷: “A exportação é um atalho seguro ao desenvolvimento brasileiro e, por meio dela, consegue-se a estabilidade econômica, a redução do risco-Brasil, a diminuição da taxa de juros, o aumento da geração de empregos e do consumo e, conseqüentemente, um Brasil muito mais otimista.”

FURLAN, em seu discurso de posse⁸, colocou como tarefa promover o crescimento da economia por meio da intensificação do comércio exterior. Para tanto, o Brasil

⁷ Entrevista dada a Revista Hoje, Edição 58, dezembro de 2002. Disponível em www.ciespcps.org.br, acesso em 25/09/2003

⁸ Cerimônia Realizada no MDIC - Brasília, 2/1/2003, disponível em www.mdic.gov.br. Acesso em 20/09/2003.

precisa manter superávits comerciais e conquistar fatias cada vez maiores do comércio internacional. A deficiência na cultura exportadora do País, juntamente com a liberalização econômica pela qual o País tem passado desde 1990, sugere a necessidade do desenvolvimento de uma política mais eficiente de promoção das exportações.

Nesse contexto de necessidade de aumento das exportações, a agropecuária nacional merece papel de destaque, visto que esta tem obtido resultados satisfatórios em relação à balança comercial. Dados do relatório da Confederação Nacional da Agricultura (CNA) “Perfil da Agropecuária Brasileira II”, ilustram esse fato, e apontam que as exportações totais do Brasil atingiram US\$ 46,3 bilhões, em 2001, tendo a agricultura participado com US\$ 19 bilhões, isto é, 41% do total. De acordo com informações da “Pesquisa Agropecuária No Brasil”:⁹ “O complexo agropecuário brasileiro movimenta cerca de 25% do PIB do país. São aproximadamente 150 bilhões de dólares por ano, em um setor que emprega 23 milhões de pessoas. Tradicionalmente, esse tem sido um setor de grande importância, por vezes servindo como contraponto a eventuais crises em outros setores, no que se refere ao equilíbrio da economia como um todo.”

Conforme informações da EMBRAPA¹⁰, o Brasil é o maior produtor, exportador e o segundo maior consumidor de café do mundo e, além disso, detém a liderança absoluta em pesquisas cafeeiras, que lhe assegura maior competitividade no mercado e eleva a sustentabilidade nesse agronegócio. As entidades mais representativas em pesquisas cafeeiras estão congregadas no “Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café” - CBP&D/Café – que têm por objetivo dar sustentação tecnológica ao agronegócio café no Brasil. O consórcio foi criado em março de 1997 por dez instituições brasileiras de pesquisa e desenvolvimento a agricultura¹¹. Sob coordenação da EMBRAPA, atualmente o consórcio tem quarenta membros. A finalidade do Consórcio é desenvolver estudos, pesquisas e atividades de desenvolvimento capazes de dar sustentação tecnológica e econômica ao

⁹ “Pesquisa Agropecuária No Brasil”. Disponível em <http://www.dc.mre.gov.br/brasil/textos/pesqagrop.pdf>.

¹⁰ Disponível em www.embrapa.br. Acesso em 14/09/2003.

¹¹ As instituições são: Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola, Instituto Capixaba de Pesquisa Assistência Técnica e Extensão Rural, Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, Instituto Agrônomo, Instituto Agrônomo do Paraná, Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro, Secretaria de Apoio Rural e Cooperativismo do Maranhão, Universidade Federal de Lavras e Universidade Federal de Viçosa, EMBRAPA.

agronegócio do café, por meio da integração das instituições membro e todos os demais componentes do setor cafeeiro, no sentido de expandir e consolidar a capacidade de identificação de problemas e geração de alternativas tecnológicas.

O Brasil e a Colômbia, maiores produtores mundiais, possuem muita força no mercado. Suas previsões de safra e políticas de comercialização são sempre determinantes na definição dos preços internacionais. A superioridade de produção no Brasil pode ser verificada nas informações estatísticas da Organização Internacional do Café (OIC)¹², onde consta que a safra 2002 foi recorde. Segundo a OIC, foram produzidas 48.480 mil sacas do País, enquanto que a Colômbia, segunda maior produtora do grão, colheu 11.250 mil sacas. Outro país que têm ganhado destaque na produção do café é o Vietnã, que na mesma safra, colheu 10.000 mil sacas. O Quadro abaixo apresenta o histórico da produção de café nos países, entre 1997 e 2002, que colhem as maiores safras.

QUADRO 1.2 – Produção total de café dos principais produtores - Balanço 1997-2002

PAÍS	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Brasil	22.758	34.650	32.345	32.005	33.950	48.480
Colômbia	12.211	11.024	9.398	10.532	11.999	11.250
Vietnã	6.915	6.972	11.648	14.775	13.133	10.000

Fonte: OIC

Os principais mercados importadores do café brasileiro, de acordo com a CECAFÉ¹³ são: Estados Unidos, Alemanha, Itália e Japão. De acordo com AZEVEDO (2000), superintendente da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), “a conquista de mercados é muito difícil, já que inclui, em alguns casos, a criação de novos hábitos alimentares”. Apesar disso, um dos objetivos do programa de promoção do café brasileiro, desenvolvido pela Associação em parceria com o Ministério da Agricultura, é atingir mercados como a China e a Rússia, consumidores em potencial que ainda não fazem parte da lista de compradores do café brasileiro. As expectativas em relação à popularização do café na China são promissoras e, se o hábito de "beber café" for bem aceito nesse país, com seus 1,2

¹² Dados estatísticos disponíveis em <http://www.ico.org/frameset/traset.htm>, acesso 29/09/2003.

¹³ Informações obtidas no site www.cecafe.com.br. Acesso em 29/09/2003.

bilhão de habitantes, o mercado chinês poderia absorver todo o café produzido na América Latina.

QUADRO 1.3 – Destino das exportações brasileiras - Acumulado no ano de 2003

PAÍS DESTINO	TOTAL –SACA DE 60 KG	PARTICIPAÇÃO DOS PAÍSES NO TOTAL EXPORTADO PELO BRASIL
ESTADOS UNIDOS	1.769.926	22,80%
ALEMANHA	1.240.675	16,00%
ITÁLIA	925.235	11,90%
JAPÃO	471.538	6,10%
BÉLGICA-LUXEMBURGO	337.790	4,40%
FRANÇA	315.079	4,10%
ESPANHA	300.825	3,90%
SUÉCIA	257.495	3,30%
ESLOVÊNIA	204.160	2,60%
HOLANDA	199.325	2,60%
GRÉCIA	190.560	2,50%
CANADÁ	172.294	2,20%
ARGENTINA	152.329	2,00%
OUTROS	1.218.674	15,70%
TOTAL	7.755.905	100,00%

Fonte: CECAFÈ

Nas considerações de AZEVEDO (2000:20), a grande vantagem do Brasil frente aos concorrentes no mercado internacional está no fato de o país produzir todas as qualidades de café, em quantidade suficiente para atender qualquer demanda. “Não temos dificuldades para atender os mercados consumidores, desde que haja planejamento. Dificilmente perderemos a supremacia para outro país”.

Contudo, RUFINO (2003:95) acredita que o Brasil está perdendo oportunidades em razão da estratégia de comercialização do produto, já que tradicionalmente exporta-se o café verde, produto de baixo valor agregado. Segundo o autor, uma boa oportunidade para aumentar o valor das exportações brasileiras seria aproveitando essa tradição de exportar o grão verde para estabelecer arranjos que permitam a comercialização do café industrializado. Rufino lembra ainda que tal alternativa seria possível, já que o País

não tem dificuldades para produzir café de diferentes qualidades, além de obter condições produtivas e tecnológicas diversas que permitem a obtenção de todo o tipo de café. Estes fatores capacitariam o Brasil a atender mercados com exigências específicas, seja com determinado tipo de café, ou com *blends* de composições variadas. Assim, o autor conclui que é totalmente possível atingir os mercados mais exigentes com a tecnologia que já dispomos, visto que “o setor cafeeiro conta com o apoio da estrutura de geração e transferência de conhecimentos existente no Brasil que é, de longe, superior àquela existente nos demais países produtores.”¹⁴

O mercado cafeeiro já passou por diversos períodos favoráveis e desfavoráveis, mas sempre foi um produto importante na formação econômica e política brasileira. Mesmo em períodos de crise, seu capital foi importante para o País, como no caso do financiamento da industrialização brasileira. Com a globalização e intenso comércio internacional, o comércio entre os países e blocos econômicos se tornou crucial para o desenvolvimento dos países; Nesse cenário as exportações tem um papel de destaque, pois o superávit da balança comercial traz divisas, investimentos, empregos e outros benefícios para o País.

Pode-se concluir então, que o Brasil deve buscar uma maior participação no total geral das exportações mundiais, pois nossa participação, inferior a 1%, ainda é pequena. O café pode contribuir para o aumento dessa participação mas, para tanto, deve-se aproveitar a vantagem comparativa que o café brasileiro possui no mercado mundial e diversificar as formas de comercialização do produto, para expandir assim seu mercado consumidor. Uma das maneiras para que os produtores de café tenham acesso ao mercado internacional é via Cooperativas de Produtores, que podem auxiliar em todas as etapas de produção e comercialização do café. No próximo capítulo, será abordada a importância das cooperativas para a economia agrícola mundial e, mais especificamente, a brasileira.

¹⁴ Esse assunto voltará a ser examinado, mais detalhadamente, no terceiro capítulo deste trabalho.

2. O COOPERATIVISMO NO DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA BRASILEIRO

Este capítulo discute as características do empreendimento cooperativo e sua teoria, para tanto são abordadas: a definição de cooperativismo, sua história, e o meio institucional brasileiro. O capítulo é dividido em duas sessões. A primeira apresenta a definição de cooperativismo e relata o histórico do cooperativismo, seu surgimento, seu precursor e a primeira cooperativa de destaque no mundo; a segunda trata do cooperativismo no Brasil, sua base legal e a importância deste para o agronegócio brasileiro; e a última seção trata da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (COOXUPÉ).

2.1. Definição e histórico

Para compreender o conceito de cooperativismo, adotamos a definição apresentada no 10º Congresso Brasileiro de Cooperativismo (fonte: TURRA E GAWLAK, 2002:28) : “Cooperativa é uma organização de pessoas unidas pela cooperação e ajuda mútua, gerida de forma democrática e participativa com objetivos econômicos e sociais comuns a todos, cujos aspectos legais e doutrinários são distintos de outra sociedade.”

Para o presidente da Organização da Cooperativas Brasileiras (OCB), Márcio Lopes de Freitas, “o cooperativismo se propõe como uma ferramenta de desenvolvimento econômico de maneira socialmente mais justa.”¹⁵

A Revolução Industrial no século XVIII caracterizou-se como marco no surgimento do cooperativismo, devido às transformações do mundo referentes à divisão internacional do trabalho. Segundo o economista clássico Adam Smith na obra “Riqueza das Nações” (2003:43), as máquinas modificaram profundamente as relações de produção e, conseqüentemente, a divisão do trabalho. A atividade econômica, que desde a Idade Média

¹⁵ Entrevista dada ao Clube do Fazendeiro em Junho de 2001, disponível em www.clubedofazendeiro.com.br. Acesso em 07/10/2003.

era exercida por corporações de profissionais, nas quais o artesão exercia sua atividade em casa ou numa dependência anexa, passou por uma mudança, e com ela as corporações perderam seu lugar em favor do sistema capitalista de acumulação, ou seja, economia voltada para a produção em escala e para o mercado. Sendo assim, com o avanço tecnológico gerado pela Revolução Industrial, as pequenas empresas artesãs desapareceram, dando lugar às fábricas (SINGER, 1998: 56).

Com isso, a qualidade de vida dos trabalhadores ingleses foi prejudicada uma vez que, além de terem jornadas de trabalho de quatorze a dezesseis horas diárias, os salários foram contraídos e as mulheres e as crianças foram empregadas com menor remuneração. A máquina abriu diversas oportunidades de substituição do homem por meios artificiais no processo produtivo, fazendo com que a mão-de-obra disponível fosse imensa, destituindo dessa forma, o poder do trabalhador para negociar sua força de trabalho. Segundo SINGER (1998:68), a classe operária reagiu ao avanço do capitalismo em três níveis distintos: o primeiro nível refere-se à oposição ao industrialismo; o segundo, à luta pela democracia impulsionada pela Revolução Francesa; e por último, as formas próprias de organização social- o sindicalismo - e de organização e distribuição - o cooperativismo. A partir de 1820, a classe operária britânica abandona a luta contra o progresso técnico e passou a engajar-se na utopia da construção de um novo mundo à base das novas forças produtivas, onde a cooperação e a igualdade tomam o lugar da competição e da exploração (SINGER, 1998:73). Diante desses determinantes, os socialistas utópicos buscaram elaborar projetos alternativos às instituições capitalistas, projetos estes que assumiram a forma de cooperativas; “o cooperativismo era assim concebido como uma etapa intermediária na direção de um projeto último de transformação da sociedade” (FLEURY, 1983:16).

O surgimento do cooperativismo está estreitamente relacionado com a origem do sindicalismo, onde o contexto socioeconômico estava fundado sob um ideal de solidariedade, com o objetivo de privilegiar a força de trabalho sobre o capital. Assim como a ação sindical, o movimento cooperativista foi constituído para combater a exploração do trabalho humano, empreendida pelos capitalistas na busca desmedida por lucro. Surge, portanto, o cooperativismo, como reação proletária às condições de extrema exploração, proporcionadas pelo desenvolvimento do capital (SINGER, 1998:89).

HUGAN (1986:322) afirma que “o cooperativismo começou como uma defesa do indivíduo contra excessos do individualismo em regimes de economia concorrencial”. O fato é que o movimento teve impulso devido aos excessos do sistema capitalista, forçando a classe trabalhadora a se unir, fazendo emergir a necessidade de ajuda mútua que, desde então, passou a ser considerada o princípio de maior destaque do movimento cooperativista, e o elemento mais significativo do seu processo de configuração (FURQUIM, 2001:22).

Assim, as cooperativas nasceram como projetos alternativos às instituições capitalistas. Seu objetivo era trocar as lutas de classes pela cooperativismo mútuo, onde o lucro seria o resultado da integração das instâncias de produção, distribuição e consumo. Nesta sociedade, todos participariam do lucro, não havendo exploradores nem explorados. A organização cooperativa é caracterizada por princípios discutidos pelos socialistas utópicos e influenciadas pelo ideal da Revolução Francesa de Igualdade, Liberdade e Fraternidade. A igualdade é expressa pela democracia e pela neutralidade política e religiosa; a solidariedade é manifestada pelo retorno na proporção das compras; e a fraternidade, por meio do princípio de educação cooperativa (NETO, 1998:13).

Conforme FURQUIM (2001:24), Robert Owen foi considerado o precursor do ideal cooperativista, pelo fato de desenvolver, perante os trabalhadores da época, a ajuda mútua e a solidariedade, que nos dias atuais ainda constituem princípios fundamentais do cooperativismo. Owen foi um grande industrial inglês que se tornou conhecido por toda a região por sua habilidade empresarial e de filantropia. Em suas indústrias, seus operários recebiam toda assistência. E mesmo em períodos de crise, quando a produção era reduzida, Owen mantinha seus trabalhadores nas fábricas e pagava seus salários de forma integral. Acreditava que o capital investido deveria ter um dividendo limitado, e o excedente deveria ser reinvestido nos trabalhadores. Mesmo agindo dessa forma, seus lucros continuavam crescendo e isso chamou a atenção de muitos industriais, que se tornaram simpatizantes de suas idéias.

Em 1817, Owen apresentou um projeto para acabar com a miséria empregando pessoas que eram sustentadas pela igreja em “Aldeias Cooperativas”, onde poderiam produzir e consumir seus próprios produtos, trocando os seus excedentes com outras “Aldeias”. Ele deixava claro sua proposta de mudança completa do sistema social e a abolição

da empresa capitalista voltada ao lucro, e criticava as religiões que ensinavam que os homens eram responsáveis pelo mal que praticavam, já que acreditava que o ambiente em que os homens se encontravam não era favorável. A adesão ao comunismo e as críticas à Igreja fizeram Owen perder a maior parte do apoio que conseguira das classes dominantes. Suas “Aldeias Cooperativas”, que dependiam em grande parte das doações dessas classes, foram se deteriorando com o tempo (SINGER, 1998:71).

No entanto, Owen teve diversos seguidores, que se encarregaram de espalhar seus ideais por todas as áreas industriais da Inglaterra, em diversas cooperativas owenistas. Com o fracasso do owenismo, surgiu no distrito de Lancashire, em 1844, a primeira cooperativa em Rochdale, uma cidade industrial da Inglaterra: “Rochdale Society of Equitable Pioners”. A cooperativa surgiu com um grupo de 28 tecelões que, derrotados após uma greve, reuniram-se para encontrar uma maneira de melhorar sua precária situação econômica e estruturaram a cooperativa de Rochdale de forma que ela fosse auto-suficiente e não dependesse de doações de simpatizantes, como ocorria com as cooperativas de Owen. Segundo SINGER (1998:100), os sócios pioneiros tinham por objetivo fundar um armazém para abastecer os sócios, construir casas para os mesmos, manufaturar artigos para dar ocupação aos sócios desempregados ou com salários reduzidos, comprar ou arrendar terras com a mesma finalidade e criar uma comunidade auto-sustentada pelo trabalho de seus membros. A intenção dos pioneiros era manter os ideais socialistas, e as cooperativas de produção e consumo se tornavam instrumentos para tal objetivo. Ao contrário da posição de Owen, que acreditava que as “Aldeias Cooperativas” deveriam sobreviver isoladas do mundo capitalista, os Pioneiros demonstraram grande habilidade no mercado de riscos, sem perder de vista os princípios do cooperativismo.

Os princípios adotados por Rochdale são (POLÔNIO, 2001:20):

- Adesão livre: Cooperativas são organizações voluntárias abertas a qualquer cidadão disposto a aceitar suas responsabilidades de sócio, e o associado tem liberdade para sair da cooperativa quando desejar;

- Gestão democrática: Os associados participam ativamente no estabelecimento das políticas da cooperativa e nas tomadas de decisão. As cooperativas são

controladas por uma diretoria eleita em assembléia geral, na qual os sócios têm igualdade de votação (um homem, um voto);

- Retorno na proporção das sobras: divisão dos excedentes entre os associados proporcionalmente às atividades desenvolvidas;

- Juros limitados ao capital: pagamento de uma taxa de juros limitada ao capital investido;

- Neutralidade política e religiosa: é proibido qualquer tipo de discriminação contra os membros, baseado em ideologias políticas e religiosas;

- Pagamento em dinheiro, à vista: todas as compras da cooperativa, bem como as vendas aos associados, deverão ser realizadas com pagamento à vista; e,

- Fomento à educação cooperativista: as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos, dos dirigentes e funcionários; objetivando o desenvolvimento de sua instituição. O público em geral também é informado sobre a natureza e as vantagens da cooperação. Para tanto, recursos são destinados ao um Fundo de Assistência Técnica e Educacional.

A Cooperativa de Rochdale foi o grande exemplo de cooperativa bem sucedida, pois mostrou capacidade excepcional de adaptação às oportunidades e riscos da economia de mercado, sem abrir mão dos princípios socialistas na organização das atividades econômicas. Além disso, conseguiu, em momentos de crise, partilhar perdas equitativamente, vantagem essa que empresas capitalistas não possuem. Tornou-se, por essas razões, modelo para as cooperativas que foram sendo criadas nos países onde a Revolução Capitalista estava ocorrendo (SINGER, 1998:106). O crescimento da cooperativa se deu em vários aspectos, não só proporcionando melhoria econômica a seus associados, como também, educação e cultura. Assim, setores sindicais e trabalhadores de todos os países da Europa despertaram para esse sentimento de organização para os mais variados fins. Hoje, o cooperativismo está inserido em vários segmentos produtivos, na indústria, no comércio e nos serviços.

O sucesso da experiência dos Pioneiros de Rochdale foi transformado em símbolo do cooperativismo e os princípios gerais - mais tarde doutrinários - elaborados por seus fundadores permanecem, na sua grande maioria, até os dias de hoje, independentemente da localização e do setor de atuação de cada cooperativa.

Neste contexto, o cooperativismo passou a ser também uma forma associativa juridicamente reconhecida, representado por entidades como: a Aliança Cooperativista Internacional (ACI), a Organização das Cooperativas das Américas (OCA) e, nacionalmente, a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB).

2.2. Cooperativismo no Brasil

A respeito das atividades de cooperativismo no Brasil, estas não surgiram como na Europa, cujo impacto da Revolução Industrial influenciou bastante em sua criação, nem tão pouco reunia um grupo de indivíduos com consciência de classes. As raízes do cooperativismo no Brasil surgiram no final do século XIX, em um momento de transformações, com a libertação dos escravos e a Proclamação da República, quando foi propiciado um ambiente mais favorável à liberdade de associação. Outro fator importante, que incentivou a criação das cooperativas, foi a promulgação da Constituição Republicana de 1891, que assegurou a liberdade de associação. A primeira cooperativa criada no País foi em 1891, a Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica, em Limeira; em seguida, foi fundada a Cooperativa Militar de Consumo, no então Distrito Federal, em 1894; depois, outras cooperativas surgiram como a Cooperativa de Consumo de Camarajibe em 1885; a Cooperativa dos Empregados da Companhia Paulista, em Campinas, em 1887 (PINHO, 1966:76).

Porém, foi somente a partir de 1932 que se verificou o florescimento da prática cooperativa no País, motivada por dois pontos principais: a) o estímulo do Poder Público ao cooperativismo, identificando-o como um instrumento de reestruturação das atividades agrícolas; b) a promulgação da lei básica do cooperativismo brasileiro, com o Decreto nº 22.239, de 19 de dezembro de 1932, passando a definir melhor as especificidades daquele movimento diante de outras formas de associação (PINHO, 1966:76).

Segundo FLEURY (1983:39-40), fazia-se necessário que o Estado promovesse a expansão agrícola, já que havia a preocupação com a produção de alimentos para abastecer os centros urbanos que vinham sofrendo um acelerado processo de crescimento. Dessa forma, regulamentou-se, em 1932, a constituição das Cooperativas, e passou-se a incentivar sua criação, já que, estas têm a capacidade de integrar produção e consumo, ganhando importância no conjunto da economia nacional.

No ano de 1971, foi promulgada a Lei nº 5.764, a qual permitiu uma maior definição das especificidades das cooperativas no Brasil, embora tenha perpetuado a ingerência do Estado no funcionamento destas organizações. Neste ínterim, foi criado um órgão de representação, de âmbito nacional - a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) - e as Organizações Estaduais de Cooperativas (OCE'S), com representações em cada Unidade da Federação. Além de representar o cooperativismo nacional, a OCB presta assessoria técnica ao Governo Federal, mantém serviços de apoio às Organizações Estaduais (OCE'S) e às cooperativas, promove a integração e o fortalecimento do cooperativismo, além de fomentar e orientar a constituição de novas cooperativas.¹⁶

O quadro abaixo, feito com base no “Relatório Estatístico do Cooperativismo” da OCB, ilustra a distribuição das cooperativas brasileiras no ano de 2002, conforme os setores de atuação.¹⁷

¹⁶ Informações obtidas no site da OCB na Internet: www.ocb.org.br. Acesso em 15/10/2003.

¹⁷ Relatório Estatístico do Cooperativismo, disponível em www.ocb.org.br. Acesso em 15/10/2003.

QUADRO 2.1 – Distribuição das cooperativas brasileiras em 2002

TIPO DE COOPERATIVA	QUANTIDADE
Trabalho	2.109
Agropecuário	1.624
Crédito	1.066
Saúde	880
Transporte	698
Habitacional	313
Educacional	301
Infra-Estrutura	184
Consumo	170
Produção	147
Mineral	40
Turismo e Lazer	10
Especial	7
TOTAL	7.549

Fonte: OCB

A força econômica do cooperativismo brasileiro pode ser demonstrada pelos seguintes dados, obtidos junto a OCB¹⁸, referentes ao ano de 2002: no Brasil, existem 7.549 cooperativas, com presença em 1.572 municípios e 5.258.644 milhões de cooperados, que geram 171.395 empregos. As transações econômicas das cooperativas correspondem a 6% do PIB brasileiro. Segundo o presidente da OCB, Márcio Lopes de Freitas, na safra de grãos prevista para 2004, de 120 milhões de toneladas, o cooperativismo participa com 25% a 35% dessa produção. Do total de produtos exportados por cooperativas em geral, só as cooperativas agropecuárias são responsáveis por 96%. Em 2002, as exportações destes grupos representaram US\$ 1,09 bilhão, sendo que os produtos mais exportados foram soja, café, carne e açúcar.¹⁹

Apesar de terem sido as cooperativas de consumo as primeiras a se registrarem, são as cooperativas de produção agrícola que vêm apresentando, nas últimas décadas, uma evolução mais dinâmica. De acordo com informações do “Relatório Estatístico

¹⁸ Informações obtidas no site da OCB na Internet: www.ocb.org.br. Acesso em 15/10/2003.

¹⁹ Entrevista dada a revista Campo Aberto n° 72 em junho de 2003. Disponível em www.massey.com.br. Acesso em 17/10/2003.

do Cooperativismo”, da OCB²⁰, existem no País 1.624 cooperativas agropecuárias, que possuem em seus quadros 865.494 cooperados e empregam 105.597 pessoas. Segundo o presidente da OCB, as cooperativas agropecuárias são responsáveis por 30% da produção nacional e representam 67% do faturamento do Sistema Cooperativista.²¹

O crescimento populacional no século XX e o respectivo aumento na demanda por alimentos foram acompanhados por uma série de transformações na agricultura, não menos impressionantes. Desenvolvimento tecnológico, abertura de novas fronteiras agrícolas, aumentos expressivos de produtividade, abertura de mercados e diminuição da intervenção governamental são apenas alguns exemplos dessas transformações (COTE ET AL. APUD MENEGÁRIO, 2000:33).

Qualquer atividade agropecuária nada mais é do que uma atividade econômica onde o produtor planta, cria, produz e muitas vezes até industrializa, tendo como finalidade escoar seu produto e obter lucros com isso. Esse é o objetivo final do produtor rural: obter lucro com a sua produção. Tendo isso em mente, todo o processo produtivo, administrativo e comercial precisa ser bem feito e bem planejado. Muitas vezes, um produtor não consegue atingir suas metas simplesmente por não ter feito um planejamento eficiente. Seu maior erro é não possuir meios eficientes para escoar a produção. É aí que pode entrar a atuação das cooperativas agropecuárias.

Conforme NETO (1998:49), a missão fundamental das cooperativas é servir como intermediárias entre o mercado e as economias dos cooperados para promover ganhos igualitários aos associados. As cooperativas não possuem então, do ponto de vista econômico, uma existência autônoma e independente de seus membros, como ocorre nas empresas de capital, mas existem como organização econômica intermediária à serviço da satisfação das necessidades econômicas particulares dos cooperados.

Segundo FIGUEIREDO (2000-2001:52), podemos definir cooperativas agropecuárias como: “Cooperativas de produtores rurais ou agropastoris e de pesca cujos

²⁰ Relatório Estatístico do Cooperativismo, disponível em www.ocb.org.br. Acesso em 15/10/2003.

²¹ Entrevista dada ao Clube do Fazendeiro em junho de 2001. Disponível em www.clubedofazendeiro.com.br. Acesso em 07/10/2003.

meios de produção pertençam ao cooperado. O leque de atividades econômicas abrangidas por esse ramo é enorme e sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) de quase todos os países é significativa. Essas cooperativas geralmente cuidam de toda a cadeia produtiva, desde o preparo da terra até a industrialização e comercialização dos produtos.”

As vantagens das cooperativas agropecuárias são inúmeras para o associado. Inseridas no processo de modernização do agribusiness, elas deixaram de direcionar seus objetivos apenas à produção de alimentos e, mais recentemente, dedicam-se à industrialização da produção. Agregam, portanto, mais esta atividade à gama de serviços prestados, que vão desde assistência técnica, armazenamento e comercialização, até assistência social e educacional aos cooperados. Sem contar que, muitas vezes, os benefícios são indiretos, como o relacionamento com outros produtores a obtenção de informações vitais para o empreendimento. A cooperativa é um lugar de referência, utilizado para contratação de mão de obra, fonte de informações e auxílio técnico, comercialização da produção e, ainda, onde há a compra de materiais e produtos agropecuários, pois a maioria das cooperativas dispõe de uma ou mais lojas para atender não só aos cooperados, mas toda a comunidade local. NETO (1998:43) afirma ainda que as cooperativas agropecuárias comprovadamente aumentam o nível de renda dos produtores rurais associados, através de três vertentes:

1) “Facilitando o relacionamento do produtor com as estruturas de mercado fortemente oligopolizadas e trazendo economias aos seus negócios, através das escalas de negociação;

2) Possibilitando economia nos custos de transações dos produtores, relacionados às transações de mercado, à utilização de ativos específicos, às transferências de preços e à utilização de informações estratégicas e tecnológicas; e,

3) Distribuindo, proporcionalmente, as sobras do exercício, o que possibilita uma prática de preços de médio prazo menor que o mercado, fazendo com que se reduzam os custos de produção.”

Outro grande ganho para o cooperado se refere à forma organizacional das sociedades cooperativas, frente às sociedades de capital, sob a ótica das estratégias e da economia de empresas. A integração cooperativada garante que o cooperado seja, ao mesmo

tempo, proprietário e usuário da cooperativa. Isso permite uma melhor coordenação do sistema produtivo e, assim, a cooperativa pode direcionar seu sistema de produção com maior facilidade, visando adequar-se às exigências do mercado consumidor. Essas mudanças ocorrem com o uso de inovações tecnológicas difundidas (ou produzidas) pela própria cooperativa, gerando assim, respostas mais rápidas e eficientes.

PINHO (1966:74) destaca também como vantagem, o importante papel educativo e social desempenhado pelas cooperativas. Pela legislação em vigor (Lei 5.764 art. 28), 5% das sobras apuradas em cada ano devem ser obrigatoriamente direcionadas para o Fundo de Assistência Técnica e Educacional (FATES). Esse fundo é indivisível, ou seja, não pode ser distribuído aos associados sob qualquer hipótese e tem aplicação obrigatória em atividades educacionais e de assistência ao cooperado. Deve-se ressaltar ainda o importante papel que a cooperativa tem na inclusão do pequeno produtor no mercado, por seu modelo de gestão democrática, o voto de todos os associados tem o mesmo peso, independente do tamanho da produção.

No entanto, SAES E JAYO (1997:8) alertam para alguns problemas ou vícios na forma de atuação das cooperativas, as principais, segundo os autores são: pesada estrutura burocrática, muitas vezes implicando falta de agilidade nos processos decisórios e um distanciamento entre os interesses dos dirigentes e os dos cooperados; formas usualmente limitadas de interação com os produtores, muitas vezes restringindo-se a relações de compra/venda de produtos e insumos, e; estrutura de representação igualitária, que inibe a criatividade individual. Problemas esses que devem ser superados para que ocorra um aumento no número de associados no Brasil, para que esses passem a se beneficiar das inúmeras vantagens, já apresentadas, dessa forma de organização.²²

Para NETO (1998:51), a principal razão para a existência de estruturas econômicas intermediárias, como as cooperativas são a possibilidade de diminuição de riscos que elas geram e a agregação de valor aos produtos. Estes aspectos os produtores rurais, em muitos casos, não conseguiriam alcançar sozinhos devido à falta de condições favoráveis de relacionamento com os mercados oligopolizados. O cooperativismo é concebido como

²² Principalmente, em razão desses fatores que o cooperativismo no Brasil não tem uma adesão maciça da sociedade.

elemento fundamental no processo de modernização de produtos agrícolas, facilitando sua integração ao mercado.

A integração dos mercados tem sido um incentivo a mais para a criação de cooperativas agropecuárias. Com a abertura comercial do País, a partir de 1990, houve um aumento da concorrência, as cooperativas viram a oportunidade de aumentar seu mercado consumidor e seus ganhos em diversos produtos, nos quais o País possui vantagens comparativas frente aos concorrentes.

Discute-se atualmente o papel da unidade de produção agrícola na cadeia agroalimentar, como um dos elos que precisa ser fortalecido para aumentar a competitividade internacional do complexo agroindustrial brasileiro. Debate-se também, a necessidade de seu agrupamento e organização em cooperativas e associações, visando não só aumentar o poder de barganha e equilíbrio na cadeia produtiva, mas também agregando valor às *commodities* agrícolas através do processamento e facilitando a coordenação e as transações nas respectivas cadeias.

Alguns investimentos estão sendo feitos pelas cooperativas e os produtores rurais com o objetivo de agregar valor aos produtos antes da venda. Um exemplo é a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé LTDA (Cooxupé). Considerada a maior cooperativa de café do mundo que, através da participação do cooperado, da assistência técnica e da articulação tecnológica, tem conseguido aumentar significativamente a produtividade e a qualidade do café produzido pelos associados.

A COOXUPÉ se destaca na exportação do grão. Segundo RODRIGUES²³, devido à falta de recursos próprios e bom acesso ao crédito às exportações de café são concentradas em um pequeno número de empresas. Hoje, cerca de quatro quintos das vendas de café verde estão nas mãos de vinte empresas, as dez maiores exportadoras, nos nove primeiros meses de 2003, embarcaram o equivalente a 58,5%. O Quadro abaixo apresenta as informações referentes as dez maiores empresas exportadoras e a representatividade dessas no mercado.

²³ Reportagem de José Rodrigues para o Jornal Valor Econômico. Disponível em www.valoronline.com.br. Acesso em 30/10/2003.

Quadro 2.2 – Dez maiores empresas exportadoras de café – 2003

EMPRESA	SACAS DE 60KG	PORCENTAGEM
TRISTÃO	1.730.543	10,36
UNICAFÉ	1.645.834	9,85
ESTEVE	1.416.052	8,48
STOCIDER	1.207.888	7,23
VOLCAFÉ	811.264	4,85
COOXUPÉ	752.559	4,5
MITSUL	583.708	3,49
COIMEX	579.584	3,47
EXPORTADORA GUAXUPÉ	543.840	3,25
NICCHIO	500.205	2,99
TOTAL	9.771.477	58,47

FONTE: Valor Econômico

Como se vê, dentro dessas dez empresas há apenas uma cooperativa, a COOXUPÉ. Portanto é importante conhecer algumas características dessa cooperativa para se entender as razões de êxito de uma cooperativa do setor cafeeiro na exportação.

2.3. A cooperativa COOXUPÉ

A Cooxupé foi fundada em 1932, com o objetivo de fortalecer seus associados no mercado em meio à crise econômica mundial, provocada pela quebra da bolsa de 1929. No início, funcionava como uma cooperativa de crédito para o produtor de café, contando com a participação de 24 produtores rurais. Esta primeira função logo foi superada, e em 1957, a Cooxupé passou a somar funções na área de produção, padronização e comercialização do café, destacando-a na cafeicultura.

Atualmente, a Cooxupé está na frente das empresas que atuam no setor agrícola e agroindustrial, sendo responsável pelo maior faturamento no ramo. Atua em 103 municípios de Minas e São Paulo, localizados na região Sul de Minas Gerais, no Alto Paranaíba (cerrado mineiro) e no Vale do Rio Pardo (Estado de São Paulo), e conta com 8.798 cooperados, dos quais, 80% são pequenos produtores. Da safra recorde de 47,2 milhões sacas do Brasil, em 2002, a Cooxupé entrou com 3,563 milhões de sacas, calculadas em R\$ 540 milhões. Dessas, foram exportadas pouco mais de 1 milhão de sacas, do total de 27,9 milhões

que o País vendeu para o exterior no ano, colocando a cooperativa como maior exportador de café Arábica no Brasil (Estado de São Paulo, 2003).

A produção e exportação da Cooxupé são favorecidas pela posição geográfica da cooperativa e de seus associados. Eles estão localizados na áreas responsáveis pela produção do melhor café Arábica do País, isto é, Sul de Minas, Mogiana e Cerrado. Mas é o investimento contínuo na infra-estrutura, em tecnologia de produção, em comercialização, em ajuda técnica e em provisão de crédito para o financiamento de seus sócios, que surge o grande diferencial da cooperativa. Para o mercado essas atividade representam a garantia de provisão e controle de qualidade.

Um grande atrativo para atrair novos produtores a se associarem, é o fato da cooperativa possuir modernos equipamentos para o armazenamento do café. Nos últimos 20 anos, a Cooxupé comercializou uma média de 1 milhão de sacas beneficiadas, e para atender a um recebimento médio anual de 1,8 milhões de sacas , a cooperativa dispõe de 18 armazéns próprios, com capacidade para abrigar 1,9 milhões de sacas de café, todos equipados com balanças rodoviárias eletrônicas e computadorizadas, aferidas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). A cooperativa tem vinte centros regionais distribuídos em sua área de atuação. Estes centros provêem ajuda técnica por engenheiros agrícolas e executam a comercialização de café e grãos. Cada centro tem sua própria loja para a provisão de matérias-primas agrícolas e equipamentos para o apoio à produção.²⁴

A percepção da necessidade de uma nova abordagem de comercialização em âmbito nacional e internacional tem induzido a COOXUPÉ a tomar a dianteira no processo de introdução de técnicas modernas, visando a melhoria da qualidade e da produtividade da cultura cafeeira (SAES,1995). A cooperativa tem uma participação ativa no mercado internacional com uma presença notável na Alemanha, Bélgica, Itália, Japão e atualmente no mercado de Especialidade dos Estados Unidos. O café de Cooxupé chega a estes mercados depois de um processo moderno e rigoroso de classificação. Para realizar o escoamento da produção a Cooxupé conta com diferentes canais como: exportação direta; venda a empresas

²⁴ Disponível em www.cooxupe.com.br. Acesso em 13/06/2003.

exportadoras; venda a indústrias torrefadoras que abastecem o mercado interno; venda a indústria de café solúvel e torrefação própria.

Como vimos, as cooperativas trazem inúmeras vantagens para os produtores associados, como o aumento do nível de renda, a prestação de diferentes serviços, que vão desde a assistência técnica, armazenamento, comercialização até assistência social e educacional para o cooperado; o aumento do poder de barganha do produtor; a agregação de valor ao produto e etc. A necessidade de existência das cooperativas se dá principalmente pela falta de infra-estrutura de beneficiamento adequada por parte dos produtores, transferindo para as cooperativas a tarefa de beneficiamento e armazenagem de café, na busca pela melhoria da qualidade.

A Cooxupé é um exemplo de cooperativa que congrega todas essas vantagens para os cooperados e permite o acesso de pequenos produtores, que constituem a maioria dos membros da cooperativa, ao mercado internacional.

O agronegócio de café na atualidade é bastante complexo, por isso há necessidade de algumas mudanças na comercialização do café, no intuito de se aumentar a arrecadação com a exportação do produto e as cooperativas são as grandes aliadas do produtor para que essa meta seja atingida. No próximo capítulo, será melhor explicada a necessidade de se agregar valor ao café e a importância da qualidade, como forma de diferenciação do produto, para que assim o Brasil aumente a arrecadação com a exportação de café. Será também abordado a questão do protecionismo e como ele tem influência sobre o comércio agrícola internacional.

3. COMPETITIVIDADE QUALITATIVA E A QUESTÃO DO PROTECIONISMO AGRÍCOLA

Nos últimos anos a arrecadação do Brasil no setor cafeeiro tem caído vertiginosamente por causa da crise mundial do café, causada principalmente pela super produção, mas em alguns casos a arrecadação decresceu por perda de parte de mercado cafeeiro internacional pelo País, pois o modelo do agronegócio cafeeiro brasileiro se baseou em princípios quantitativos, ainda que em detrimento da qualidade. Agora é necessário adotar uma postura diferente para superar essa imperfeição do mercado cafeeiro brasileiro.

Nesse capítulo veremos os principais motivos que causam essa perda de mercado. Para tanto, o capítulo está dividido em duas seções. A primeira aborda a importância de se agregar valor ao café produzido no Brasil e a importância de se investir em marketing para fortalecer a marca do café brasileiro no exterior. Na segunda seção é tratada sobre a necessidade de se desenvolver uma diplomacia pró-competitividade - forçando revisões em cotas e tarifas, negociando contenciosos, estabelecendo relações favoráveis, compensando subsídios e implementando medidas de retaliação.

3.1. A importância do valor agregado para o aumento da competitividade do café brasileiro

Desde o século XVIII a cafeicultura brasileira constitui uma de nossas mais importantes atividades agrícolas e foi, durante muito tempo, o produto mais importante na exportação e geração de divisas para o Brasil. No entanto, nos últimos anos, tem ocorrido uma queda na participação brasileira no mercado do grão. De acordo com SAES (1995:4), no início do século XX o Brasil chegou a deter 80% do total do mercado internacional do café, hoje possui apenas 25% a 30% deste mercado. A queda na arrecadação de receitas cambiais é ilustrada pelo quadro 3.1 abaixo:

QUADRO 3.1 – Exportações brasileiras de café verde - Arrecadação 1994/2002

<i>ANO</i>	<i>REC.CAMBIAL</i> <i>(em bilhões de</i> <i>US\$ F.O.B.)</i>
1994	2,22
1995	1,97
1996	1,72
1997	2,72
1998	2,33
1999	2,23
2000	1,56
2001	1,21
2002	1,19

FONTE:SECEX/MDIC

Essa queda se dá principalmente pelo excesso da produção mundial, gerada, pela influência de novos países produtores como Índia, Indonésia, Costa do Marfim e destacadamente o Vietnã, que foram atraídos pela elevação dos preços mundiais em 1994, causado pelas geadas que devastaram parte da produção de Minas Gerais, maior estado produtor brasileiro. Só estes quatro países acrescentaram quase sete milhões de sacas de café de baixa qualidade na oferta mundial nos últimos anos. Devido ao excesso de produção, gerou-se uma depressão de preços que atingiu todos os países produtores de café, fundamentalmente o Brasil, que lidera a produção e a exportação mundial. (CANÇADO, 2003).

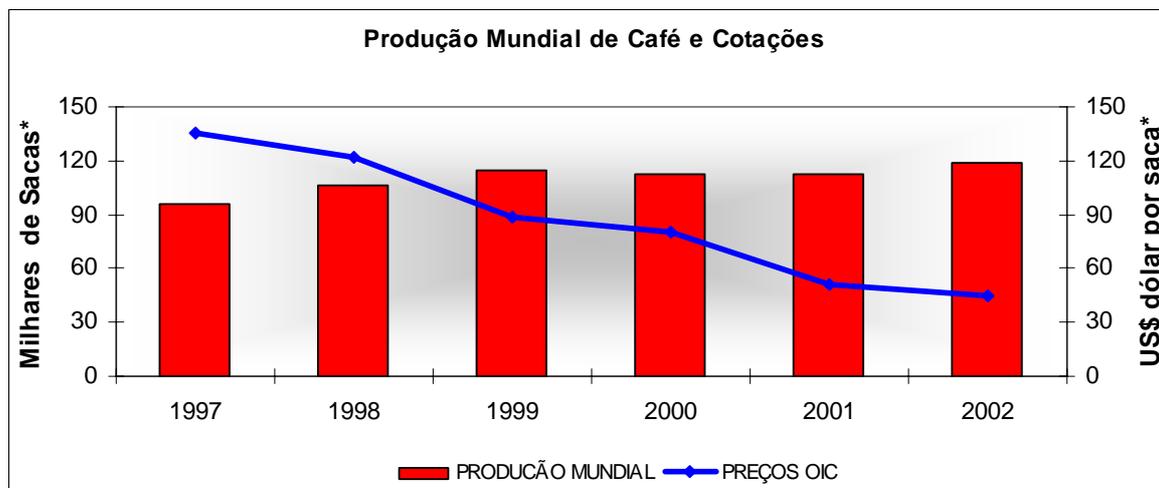
O quadro e o gráfico abaixo ilustram o aumento da produção mundial e a queda de preços do café no mercado internacional, o que resulta em queda na arrecadação brasileira, com a venda do grão.

QUADRO 3.2 – Produção mundial de café x cotações – período 1997/2002

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PRODUÇÃO MUNDIAL	96.130	106.117	114.523	112.334	112.334	118.803
PREÇOS OIC	135.890	121.810	88.830	79.860	50.700	45.250

FONTE:OIC

FIGURA 3.1 – Produção mundial de café x cotações – período 1997/2002



FONTE:OIC

* Sacas de 60 Kg

* Valores do café arábica brasileiro

Além da queda de preços internacionais do café, outros fatores influenciam na perda de participação do mercado internacional por parte do Brasil, eles são: o declínio ou estagnação do consumo per capita de café²⁵; a qualidade do café brasileiro e a falta de investimento em marketing.

Por isso, torna-se importante avaliar a evolução do mercado e repensar a atividade cafeeira, visando modernizá-la para que o Brasil se torne mais competitivo. Com o mercado de café passando por um período de depressão, o investimento em agregação de valor é, sem dúvida, uma das formas de superar a queda da lucratividade decorrente da estagnação do consumo. As grandes indústrias torrefadoras internacionais já perceberam a importância de investir em cafés especiais e têm procurado transformar as regras de concorrência, investindo consideravelmente na diferenciação por qualidade, desenvolvendo e lançando no mercado produtos de alto valor agregado (SAES, 1995:5).

O setor cafeeiro brasileiro exhibe todas as condições para se tornar competitivo nessa nova dinâmica. No entanto, é necessário investir na qualidade e

²⁵ O declínio ou estagnação do consumo ocorre de acordo com a Euromonitor (apud SAES, 1995:5), devido: a dificuldade de transmitir aos jovens uma imagem favorável do produto; a volatilidade dos preços, à instabilidade do mercado; e associação do café com malefícios à saúde.

industrialização da produção. O Brasil dispõe, há alguns anos, da cafeicultura mais eficiente do mundo. O aumento da produtividade é visível. Há algumas décadas, a média mal chegava a 9 sacas de 60 quilos por hectare. No ano-safra 2002-2003, o rendimento está estimado em 21 sacas por hectare, oscilando entre o mínimo de 12,7 em Rondônia e o máximo de 28,8 no Triângulo Mineiro e no Alto Paranaíba (Estado de São Paulo, 2003).

A grande desvantagem para o Brasil, nesse novo mercado, é que historicamente o País investiu em um modelo pautado no aspecto quantitativo em detrimento de investimentos na qualidade na produção e na comercialização de cafés. Segundo SAES e JAYO (1995:5) uma das principais falhas da política cafeeira do Brasil, à época da regulamentação, foi a falta de sensibilidade para perceber que a transformação de *commodities* em especialidades se tornaria uma importante variável de concorrência nos mercados. A política de regulamentação tratava o café como um produto homogêneo, desestimulando assim, investimentos em qualidade.

Isso vem se refletindo na posição do Brasil perante o mercado cafeeiro. Uma das maneiras de se agregar valor ao produto é explorar o ramo de “cafés especiais” e o País vem perdendo a oportunidade de aproveitar as vantagens desse crescente mercado. O comércio internacional dos especiais representa 12% do consumo da bebida, enquanto a produção brasileira participa somente com 1% desse total, o que representa um paradoxo para o País que é o maior exportador de café do mundo. No ano de 2002 foram produzidas cerca de 47 milhões de sacas de café no Brasil. Desse total, apenas 500 mil fizeram parte do sofisticado mercado dos especiais, ramo em plena fase de ascensão. Levantamentos no setor apontam que o consumo de café tradicional cresce apenas de 1% a 1,5% ao ano, enquanto no de cafés especiais o acréscimo é de 10% a 15% (NICOLAU, 2003:97).

De acordo com SAES, NEVES E REZENDE (2002:20), alguns aspectos são relevantes para a produção de café com qualidades. Entre eles, os mais importantes são:

- “Processo de seleção dos grãos, incluindo o exigente processo de compra;
- Transporte com menos sacas de café por contêineres, que mantêm a qualidade;

- Seleção dos grãos eletronicamente;
- Processo de torra mais lento e resfriamento a ar;
- Pressurização a nitrogênio, visando a fixação dos aromas após a torragem;
- Embalagem a vácuo. Devido ao aumento da durabilidade;
- Classificação química (“Aroma Lab”), onde além da classificação química dos componentes para evitar a subjetividade, é medido o aroma;
- A informação ao longo do processo produtiva (registro das características de cada lote e safra)
- Constância na qualidade: o produto final não contém sazonalidades, pois eventuais alterações ocorridas durante a safra são corrigidas na formação do *blend*”.

O estímulo à produção de grãos especiais se dá principalmente pela possibilidade de agregar valor à saca de café. O que incentiva o produtor a continuar plantando café, mesmo em períodos de crise, como atual. O diferencial do produto, garante renda e continuidade da cultura cafeeira, viabilizando assim, a manutenção da posição de hegemonia brasileira no mercado do grão.

De acordo com COUTINHO ET AL. (1993:5), o Brasil vem deixando de conquistar o mercado que prioriza a qualidade do café importado, devido às políticas e estratégias que orientam o setor. Em custos, o Brasil só perde para a Indonésia, devido à sua mão-de-obra mais barata, mas a qualidade deste é notoriamente baixa. Os novos padrões de consumo valorizam a qualidade do grão e o café exportado pelo Brasil está em descompasso com as tendências do mercado para o produto, uma vez que, nas exportações brasileiras prevalecem os tipos intermediários de consumo em detrimento do novo e dinâmico mercado dos tipos especiais, pois conforme informações citadas anteriormente, o Brasil exportou

apenas 1% do total consumido de cafés especiais no mundo. A importância de se agregar valor às *commodities* é enfatizada por vários especialistas, segundo a Associação Brasileira de Cafés Especiais ²⁶, o ganho de quem processa cada etapa de uma cadeia produtiva é multiplicado, por esse motivo os exportadores brasileiros vêm perdendo muita receita por não se modernizar.

Para LAUSCHNER (apud PONCIANO 1995:18), a agroindústria é a maneira mais eficaz de um país agregar valor ao produto agrícola, a partir da estrutura produtiva existente no setor rural. O País, ao promover essa industrialização, adquire mercado para seus insumos e patrocina a dinamização do complexo agroindustrial, ou seja, liquida seus gastos com encargos trabalhistas, aluguéis e imposto, dentre outros. Com isso, a arrecadação brasileira com as exportações aumenta consideravelmente, pois o café produzido com valor agregado, possui características que aumentam o lucro do produtor, que se beneficia em todas as etapas da produção desse item.

Dessa forma, o Brasil, como maior produtor de café, pode ser menos afetado pelas instabilidades de preços do café em grão no mercado externo, mediante mecanismos reais de competitividade, como agregação de valor, qualidade, diferenciação do produto e desenvolvimento de parcerias ou terceirização para distribuição do café no mercado internacional. O principal desafio para o seguimento é conseguir mostrar ao consumidor internacional a qualidade do café brasileiro e coordenar ações para vender especialidades em quantidade.

Para que isso ocorra, todos os elos do setor cafeeiro, o agricultor, os varejistas, as indústrias, as cooperativas e o setor de insumos, devem trabalhar para alterar as condições da hegemonia brasileira no mercado internacional do café, como a conquista dos mercados emergentes de especialidades de café. E cabe a cada elo o desempenho eficiente de tarefas específicas. Aos varejistas e exportadores, cabe identificar as vontades do consumidor e repassá-las, com clareza, aos produtores e à indústria. À indústria e às cooperativas cabe pesquisar e implementar as mais adequadas e econômicas maneiras de suprir essas demandas. Os agricultores têm a incumbência de produzir um produto de qualidade. E ao setor de insumos compete pesquisar e desenvolver máquinas, implementos, embalagens e outros

²⁶ Informações obtidas no site www.bsca.com.br. Acesso em 20/10/2003.

acessórios necessários para que o sistema se modernize (ORMORD, DE PAULA E FILHO, 1999).

Países da América Central já atentaram para a importância desse novo nicho do mercado de café, recentemente a região criou o grupo de **“Países Produtores de Cafés Finos”**, envolvendo México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicarágua, Costa Rica e Peru. 90% das exportações, do ano safra 1999-2000, destes foram de cafés finos. O grupo tem como meta abandonar o mercado de café de baixa qualidade e tornar 100% do café exportado, em especial do tipo “suave lavado” (Santo: 2001, 218), o que representaria ganhos significativos para o grupo, visto que, em média, o café especial alcança um ganho de 35% a 40% superior se comparado ao café padrão (Nicolau, 2003:98).

Santo (2001:222) reafirma a necessidade de evolução na presença e na forma de atuação brasileira no mercado internacional do café, assim como considera necessário adotar meios mais modernos de comercialização. O autor também chama atenção para o fato de alguns países da Europa e os Estados Unidos serem os maiores exportadores de café torrado, moído e solúvel, sem possuírem cafezais. De acordo com dados citados por Santo, das 24,5 milhões de sacas importadas pelos E.U.A, foram reexportadas 2,5 milhões, sendo que, 61% deste total reexportado, trata-se de café torrado e moído ou solúvel. Na União Européia, das 46 milhões de sacas importadas, 13 milhões foram reexportadas, destas, 50% como café industrializado.

Santo (2001:221) observa ainda que o mercado mais sofisticado do café não é controlado pelo Brasil, tão pouco pela Colômbia, mas sim, pelos italianos, que importam café grão verde do Brasil e de outros países produtores, agregam valor e criam subprodutos do café para reexportá-lo, lucrando assim com a industrialização do produto.

Entretanto, de acordo com Rufino (2003:90), gerente técnico da EMBRAPA Café, o País tem uma grande potencialidade para dominar o mercado de “cafés especiais”. Para ele, o Brasil é o país com melhores condições de conquistar o mercado consumidor global, oferecendo todas as alternativas de sabor aos consumidores exigentes, de modo a atender desejos, gostos e peculiaridades. O café brasileiro conta com características geográficas e climáticas únicas culminando numa produção diversificada, que pode resultar numa variada gama de *blends*. Essas particularidades conferem ao café brasileiro de qualidade

atributos (sabor, aroma, acidez desejável, doçura, corpo, etc.) únicos, o que no mercado dos especiais, faz muita diferença.

Outro fator que prejudica a inserção do café brasileiro industrializado no exterior, é a ausência de uma política de marketing para promover o café brasileiro. Apesar de já haver algumas ações nesse sentido como: o Programa Cafés do Brasil, do Conselho Deliberativo da Política Cafeeira (CDPC); o Plano de Marketing para os Cafés Especiais Brasileiros, da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA); e o Projeto Café Gourmet, realizado pela OIC e pela BSCA; elas têm se mostrado insuficientes, pois o Brasil ainda não alcançou outras nações que estão há mais tempo e com um marketing mais consolidado em relação ao prêmio para seus cafés (Vieira, 2001). O programa de marketing do café brasileiro tem que ser fortalecido, dando ênfase a ações que promovam uma maior agregação de valor aos cafés brasileiros e uma maior presença no exterior da marca brasileira, demarcando a origem dos nossos cafés, valorizando sua qualidade e ampliando a abertura de novos mercados. Pois como afirma Vieira (2003:99), presidente da Associação Brasileira de Cafés Especiais, “o café especial não é um produto, é um conceito de Marketing”.

Dentre as ações importantes para a promoção do café brasileiro no exterior, com o intuito de mudar a imagem de exportador de quantidade, e não de qualidade, a que mais se destaca é o “Plano de Marketing para os Cafés Especiais Brasileiros”, que vem sendo executado, desde setembro de 2001, pela Associação Brasileira de Cafés Especiais – BSCA. A associação tem por finalidade promover o produto de seus associados, destacando o padrão de excelência dos cafés brasileiros, através de pesquisa e difusão de técnicas de controle de qualidade²⁷. Segundo a BSCA²⁸, o objetivo do Plano de Marketing Estratégico Internacional para os Cafés Especiais Brasileiros é reposicionar os Cafés do Brasil por meio de:

- Reforço da presença no mercado de cafés especiais;
- Desenvolvimento de parcerias com os principais agentes deste mercado buscando fortalecer a marca Brasil no produto final;

²⁷ Informações obtidas no site www.bsca.com.br. Acesso 15/10/2003.

²⁸ Informações obtidas no site www.bsca.com.br. Acesso 15/10/2003.

- Ações para facilitar o acesso do produto industrializado no mercado internacional, sempre buscando a agregação de valor ao produto brasileiro via redução/eliminação do deságio em relação aos concorrentes, tornando o produtor brasileiro mais competitivo.

As ações da BSCA para viabilizar o “Plano de Marketing para os Cafés Especiais Brasileiros” são: Concurso de Qualidade; Apoio a Clientes; Projeto Vendedor, realização de eventos em parceria com os compradores internacionais para ampliar o espaço de exposição e as vendas dos Cafés Especiais do Brasil; participação em feiras internacionais do setor de cafés especiais nos mercados norte-americano europeu e japonês, bem como promover e participar de feiras e seminários no mercado nacional; Certificação de Qualidade pela BSCA, em padrões conhecidos mundialmente; Projeto Comprador, promover a visita e recepcionar consumidores e potenciais clientes internacionais no Brasil.²⁹

De acordo com ORMORD, DE PAULA E FILHO (1999:53), a busca de agregação de valor e um plano de Marketing eficiente, trariam como consequência dois reflexos básicos na economia do País:

- melhoria da receita cambial, quando é aumentado o valor por unidade exportada; e
- maior investimento no setor cafeeiro, que na busca por melhor remuneração, precisa modernizar seus métodos de plantio, colheita, pós-colheita e beneficiamento.

Percebe-se que o agronegócio brasileiro apresenta um potencial de crescimento de vital importância para qualquer projeto de desenvolvimento que o Brasil venha a adotar, todavia a transformação desse potencial em resultados ainda mais positivos depende da atuação do setor privado, com o objetivo de se abrir mercados e melhorar a competitividade e a qualidade dos produtos agrícolas brasileiros. No entanto, só agregar valor não é suficiente. Uma atuação externa mais agressiva do Estado, nos mercados e foros

²⁹ Informações obtidas em: www.bsca.com.br. Acesso 15/10/2003. Para maiores informações sobre o “Plano de Marketing para os Cafés Especiais Brasileiros”, acessar o site www.bsca.com.br.

internacionais é necessária para frear o protecionismo dado pelos países ricos, para que o Brasil possa competir justamente no cenário internacional. Este ponto será abordado na próxima seção.

3.2. Negociação em fóruns bilaterais e multilaterais

Conforme foi apresentado no primeiro capítulo deste trabalho, a agricultura tem um papel extremamente relevante na balança comercial do País. Em 2001, o valor dos embarques dos produtos do agronegócio representou 41% das exportações totais brasileiras. Essas exportações têm um papel chave na geração de emprego e renda nos setores de serviço (juros, transportes etc) e na agroindústria. Elas proporcionam um superávit setorial de US\$ 19 bilhões. O incremento desse saldo depende, porém, da crescente liberalização dos mercados agrícolas mundiais (GRAMACHO, 2003: 29).

A atuação do Brasil em negociações em fóruns internacionais é necessária devido às práticas protecionistas vigentes no mercado internacional de produtos agrícolas. Essas práticas excluem, em muitos casos, o agronegócio dos benefícios do livre comércio e impedem que países competitivos como o Brasil alcancem, em preços e volumes exportados, os resultados das grandes vantagens comparativas desenvolvidas em diversos aspectos de sua cadeia produtiva. O potencial do agronegócio brasileiro e a abundância dos recursos naturais do País não são suficientes para garantir a participação de destaque brasileira no cenário internacional, pois este é condicionado por fatores muito complexos e, normalmente, desfavorável aos interesses do País (Viera e Sampaio, 2003:23).

O Brasil é afetado diretamente pelas regras atuais do comércio agrícola internacional. Barreiras tarifárias e impostos criados pelos Governos dos países desenvolvidos dificultam o acesso aos seus mercados das exportações originárias de países menos desenvolvidos. De acordo com estudo da Câmara de Comércio Exterior (apud CANÇADO 2003), o agronegócio brasileiro perde cerca de US\$ 7,8 bilhões por ano com o protecionismo dos países desenvolvidos. Só no setor cafeeiro essas perdas chegam a US\$ 1,8 bilhão.

O protecionismo se apresenta, principalmente, sob a forma de subsídios domésticos, subsídios à exportação e restrições de acesso aos mercados. Essas formas de protecionismo têm impacto direto no desequilíbrio de concorrência do mercado internacional

de *commodities*. Para melhor entendê-lo segue a explicação de SALVO (2003:39) sobre as principais formas de protecionismo:

- Subsídios Domésticos: preços mínimos elevados garantidos pelo governo. Criando um estímulo para que os produtores aumentem a sua produção, inflando as ofertas mundiais, culminando na queda dos preços internacionais;
- Subsídios às Exportações: são conseqüências dos subsídios domésticos e ajudam a escoar a produção nacional no mercado internacional. Em muitos casos, essas exportações são feitas com a mercadoria a preços menores que o custo da produção – *dumping*. Esse é um dos aspectos mais prejudiciais das políticas agrícolas dos países ricos, pois faz com que os países que produzem em condições competitivas, percam participação no mercado mundial.
- Restrições de Acesso a Mercados: imposição de barreiras tarifárias e não-tarifárias³⁰ para a importação, restringindo o acesso de produtos agropecuários e protegendo seus produtores de concorrência externa. Em alguns casos, as barreiras não-tarifárias servem para camuflar a adoção de medidas protecionistas sob alegação de defesa da saúde e do meio ambiente.

Em razão do prejuízo gerado pela prática protecionista dos países ricos, o governo brasileiro precisa atuar de forma articulada, no intuito de atenuar o protecionismo dos países ricos, em especial os membros da União Européia, os Estados Unidos e o Japão, nas negociações para a liberalização comercial, seja na Organização Mundial do Comércio (OMC), na Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) ou nos entendimentos do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e a União Européia, buscando regras mais justas de comércio e melhores oportunidades de acesso para produtos do agronegócio, sobretudo os de maior valor agregado. Os efeitos desejados da liberação comercial só serão gerados, no caso brasileiro, quando forem estabelecidas regras sólidas de eliminação ou redução de subsídios, que são a maior fonte de desigualdade no comércio agrícola internacional. Portanto, sem a

³⁰ As barreiras não-tarifárias mais comuns são: barreiras técnicas, sanitárias, e fitossanitárias, que implicam em limitação das quantidades comercializadas.

inclusão da questão agrícola, não é possível iniciar negociações sobre a criação de uma área de comércio que integre o Brasil a qualquer outro país.

Percebe-se que o protecionismo prejudica a competitividade brasileira das seguintes formas: dificultando o acesso aos mercados de países desenvolvidos; apresentando o risco de submeter nossos setores à concorrência desleal no mercado interno; e distorcendo as condições de concorrência em terceiros mercados, reduzindo os preços internacionais dos produtos. O subsídio também é prática desleal pois o país subsidia a produção e exportação, tornando irreal o preço final da mercadoria destinada ao mercado externo.

Além da necessidade de negociações multilaterais e bilaterais o governo brasileiro tem outra linha de ação na luta contra o protecionismo, que deve ser utilizada mediante a uma avaliação criteriosa. A alternativa é recorrer junto à OMC para a solução das controvérsias³¹. O Brasil deve estar preparado para atuar com firmeza na defesa dos seus interesses em todos os foros internacionais, com o objetivo de evitar que o protecionismo atrase o crescimento do setor agropecuário e prejudique o equilíbrio das contas externas do País.

3.2.1. Evolução do protecionismo

A criação do Acordo Geral do Comércio e Tarifas (GATT) em 1947 deu início ao sistema multilateral de comércio, e a divergência em torno dos temas agrícolas esteve presente desde sua criação até a conclusão da Rodada do Uruguai, em 1994, fazendo com que a agricultura permanecesse excluída da agenda de negociações internacionais por quase cinquenta anos baseado no argumento de que a agricultura representava um setor especial na economia, e que, por razões de segurança alimentar, não poderia receber o mesmo tratamento aplicado aos demais setores (MAPA,2003). Foi apenas em 1995, com o

³¹ Um exemplo de sucesso brasileiro no âmbito da OMC é a questão do aço que era sobretaxado ao entrar no mercado norte-americano, essas barreiras foram consideradas ilegais pela entidade que determinou sua suspensão. Por decisão da OMC, se os E.U.A optarem pela manutenção das salvaguardas impostas as importações de produtos siderúrgicos, as nações lesadas terão autorização para impor retaliações contra produtos norte-americanos (VALOR, 2003 1º Caderno).

fechamento da Rodada do Uruguai e a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), que foi firmado o Acordo sobre Agricultura - AsA (CORREA E DAMICO, 2003:14).³²

De acordo com SALVO (2003:41) “a ausência de regras no comércio mundial provocou uma proliferação de medidas protecionistas com efeitos fortemente distorcidos no mercado”. O protecionismo ganhou força, em 1957, com a constituição Comunidade Econômica Européia (CEE), atual União Européia. A primeira política comum da CEE foi na área agrícola e era baseada em preços mínimos elevados pela produção, pagos pelo governo, que garantiam renda a seus agricultores. Essa política gerou grandes excedentes de produção, demandando fortes subsídios para as exportações. Com a finalidade de combater o protecionismo europeu, os Estados Unidos acabaram criando políticas subsidiadas, domésticas e de exportação, que agravaram a questão do protecionismo agrícola no comércio mundial.

Embora o Acordo Agrícola da OMC tenha sido um avanço, por buscar harmonizar as restrições de acesso a mercados e com o tempo reduzi-las, os resultados em termos concretos foram frustrantes. O acordo não conseguiu dismantlar o arsenal de medidas protecionistas, e alguns países membros desenvolveram mecanismos para evitar alterações em suas políticas. Em 1999, os subsídios agrícolas no mundo desenvolvido atingiram a cifra de US\$ 361,4 bilhões, o nível mais elevado da década, ou seja, chegou a valores mais altos que antes da implementação do Acordo Agrícola. Os países membros³³ da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico da OCDE gastam quase US\$ 1 bilhão por dia em subsídios agrícolas. Este aumento do protecionismo ocorreu, principalmente, em função da queda generalizada dos preços internacionais das *commodities*, o que não abalou os preços

³² Segundo o MAPA (2003), os objetivos pleiteados nesse Acordo são: Atingir maior transparência dos mercados internacionais de produtos de origem agropecuária, via plena incorporação da agricultura na norma comercial multilateral do GATT/OMC; Atingir maior liberação do comércio de produtos de origem agropecuária, via redução de barreiras; Atingir a correção das principais distorções de preços e o estabelecimento de bases para uma concorrência mais justa nos mercados internacionais, via redução dos subsídios à exportação e dos apoios internos à agricultura - Para maiores informações sobre o AsA consultar o endereço www.agricultura.gov.br, link Negociações Agrícolas Internacionais.

³³ Canadá, República Tcheca, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Islândia, Áustria, Irlanda, Bélgica, Austrália, Itália, Japão, Luxemburgo, México, Noruega, Polônia, Grã-bretanha, Portugal, Eslováquia, Holanda, Nova Zelândia, Coreia do Sul, Espanha Suécia, Suíça, Turquia e Estados Unidos.

nos mercados internos de alguns países ricos, devido às políticas internas de suporte de preços (BERALDO, 2000).

O fracasso do acordo remete para a necessidade da revisão de suas regras e disciplinas, pois como se vê à agricultura hoje está integrada as regras da OMC, mais isto não tem sido suficiente para incrementar o acesso a mercados, reduzir o uso de políticas que prejudicam a competitividade das exportações ou diminuir o uso de subsídios.

Além do desequilíbrio gerado no cenário econômico, o impacto do protecionismo acaba por trazer, diversos problemas sociais no mundo. Segundo o Ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues (Veja, 2003:47), “pelas contas do premio Nobel de Economia Joseph Stiglitz, cada produtor rural americano que enriquece com os generosos subsídios concedidos pelo governo gera 1000 fazendeiros pobres na África e na América Latina.”

As praticas protecionistas também geram efeitos colaterais aos países que as praticam impondo uma carga ao consumidor e ao contribuinte desses países. O documento *Política agrícola nos países da OCDE: uma agenda positiva de reformas*, divulgado no final de 2002 (citado por BARUJA:2003) , enumera dois fatores que reduzem significativamente os benefícios dos subsídios agrícolas. Em primeiro lugar, o uso ineficiente de recursos econômicos, a distorção nos padrões de consumo e a isenção tributária dos incentivos concedidos aumentam os custos protecionistas. Em segundo, os furos no sistema de subsídios, em muitos casos os recursos chegam a grupos econômicos que não necessitam de incentivos governamentais, como os grandes produtores.

A União Européia continua sendo a campeã nos dispêndios com políticas agrícolas de apoio. Tais subsídios representam 34,8% de volume global de subsídios dos países da OCDE. Em seguida, vêm os Estados Unidos, onde os subsídios agrícolas mais têm crescido, com 26,7% do total (BERALDO, 2000).

Para o Brasil, a eliminação ou redução de tarifas traria inúmeras vantagens como a abertura de novos mercados, que é condição indispensável para o crescimento do agronegócio brasileiro e o aumento das exportações brasileiras em cerca de US\$ 6 bilhões no curto prazo e em US\$ 10 bilhões no longo prazo (SALVO, 2003:41). O País seria um dos

principais beneficiários com uma redução de barreiras tarifárias e não tarifárias na agricultura, bem como a eliminação dos mecanismos de sustentação artificial dos preços.

O Brasil dispõe de base tecnológica, recursos naturais, capacidade empresarial e uma sólida estrutura produtiva, fazendo com que nossa agricultura seja competitiva o suficiente para enfrentar qualquer concorrência que não venha solapa por privilégios. Mas para que o País continue se beneficiando dessas vantagens, tem que haver uma mudança nas regras do comércio internacional. Aí que entra o papel do Governo e da diplomacia brasileira, eles têm que se transformar numa arma eficaz na luta contra o protecionismo, para agregar à competitividade do agronegócio brasileiro um cenário mais justo e favorável ao fechamento de novos negócios com a abertura de mercados.

Pode-se concluir, que as expectativas de crescimento da participação brasileira no comércio internacional do café são bastante promissoras. Dependendo para isso, de uma modernização na produção e comercialização do produto, com o intuito de se agregar valor a *commodity*, de um intenso trabalho de marketing para fortalecer a marca Brasil, e de uma crescente liberalização dos mercados internacionais, principalmente de países ricos como os Estados Unidos e membros da União Européia, que com o protecionismo dado a seus agricultores tem desequilibrado a concorrência no mercado internacional.

CONCLUSÃO

A cultura cafeeira foi bastante presente na economia brasileira, principalmente na agroexportação. Sua importância na formação política do Brasil também foi bastante relevante. O poder do capital cafeeiro foi fator determinante nas decisões do Estado brasileiro, e a Política do Café-com-Leite marcou bem essa influência.

De forma análoga, o café também teve um papel importante no comércio exterior brasileiro, destacando-se até a atualidade na pauta de exportações. Convém lembrar ainda que o café já foi o mais importante produto nesta referida pauta, tendo representado mais de 60% da balança de exportações brasileira. Hoje em dia, com a ampliação da relação de produtos brasileiros de exportação, dada a industrialização do País e à queda das cotações internacionais do produto, o impacto da economia cafeeira é menos relevante, mas não insignificante. O café ainda continua a ter importância em nossa economia, não somente em arrecadação, como também na capacidade de gerar empregos, contribuindo assim, com a melhoria das condições de vida da população brasileira.

Hoje vivemos num mundo globalizado, e torna-se importante repensar a atividade cafeeira, visando modernizá-la para que o País se torne novamente mais competitivo. O Brasil ainda é o maior produtor do grão, mas vem perdendo receita por não investir nas formas de produção, seleção e comercialização do grão. Este se converte em um problema significativo à medida que a demanda do mercado consumidor do grão é baseada mais em aspectos qualitativos, enquanto o Brasil é conhecido como um produtor de quantidade, não de qualidade.

Esta nova demanda por diferenciação do produto se justifica, pois, o mercado está cada vez mais exigente. O País tem que agregar valor como forma de aumentar a rentabilidade com a venda do café. Sendo assim, este trabalho buscou estudar o agronegócio brasileiro, a fim de analisar as condições para a melhor participação do café brasileiro no comércio internacional, com a intenção de estudar a viabilidade de se estimular uma mudança

na estratégia comercial, passando de quantitativo para qualitativo a fim de observar à relação entre o aumento da qualidade do café produzido no Brasil com a elevação da arrecadação do País com a exportação do produto.

Como foi visto, uma das formas de se viabilizar esse aumento de rentabilidade é via cooperativas agrícolas. O cooperativismo oferece diversas vantagens para o produtor rural. Sabe-se que os produtores rurais, especialmente os pequenos, associam-se a uma cooperativa por não terem condições de competir isoladamente em mercados dominados por grandes agroindústrias, sendo que a cooperativa possibilita ganhos de escala, redução de riscos e agregação de valor aos produtos, aumentando sua renda e melhorando sua competitividade. O cooperativismo é uma forma de inserir o produtor no mercado internacional de “cafés especiais” e de oferecer a ele instrumentos para modernizar sua produção. O cooperativismo agropecuário também tem grande relevância na economia brasileira, tanto em nível de comercialização da produção quanto de geração de emprego e renda, desenvolvendo papel importante no desenvolvimento de uma região ou de um país.

Entretanto, infelizmente só o fator competitivo do café brasileiro não tem sido suficiente para a conquista de mercados. Fatores políticos também tem sido decisivos na competição comercial internacional. Devido a isso, cada vez mais a atuação do Governo brasileiro no exterior na luta contra o protecionismo tem se mostrado importante, para buscar uma competição justa entre os países, fazendo que estes se destaquem por competência na produção e não por benefícios obtidos do governo.

No presente trabalho ficou claro a necessidade de implantação de políticas para o aumento da arrecadação brasileira com o café. Entre elas, as mais importantes são:

Investimentos em qualidade e agregação de valor, para assim aumentar a arrecadação com a produção brasileira;

Redução das barreiras tarifárias e não-tarifárias, pois teremos um comércio com bases justas, onde a competitividade se pautará em competência;

Criação de linhas de financiamento para importação de máquinas de empacotamento e embalagem, com o objetivo de aumentar a capacidade competitiva na industrialização do produto;

Fortalecer a marca Brasil, para facilitar o ingresso nos canais de distribuição, valorizar o café brasileiro e promover o marketing do produto brasileiro como um todo;

Investimentos em infra-estrutura e logística, investimentos em armazéns, estradas, portos e aeroportos, para assim diminuir o custo Brasil;

Dar continuidade à parceria do governo e setor privado nas instituições com finalidade de pesquisas, com o objetivo gerar e difundir tecnologias para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Café Especial. Disponível em <<http://www.bsca.com.br>>. Acesso em 12 de outubro de 2003.

AZEVEDO, Geraldo. A nova imagem do café brasileiro. **Revista Exportar & Gerência**, Brasília, Nº 20, maio de 2000.

BARUJA, Salvador Pane. **Quanto mais rico, melhor**. Revista UPDATE, AMCHAM – São Paulo, nº 394, Junho de 2003. Disponível em <<http://www.amcham.com.br/revista/revista2003-05-13c/materia2003-05-19h/pagina2003-05-19j>> Acesso em: 04 de outubro de 2003.

BERALDO, Antonio Donizeti. **Protecionismo Agrícola Continua Forte**. Informativo Técnico Revista Gleba, Edição Dezembro – 2000. Disponível em <<http://www.cna.org.br/Gleba99/2000/Dez/comex100.htm>>. Acesso em 30 de outubro de 2003.

CANÇADO, Otávio Hermont. **A problemática do Café**. Disponível em <<http://www.fpaa.com.br/FPAAartigos.htm>>. Acesso 18 de outubro de 2003.

Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. <http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos20/ev_cafeind_crise1929.htm>. Acesso em 06/10/2003.

CORREA, L. Felipe; DAMICO, F. Soares. “As Perspectivas Abertas pela Rodada de Doha no Cenário da Agricultura”. In: *Revista Agricultura no Brasil*. Coleção Temas Brasileiros do Ministério das Relações Exteriores. Brasília: (sem editora), 2003.

Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé). Disponível em <www.cooxupe.com.br>. Acesso em 05 de junho de 2003.

COUTINHO, Luciano G. et al.. **Estudo Da Competitividade Da Indústria Brasileira**. Campinas, 1993. Disponível em http://www.mct.gov.br/publi/Compet/ntc_agr.pdf. Acesso em 09 de outubro de 2003.

CANO, Wilson. **Raízes da Concentração Industrial em São Paulo**. 3.ed. São Paulo: HUCITEC, 1990.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em <www.embrapa.com.br>. Acesso 17 de Junho de 2003.

Estado de São Paulo. **Novas metas para o café brasileiro**. 19 de setembro de 2003. Disponível em <www.estadao.com.br>. Acesso em 20 de setembro de 2003.

FIGUEIREDO, Ronise de Magalhães. **Dicionário Prático de Cooperativismo**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2001.

FLEURY, Maria Tereza Leme. **Cooperativas Agrícolas e Capitalismo no Brasil**; São Paulo: Global, 1983. 152 pg.

FONSECA, Roberto Gianneti da. **Memórias de um Trader**. 1. ed. São Paulo: IOB, 2002.

FURLAN, Luiz Fernando. **Discurso de Posse no MDIC**, cerimônia realizada em Brasília, 2/1/2003. Disponível em <www.mdic.gov.br>. Acesso em 13 de junho de 2003.

_____. **Nunca se Falou Tanto em Exportação**. Revista Hoje, Campinas, Edição 58, dezembro de 2002. Disponível em <<http://www.ciespcps.org.br/revista.asp?codigo=6>>. Acesso em 25/09/2003

FURQUIM, Maria Célia de Araújo. **A cooperativa como alternativa de trabalho**. São Paulo: LTr, 2001.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. 30 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2001.

FREITAS, Márcio Lopes de . **A Força das Cooperativas no Campo**. Revista Campo Aberto nº 72, junho de 2003. Disponível em <www.massey.com.br>. Acesso em 17/10/2003.

_____. **Entrevista ao portal Clube do Fazendeiro** em Junho de 2001. Disponível em <<http://www.clubedofazendeiro.com.br/Noticias/Entrevista.asp?codigo=18>>. Acesso em 11/09/2003.

GAWLAK, Albino e Turra; RATZKE, Fabianne. **Filosofia de Vida para um Mundo Melhor**. 4ª ed. Brasília: OCB, 2002.

GRAMACHO, Amílcar. "Importância da Agricultura na Agenda de Negociações 2003". In: *Revista Agricultura no Brasil*. Coleção Temas Brasileiros do Ministério das Relações Exteriores. Brasília: (sem editora), 2003.

HUGAN, Paul. **História das Doutrinas Econômicas**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.

JÚNIOR, Caio Prado. **História Econômica do Brasil**. SAO PAULO : BRASILIENSE , 2002.

LIMA, J. A. Graça; MACIEIRA, L. Helmold. “As Negociações do Brasil com a União Européia em Agricultura”. In: *Revista Agricultura no Brasil*. Coleção Temas Brasileiros do Ministério das Relações Exteriores. Brasília: (sem editora), 2003.

MENEGÁRIO, Alexandre Hattner. **Emprego e Indicadores Sócio-Econômicos na Avaliação Financeira de Cooperativas Agropecuárias**. 2000. 121f.. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba.

NETO, Sigismundo Bialoskorski. **Ensaio em Cooperativismo**. Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura “Luiz Queiroz”. São Paulo, 1998.

NICOLAU, Roselena. Volta Às Origens Traz Mais Valia Ao Café. **Revista Sebrae**, Brasília, Nº 9, págs 74 - 83, Junho/Julho de 2003.

NEVES, M. Fava; SAES, Maria S. M.; REZENDE, C. Leles. **Illycaffè E Os Desafios Do Crescimento No Brasil**. Disponível em http://www.fia.com.br/pensa/pdf/estudos_caso/2002/EC02_ILLY.PDF. Acesso em 14 de outubro de 2003.

NICOLAU, Roselena. Um Filão Pra Lá de Especial. **Revista Sebrae**, Brasília, Nº 9, págs 96-105, Junho/Julho de 2003.

OLIVEIRA, José Teixeira de. **História do Café no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: Itatiaia, 1984.

Organização Internacional do Café, Dados Estatísticos Disponíveis em <http://www.ico.org/frameset/traset.htm>. Acesso em: 29/09/2003

ORMOND, J. G. Pacheco; DE PAULA, S. R.; FILHO, L. P. Faveret. **CAFÈ: (RE)CONQUISTA DOS MERCADOS**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/set1001.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2003.

Perfil da Agropecuária Brasileira II. Disponível em www.cna.org.br. Acesso em 15 de agosto de 2003.

Pesquisa Agropecuária No Brasil. Disponível em <http://www.dc.mre.gov.br/brasil/textos/pesqagrop.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2003.

PINHO, D. B. **A doutrina Cooperativista nos Regimes capitalista e Socialista**. 2ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1966.

POLÔNIO, W. Alves. **Manual de Sociedades Cooperativas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2001.

PONCIANO, Nivaldo José. Segmento Exportador da Cadeia Agroindustrial do Café Brasileiro. 128f.. Dissertação (mestrado em Economia Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

PORTUGAL, Alberto Duque. “A Pesquisa e a Capacidade Brasileira de Gerar Alimentos”. In: *Revista Agricultura no Brasil*. Coleção Temas Brasileiros do Ministério das Relações Exteriores. Brasília: (sem editora), 2003.

Relatório das Exportações Brasileiras de Café, set/2003. Disponível em <www.cecafe.com.br>. Acesso em: 25 de agosto de 2003.

Relatório Estatístico do Cooperativismo. Disponível em <www.ocb.org.br>. Acesso em 17 de setembro de 2003.

RODRIGUES, Gilman. O Futuro do Agribusiness. **Revista Sebrae**, Brasília, Nº 9, págs 68 - 71, Junho/Julho de 2003.

RODRIGUES, José. Exportação de Café na Mão de Poucos. **Valor Econômico**. São Paulo, 30 de outubro de 2003, agronegócios. Disponível www.valoronline.com.br. Acesso em 30 de outubro de 2003.

RODRIGUES, Roberto. **O Segredo é Negociar**. Revista Veja, São Paulo, edição 1.824, ano 36 – nº 41, pág 46, 15 de outubro de 2003. Entrevista concedida a José Edward.

RUFINO, José Luiz. Por Um Planejamento Estratégico Para o Café. **Revista Sebrae**, Brasília, Nº 9, págs 86 - 95, Junho de 2003.

SAES, M. S. Macchione. **COOXUPÉ: Um Projeto de Diversificação Regional**. Disponível em : <http://www.fia.com.br/pensa/pdf/estudos_caso/1995/ec95_cooxupe.PDF>. Acesso em 28 de setembro de 2003.

SALVO, A. Ernesto. “O Protecionismo e o Crescimento da Agropecuária Brasileira”. In: *Revista Agricultura no Brasil*. Coleção Temas Brasileiros do Ministério das Relações Exteriores. Brasília: (sem editora), 2003.

SANTO, B. R. do E. **Os Caminhos da Agricultura Brasileira**. São Paulo: Evoluir, 2001.

SMITH, Adam. **Inquérito sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.

SINGER, Paul. **Uma utopia militante: Repensando o Socialismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

Valor Econômico. **Cálculo eleitoral norteará decisão de Bush sobre aço**. São Paulo, 13 de novembro de 2003 - Ano 4 - Nº 887 - 1º Caderno A. Disponível em <www.valoronline.com.br>. Acesso em 13 de novembro de 2003.

VIEIRA, Marcelo. Um Filão Pra Lá de Especial. **Revista Sebrae**, Brasília, Nº 9, pág 99 , Junho de 2003. Entrevista concedida a Roselena Nicolau.

_____. Cafés Especiais. Revista Cafeicultura ano 1, numero 0. Outubro de 2001. Disponível em <www.revistacafeicultura.com.br> acesso em 03/11/2003.

VIERA, M. Izabel; SAMPAIO, J. de S. Pinto. “A diplomacia a Serviço da Agricultura.” In: *Revista Agricultura no Brasil*. Coleção Temas Brasileiros do Ministério das Relações Exteriores. Brasília: (sem editora), 2003.