

**Universidade Federal do Paraná**

**FORMAÇÃO DE ASSOCIAÇÃO DE CAFEICULTORES PARA A PROMOVER  
O PROCESSO DE EXPORTAÇÃO DO PRODUTO**

**RAQUEL TERESINHA  
NEUBURGER**

Curitiba-PR  
2024



**Raquel Teresinha Neuburger**  
**MBA em Gestão Agronegócio**

**FORMAÇÃO DE ASSOCIAÇÃO DE CAFEICULTORES PARA A PROMOVER  
O PROCESSO DE EXPORTAÇÃO DO PRODUTO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão do Agronegócios, no curso de Pós-graduação em Agronegócio do Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a):  
**Dr. Eduardo Gelinski Júnior**

Curitiba-PR

2024

## **FORMAÇÃO DE ASSOCIAÇÃO DE CAFEICULTORES PARA PROMOVER O PROCESSO DE EXPORTAÇÃO DO PRODUTO.**

### **FORMATION OF A COFFEE GROWER ASSOCIATION TO PROMOTE THE PRODUCT EXPORT PROCESS**

**RESUMO:** O objetivo desta pesquisa foi avaliar e promover ações e métodos para proporcionar a internacionalização do produto café arábica no mercado internacional, por meio do processo de exportação. Visando a criação de associações de pequenos cafeicultores, para impulsionar o poder de venda no mercado internacional. Conforme levantamento da Conab (Companhia de Abastecimento) em 2023 foi produzido 54,94 milhões de sacas do grão beneficiado, tornando o Brasil um dos maiores produtores de café, o qual produz com alto valor de qualidade, conforme os padrões e exigências do mercado internacional. Conforme contato com os pequenos produtores de café do estado do PR e MG, há um interesse em formar uma Associação para promover e facilitar a comercialização do produto via exportação, devido muitos agricultores não terem condições econômicas e quantidade suficiente para exportar. Muitos tem medo de exportar porque não têm o apoio e ajuda e também não entendem do processo de exportação. Contudo essa pesquisa reuniu e coletou informações quantitativas e qualitativas do mapeamento das regiões que cultivam o café, e identificou que o processo de exportação é viável economicamente e o vínculo via o associativismos traz vários benefícios tanto financeiro, econômico como social.

**Palavras-chave:** Agricultores café arábica, Associação, Exportação

**ABSTRACT:** The objective of this research was to evaluate and promote actions and methods to provide the internationalization of the Arabica coffee product in the international market, through the export process. Aiming at the creation of associations of small coffee growers, to boost the selling power in the international market. According to a survey by Conab (Supply Company), in 2023, 54.94 million bags of processed beans were produced, making Brazil one of the largest producers of coffee, which produces high quality value, according to the standards and requirements of the international market. According to contact with small coffee producers in the states of Paraná and Minas Gerais, there is an interest in forming an Association to promote and facilitate the commercialization of the product via export, because many farmers do not have the economic conditions and sufficient quantity to export. Many are afraid to export because they do not have support and help and also do not understand the export process. However, this research gathered and collected quantitative and qualitative information from mapping the regions that grow coffee, and identified that the export process is economically viable and the link via associations brings several benefits, both financial, economic and social.

**Keywords:** Arabic coffee farmers, Association, Export.

**LISTA SIGLAS**

APEX	- Agência Brasileira de Promoção a Exportação
CECAFÉ	- Conselho dos exportadores de café
CONAB	- Companhia de Abastecimento
EMATER	- Empresa de Assistência Técnica Rural
ESALQ	- Escola Superior de Agricultura “ Luiz de Queiroz”
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
UFPR	- Universidade Federal do Paraná
RFB	- Receita Federal do Brasil
SENAR	- Serviço de Aprendizagem Rural
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às micros e pequenas empresas

**SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	06
1.2 OBJETIVOS .....	08
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
1.3 JUSTIFICATIVA.....	08
<b>2. MATERIAL E MÉTODOS.....</b>	<b>09</b>
<b>3. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>10</b>
3.1 CRITÉRIOS PARA FORMAÇÃO DE UMA ASSOCIAÇÃO.....	10
3.2 OS 07 PRINCÍPIOS DO ASSOCIATIVISMO.....	10
3.3 CRITÉRIOS PARA A EXPORTAÇÃO.....	12
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>09</b>
4.1 VIABILIDADE DA EXPORTAÇÃO.....	15
4.2 INSTITUIÇÕES DE APOIO.....	15
<b>5. DISCUSSÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>
<b>APÊNDICE 1 – REFERÊNCIAS FIGURAS 01.....</b>	<b>21</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva do café arábica, abrange uma grande quantidade de propriedades rurais entre elas pequenas propriedades de agricultores familiares, sendo dela muitas vezes a renda principal para o sustento das famílias, podendo ser complementada por outras atividades, mais neste caso é a atividade que envolve o plantio do café que custeia as despesas básicas de muitos trabalhadores.

Conforme SENAR/MG, o estado de Minas Gerais destaca-se como o maior produtor e exportador, o qual vem se destacando devido a alta qualidade do produto, disponibilidade e diversidade na cafeicultura.

Somente em 2022 o Brasil faturou mais de 9 bilhões de dólares em exportação de café, enviando grãos para mais de 122 países. Os dados são do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ), que também aponta os líderes dessas importações: Estados Unidos, Alemanha, Itália, Bélgica e Japão.

Conforme CECAFÉ, existem diversos motivos que valorizam o café brasileiro ao redor do mundo, colocando o país como um dos líderes na exportação do produto. Onde Brasil se destaca por oferecer uma variedade de grãos, por cultivar um café de qualidade e, acima de tudo, por seguir diversas diretrizes socioambientais que tornam sua produção sustentável. Conforme APEX, o mercado de exportação de café sempre é uma das áreas com mais oportunidades de crescimento e internacionalização, gerando possibilidade de expansão, lucratividade para pequenos produtores rurais.

### 1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Devido à grande variação produção e diversidade de plantio em todo o território nacional, especialmente nos estados de Minas Gerais e Paraná, para cada situação deve-se observar as características locais, como clima, altitude, métodos de plantio, colheita, armazenamento, para poder classificar o café arábica tipo exportação, garantindo a comercialização do produto.

Conforme CECAFÉ, o processo de comercialização da commodity café arábica é de fundamental importância para o crescimento econômico dos cafeicultores brasileiros. O busca por melhores preço de venda é normalmente

considerado um fator importante e que influencia para a busca novos mercados de comercialização.

Por serem sem fins lucrativos, as associações não podem conceder ganhos ou vantagens patrimoniais de seus associados (Veiga; Rech, 2001, p. 19). As organizações surgiram com o intuito de auxiliar a sociedade a melhorar de vida, através da ajuda mútua os associados conseguem ter maior expressão social, visto que sozinhas as pessoas possuem maior dificuldade em alcançar alguns objetivos. As práticas de cooperação tornaram-se comuns em nosso cotidiano, como uma ação coletiva espontânea, natural, mas em algumas situações, a formalização surge como uma necessidade de organização da atividade humana. Dentre outras formas de organização em associativismo, como cooperativas e sindicatos, temos as associações (SENAR, 2011).

Conforme autor Amatuzzi (2009), o processo de internacionalização via entrada no mercado internacional, deixou de se apresentar como uma aventura solitária para a empresa. Internacionalizar-se é, cada vez mais, integrar-se numa rede de acordos inter-empresariais. Na busca por uma escolha de parceiros e as fórmulas contratuais que passaram a ser componentes essenciais da estratégia internacional de uma empresa ou produto.

Propondo que as práticas de comercialização tendem a se alterarem na mesmavelocidade em que essas mudanças no relacionamento comprador vendedor ocorrem(Bassotto; Angelocci; Naves; Putti, 2017).

Contudo, é importante destacar a necessidade que o alinhamento de formação de associações perante a necessidade de fortalecer a cadeia produtiva, buscando parcerias, incentivos, apoio para promover o processo de exportação do produto.

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é descrever e discutir a estratégia adotada e analisar seus efeitos e resultados via a formação de Associação de Cafeicultores para promover o processo de exportação do produto. Conforme relato dos cafeicultores, a venda direta no mercado nacional do produto, o valor praticado de venda é menor que o preço no mercado internacional.

### 1.2.1 Objetivos específicos

Identificar meios e regras para a formação de Associações, analisar critérios e benefícios para a adesão ao associativismo e ao mercado internacional do produto através do processo de exportação. Identificar Instituições que apoiam e promovem esse mesmo objetivo.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme relatos dos Cafeicultores, uns dos principais problemas enfrentados, é a diferença do preço na venda no mercado nacional para as Cooperativas que compram o café e o valor real no mercado internacional, o qual pode chegar em aproximadamente 20% de diferença de preço, sendo valores significativos que impactam no processo de cultivo, colheita e armazenagem, devido o lucro ser pequeno, diante dos elevados custos de cultivo. Diante dessas dificuldades, buscou analisar esses fatores e viabilidade para promover o processo de vínculo via Associação e promoção a exportação.

A formação de associações proporcionam um papel muito importante, pois proporcionam diretrizes que possibilitam o alcance de objetivos mútuos, mas para os produtores rurais essa oportunidade significa um acesso maior a bens e serviços e capacitação.

As associações são sociedades sem fins lucrativos, portanto, são geralmente de natureza assistencial, ou, senão, se dedicam a atividades recreativas, culturais, ou religiosas, científicas e beneficentes. Por serem sem fins lucrativos elas não podem conceder ganhos ou vantagens patrimoniais de seus associados (Veiga; Rech, 2001, p. 19). As organizações surgiram com o intuito de auxiliar a sociedade a melhorar de vida, através da ajuda mútua os associados conseguem ter maior expressão social, visto que sozinhas as pessoas têm maior dificuldade em alcançar alguns objetivos.. Dentre outras formas de organização em associativismo, como cooperativas e sindicatos, temos as associações (SENAR, 2011).

Conforme autor Amatucci (2009), o processo de internacionalização via entrada no mercado internacional, deixou de se apresentar como uma aventura

solitária empresarial. Internacionalizar-se é, cada vez mais, integrar-se numa rede de acordos inter-empresariais. Na busca por escolhas de parceiros e meios contratuais que passaram a ser componentes essenciais da estratégia internacional.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

A estudo realizado foi de caráter qualitativo e descritivo que segundo Vergara (1998), é aquela que estabelece correlações entre variáveis e define a natureza destas. De acordo com Bervian e Cervo (2002) estudos de caráter descritivo é normalmente utilizada nas Ciências Humanas e Sociais, e este tipo de trabalho se apropria de dados e fatos colhidos dentro da realidade em que se insere o estudo, sendo também de caráter quantitativo, por organizar dados numéricos da cooperativa, sendo que para este estudo, foi colhido dados e informações através de conversa com os cafeicultores e via formulário Google forms, com perguntas relativas ao caso estudado. Onde foi realizado uma pesquisa microrregional na região de Indianópolis/MG e Carlópolis/PR, com os produtores de café para coletar informações e mensurar o interesse dos produtores em formar uma associação e posteriormente efetuar o processo de exportação do produto. Foi enviado um formulário virtual via Google forms, do total de 36 produtores enviados, 29 responderam com respostas claras e objetivas. Análise qualitativa obteve resultados através das principais perguntas via formulário virtual Google forms conforme abaixo:

- 1) Qual o volume e tipo de café cultivado?
- 2) Qual seu canal de comercialização? Venda direta para cooperativa?
- 3) Possui acesso a instituições que promovem apoio ao produtores rurais?
- 4) Conhece alguma Associação e sua constituição?
- 5) Teria interesse em entrar em uma Associação de cafeicultores?
- 6) Teria interesse em exportar seu café? Se sim, porque?

### **3. DESENVOLVIMENTO**

#### **3.1 CRITÉRIOS PARA FORMAÇÃO DE UMA ASSOCIAÇÃO**

Conforme SEBRAE, para a constituição de uma Associação, deve-se seguir os critérios estabelecidos conforme acordo com a Lei nº 6.015/73 (artigos 120 e 121), onde são necessários os seguintes documentos: Convocação de uma Assembléia, emissão de Ata de fundação, emissão de duas vias do Estatuto, relação dos membros associados e a diretoria eleita, ofício registrado em cartório e inscrição no órgão anuente RFB para obtenção do CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica) da Associação.

Também se faz necessário entender e compreender os 07 princípios estabelecidos por Meinen (2014):

#### **3.2 OS 07 PRINCÍPIOS PARA FORMAÇÃO ASSOCIAÇÃO**

Conforme Meinen (2014), para a constituição de uma Associação, deve-se seguir os 07 princípios para a formação de uma associação.

##### **3.2.1 Princípio da adesão voluntária e livre**

Para Rech e Veiga (2001), é um princípio democrático que diz que ninguém pode ser compelido a associar-se ou permanecer na associação, ambos devem ser de livre vontade. Para Costa (2013) a adesão livre e voluntária permite a livre associação dos indivíduos que concordem com o estatuto social da associação e conseqüentemente transforme escolhas em conjunto.

##### **3.2.2 Gestão democrática dos sócios**

Para Crúzio (2005) o princípio do Controle Democrático pelos sócios possibilita aos sócios tratar da autogestão na associação, por meio da qual o próprio associado exerce a direção e fiscalização da associação, eliminando-se a relação empregado-empregador. Para Costa (2013) “as decisões representam a vontade da maioria, ou seja, o controle é democrático”. As associações são organizações democráticas, controladas por seus sócios. participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e na tomada de decisões. Homens e mulheres

eleitos como representantes são responsáveis para com os sócios (Cardoso; Rodrigues, 2014, p.8).

### 3.2.3 Princípio da participação econômica dos sócios

É um princípio o qual a participação econômica se refere ao fato dos membros contribuírem equitativamente para o capital social. Conforme Costa (2013), todos os membros associados, contribuem conforme suas cotas e todos são donos da associação, portanto, a contribuição financeira via cotas de adesão é de fundamental importância para o membro como para a associação.

### 3.2.4 Princípio autonomia e independência

É um princípio pelo qual Crúzio (2005) menciona que se faz necessário fiscalizar o cumprimento da missão e dos objetivos iniciais da associação, defendendo-a contra possíveis intervenções externas tais como: atravessadores, oportunistas, agiotas. Como descrito por Cardoso, Carneiro e Rodrigues (2014, p.10), onde se estabelece que: “as associações são organizações autônomas de ajuda mútua, controladas por seus sócios”. Portanto a autonomia e independência deve ser colaborativa, para proporcionar o cumprimento dos objetivos estabelecidos em conjunto.

### 3.2.5 Princípio da educação, informação e formação

Conforme Veiga e Rech, (2001) cabe às associações promover a educação e a formação dos seus membros, para contribuir com eficácia para o desenvolvimento das operações das associações e estimular a cultura e o comportamento associativo promovendo a participação e ajuda mútua. Logo para Meinen (2014) a prática associativista, preserva a sua expansão entre os diferentes públicos e a sustentabilidade do empreendimento requerem a preparação dos atores internos – representados pelos associados, dirigentes (conselheiros e diretores) e demais colaboradores.

### 3.2.6 Princípio da intercooperação

Conforme Veiga e Rech (2001) esclarecem que para o desenvolvimento e fortalecimento do associativismo é importante que haja intercâmbio de informações, produtos e serviços entre as associações, viabilizando o setor. Portanto, a cooperação entre as associações em âmbito geral, deve clara e objetiva. Como descrito por Crúzio (2005) o princípio de interação fortalece o movimento associativista a partir da troca de informações, na busca da intercooperação que têm como objetivo estimular o acesso as informações em conjunto.

### 3.2.7 Interesse pela comunidade

Conforme Veiga e Rech (2001) relatam que as associações atuam para o bem-estar e o desenvolvimento sustentável de sua localidade por meio de políticas aprovadas por seus membros, ou políticas realizadas em parcerias com o governo ou outras entidades. ser um princípio do associativismo. Segundo Crúzio (2005) o princípio da preocupação com a comunidade permite opinar e influenciar, através do voto as decisões gerais da associação, desde a determinação de seus propósitos gerais até a escolha de seus dirigentes e conselheiros fiscais no andamento das decisões. Para Meinen (2014) significa que precisam ser respeitadas as peculiaridades sociais e a vocação econômica do local, desenvolvendo soluções de negócios e apoiando as ações da associação que permitam colaborar para alcançar os objetivos em conjunto.

## 3.3 CRITÉRIOS PARA EXPORTAÇÃO

O Processo de exportação requer alguns critérios normativos tanto nacionais e internacionais, os quais requerem da associação aos registros normativos como seguem:

### 3.3.1. Registros da Associação nos Órgãos Anuentes

Alguns registros e cadastros são obrigatórios para a concessão do poder e direito para exportar o produto, sendo os principais conforme fonte: RFB e SEBRAE (2024).

- 1) O estabelecimento produtor de café e seus subprodutos deverá via órgão anuente MAPA (Ministério da Agricultura e Pecuária), adquirir e obter o

registro CGC (Cadastro geral de classificação); conforme essas situações e exigências estão previstas na Lei nº 9.972, de 25 de maio de 2000, Decreto nº 6.268, de 22 de novembro de 2007 e seguem as regras da Instrução Normativa nº 9, de 21 de maio de 2019, alterada pela Portaria SDA nº 487, de 22 de dezembro de 2021;

- 2) Registro do produto no SIPEAGRO, (Sistema Integrado de produtos e estabelecimentos agropecuários), no Ministério da Agricultura e Pecuária;
- 3) Registro da marca no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial;
- 4) Registro da associação no RADAR, Registro no Sistema de Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros e Siscomex Sistema Integrado de Comércio Exterior / Portal único da RFB;
- 5) Obter Certificado de Origem produto, nas entidades: Conselho dos exportadores de café verde no Brasil (CECAFÉ), Associação Brasileira da Indústria de café (ABIC);
- 6) Se o produto for café orgânico, deve obter o registro juntamente ao órgão responsável;
- 7) Certificação da BSCA (Brazil Specialty Coffee Association) é a entidade responsável pela normatização e certificação de cafés especiais no Brasil;
- 8) Adesão facultativa ao Fair Trade que é o comércio justo no âmbito internacional, obtendo o selo Fair for Life, irá ajudar na comercialização, melhores preços, rastreabilidade do produto e aceitação.

Contudo, estas são alguns requisitos nacionais, para averiguação dos requisitos internacionais se faz necessários analisar individualmente cada país comprador principalmente relativo a classificação do produto, uso de agrotóxicos e sua rastreabilidade.

### 3.3.2 Alguns requisitos internacionais

Conforme informações do CECAFÉ (2024), o Brasil exportar para 120 países o café arábica, contribuindo com o aumento das exportações brasileiras e a visibilidade do café brasileiro internacionalmente. Ao exportar café, portanto, é imprescindível atentar-se à embalagem, à documentação necessária, ao cronograma de exportação e muitos outros quesitos para proteger seu produto e

garantir a satisfação do comprador, entre eles a elaboração de Contratos Internacionais de venda que assegurem maior clareza e segurança no processo de comercialização, outro fator é estabelecer as obrigações de entrega do produto, através dos termos INCOTERMS 2020, que são os termos:

Conforme RFB (2020), os Termos **CIF (Cost Insurance Freight)**, o vendedor paga pelo produto até o porto de descarga, incluindo o seguro, e o comprador fica responsável pelos encargos de importação, **FOB (Free On Board)**, o vendedor cumpre todos os regulamentos e taxas de exportação até o café ser embarcado no navio de transporte e o comprador paga o frete e seguro, **EXW (Ex Works)**, O comprador assume a propriedade e o risco de movimentação e armazenamento a partir do momento em que assume a propriedade do produto.

O Contrato de venda deverá constar as principais cláusulas: Descrição produto, NCM (Nomenclatura Comercial do Mercosul), Incoterms, Preço, Porto carregamento e destino, Garantias, Método de Pagamento, Origem produto, Tipo embalagem, etc.

Alguns países exigem os principais documentos de embarque: Fatura Comercial exportação, Packing list, Conhecimento de embarque, Certificado de origem e análise garantias do produto, e o formulário ISFORM, formulário com informações detalhadas do lote do café exportado.

### 3.3.2 Categoria e vantagens da certificação

A certificação do café é de fundamental importância, pois segundo ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), vai promover a aceitação e confiabilidade do produto ofertado, devido seguir os padrões estabelecidos mediante as regras de classificação do produto e promover:

- 1) Relação de confiança para com os clientes compradores;
- 2) Valorização do produto e promoção de acordos comerciais sólidos e duradouros;
- 3) Obter a rastreabilidade do produto.

Os principais tipos de café que são exportados:

**Café gourmet:** refere-se a grãos de café arábica superiores. É um produto único com quase nenhum defeito. A Organização Internacional do Café (OIC) tem promovido a produção de café gourmet;

**Café de origem certificada:** refere-se às áreas onde as plantas são cultivadas, pois algumas das qualidades do produto são inerentes à região onde as plantas são cultivadas. A rotulagem requer monitoramento da produção;

**Café orgânico:** é produzido conforme os padrões e certificações que prevalece a lei orgânica, o qual significa que o café deve ser cultivado com fertilizantes e adubos orgânicos e sem agrotóxicos. Deve haver uma rigorosa rastreabilidade do produto.

Algumas caracterização importante perante o Café segundo CECAFÉ:

- a) café verde significa todo café na forma de grão descasado antes de ser torrado;
- b) café em cereja seca, significa o fruto seco do cafeeiro, com o equivalente em café verde multiplicado o peso líquido do café cereja seca por 0,50;
- c) Saca significa 60 quilogramas, ou 132,276 libras-peso, de café verde; tonelada significa uma massa de 1.000 quilogramas, ou 2.204,6 libras-peso; e libra-peso significa 453,597 gramas
- d) Café especial sua pontuação deve ser acima de 80 pontos, conforme protocolo SCA (Specialty Coffee Association).

#### **4 VIABILIDADE DA EXPORTAÇÃO**

Antes de iniciar um projeto de exportação, se faz necessário uma análise da viabilidade da exportação para verificar se haverá lucros no processo final. A formação do preço de venda deve respeitar a duas perspectivas (interna e externa) e ambas devem ser consideradas:

**Cálculo preço exportação:** respeitar a duas perspectivas (interna Produto: Café arábica verde, descasado, 82 pontos, peneira 14/16 ou 17/18, tipo 7 com até 180 defeitos em sacos de 60kg. Quantidade: 24.000,00 kg, sendo 400 sacas em 01 container de 40`.Utilizado termo Incoterms CFR (Custo produto e frete marítimo), sendo o vendedor responsável pelo custo do frete até o armazém porto destino

Houston – USA.

Preço café arábica tipo exportação bolsa de Chicago/ Nova York contrato futuro para setembro 2024: Preço R\$ 1.844,00.

#### QUADRO 1 – COMPOSIÇÃO DO PREÇO PARA EXPORTAÇÃO

<b>Custos e despesas</b>	<b>Valor por saca</b>	<b>Valor total</b>
Preço FOB armazém origem	R\$ 23,66	R\$ 1.420,00
Frete até Porto Paranaguá	R\$ 12,00	R\$ 4.800,00
Custos aduaneiros Porto	R\$ 83,33	R\$ 5.000,00
Frete internacional porto Houston	R\$ 91,66	R\$ 12.320,00
Valor total	R\$ 210,66	R\$ 11.220,00
<b>Valor final produto</b>	<b>R\$ 1.630,66</b>	

Fonte: o autor (2024)

Os preços descritos no quadro acima foram extraídos dos dados CEPEA/ESALQ e Bolsa Brasileira de preços de Mercadorias (agosto, 2024).

Resultado análise: **Margem de lucro : R\$ 1.630,66 – R\$ 1.844,00 = R\$ 213,34 por saca de 60kg.**

#### 4.1 INSTITUIÇÕES DE APOIO

As Instituições de apoio possuem um papel fundamental e de grande importância para auxiliar e promover as Associações de cafeicultores e direcionar o produto ao mercado internacional, promovendo ações as quais promovem linhas de créditos, capacitação, regularização do negócio e o crescimento. No Brasil temos várias instituições de apoio, sendo as principais: SEBRAE, APEX, SENAR, EMATER, EMBRAPA, CECAFÉ, BANCO DO BRASIL entre outras.

A APEX é uma instituição privada, porém é especialista em auxiliar no direcionamento do produto ao mercado internacional através de feiras internacionais e evento, conforme APEX, a promoção do produto no mercado internacional é de fundamental importância para o crescimento e expansão da empresa.

Temos a EMBRAPA e EMATER, as quais contribuem para a capacitação perante o cultivo do produto.

## 5 DISCUSSÃO E RESULTADOS

A adoção de estratégias que visem a formação de Associações de cafeicultores, mostrou que permitirá maior união entre os membros, proporcionando maior capacitação, benefícios fiscais, e maior rendimentos nos processos de comercialização do produto tanto nacional como internacional. Conforme relato dos cafeicultores na pesquisa qualitativa, tivemos 26 cafeicultores que mostraram interesse em exportar seu café diretamente via Associação e 25 cafeicultores relataram interesse imediato em formar uma associação.

O maior desafio enfrentado conforme relatos, foi a dificuldade em obter preço justo perante a venda no mercado nacional, devido os volumes cultivados não terem quantidade suficiente para promover poder de negociação com o comprador final. Quanto ao fator de incentivos via instituições 91% dos entrevistados, alegaram que gostariam de receber maior apoio, capacitação e incentivos.

Perante a análise da viabilidade da exportação, o preço internacional ficou mais competitivo, conforme simulação de exportação de 24.000,00 kg, sendo o lucro estimado por saca de 60 kg ficou em R\$ 213,24, considerado viável e satisfatório.

As análises obtidas demonstraram que a adesão ao mercado internacional via processo de exportação do café arábica é uma alternativa viável e que as instituições de apoio é fundamental para o crescimento e prospeção ao mercado internacional dos cafeicultores, proporcionando capacitação, treinamento e principalmente apoio.

O estudo ressaltou, que a união dos produtores via associação, traz maior confiança nos negócios, acessibilidade a linhas de créditos, compra de insumos, maquinários com melhores condições e principalmente, a certeza que não estão sozinhos nesse desafio que é valorizar seu produto e direcionar da melhor forma possível ao mercado internacional. Outro fator importante, é a realização, valorização e satisfação do produtor rural em saber que seu produto é consumido mundialmente, o que traz motivação para cultivar cada vez mais cafés especiais com qualidade.

A adoção da estratégia via associação também gera benefícios adicionais, como estimular melhorias por proporcionar ao produtor uma adequação do planejamento, por meio dela ele consegue visualizar os possíveis benefícios da sua evolução, o que pode aumentar o número de produtores associados promovendo maior competitividade no setor.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que, no geral, a estratégia de formação de Associação para pequenos cafeicultores é de grande importância, diante das dificuldades encontradas como menor poder de negociação, déficit em incentivos financeiros e fiscais, dificuldade no acesso as instituições de apoio e principalmente a falta de valorização do seu produto.

O objetivo deste trabalho foi descrever e discutir os critérios e benefícios via formação de Associação de Cafeicultores para otimizar e garantir melhores condições de trabalho, qualidade de vida e preços competitivos de comercialização. O método proposto foi impulsionar as vendas, através do processo de exportação via Associação.

O processo de exportação conforme análises obtidas, mostrou-se eficaz, devido proporcionar maior visibilidade e valorização do produto internacionalmente, agregando competitividade. Logo o processo de formação de Associação conforme análise dos métodos quantitativos e qualitativos mostrou-se um forte interesse por sua adesão ao associativismo, devido haver comuns interesses e desejos, sendo os principais a busca por valorização do seu produto, a integração e união entre os produtores e a prospecção via instituições de apoio para promover treinamento, direcionamento e apoio via linhas de créditos.

Contudo, podemos concluir que as Instituições de apoio são de fundamental importância nessa estratégia analisa. Devido promover diretrizes eficazes no direcionamento do objetivo proposto. Portanto, via modelo de adesão de Associação, será mais fácil e eficaz o acesso as instituições, devido abranger vários produtores em um curto espaço de tempo.

## REFERÊNCIAS

AMATUCCI, Marcos. **Internacionalização de empresas**. Ed. Atlas, 2009.

APEX. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/Cafes-especiais-e-ApexBrasil-parceria-de-sabor-aromas-e-valor-agregado-na-exportacao.html>. Acesso em: 09 setembro 2024.

APOIO A PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em: 15 agosto 2024.

BASSOTTO, L. C.; ANGELOCCI, M. A.; NAVES, L. de P.; PUTTI, F. F. Relações de comercialização entre compradores e produtores de leite do sul de Minas Gerais. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, MS, v. 20, n. 1, p. 207-220, jan./mar. 2019. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v0i0.1671>>. Acesso em: 10 julho de 2024.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CENZI, N. L. **Cooperativismo**: desde as origens ao Projeto de Lei da Reforma do Sistema Cooperativo Brasileiro. Curitiba: Juruá, 2012.

COSTA, Maria do Socorro Cândido; OLIVEIRA, Antônio César Silva; FIGUEIREDO, Raimundo José Linhares. **Associativismo**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha/ Instituto Centro de Ensino Tecnológico - CENTEC, 2013.

CRÚZIO, H. de O. **Como organizar e administrar uma cooperativa**: uma alternativa para o desemprego. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005

Conceito de associativismo. **Por Dicionário inFormal** (SP) em 08-06-2008. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/associativismo>. Acesso em: 20 junho. 2024.

DADOS ESTATÍSTICOS. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/>. Acesso em: 15 setembro 2024.

FERREIRA JUNIOR, Waldemar; PRATA, Edna Meigger; CASTRO, Lúcia Helena

Miranda de. **Organização de associações**. 4. ed. rev. aum. São Paulo: ICA, 1995. 38 p. (Série Orientação, 16).

FRANTZ, Walter. **Desenvolvimento local, associativismo e cooperação**, 2002.

GANANÇA, Alexandre Ciconello. **Associativismo no Brasil: características e Limites para a construção de uma nova institucionalidade democrática participativa**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br>. Acesso em: 19 de agosto de 2024.

MEINEM, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios: de cooperativa de crédito a principal instituição financeira do associado**. Editora Confebrás, 2014.

MUÑOZ, Estevan. **Associativismo e Cooperativismo: uma estratégia de organização empreendedora e solidária**. Florianópolis, 2012.

REGIÕES PRODUTORAS. Disponível em: <https://cncafe.com.br/regioes-produtoras/>. Acesso em: 15 de setembro 2024.

SENAR - Serviço nacional de Aprendizagem Rural. **Associativismo, cooperativismo e sindicalismo**. PRONATEC – Programa nacional de acesso ao ensino técnico e emprego. Rede ETec Brasil. SENAR, Brasília, 2015.

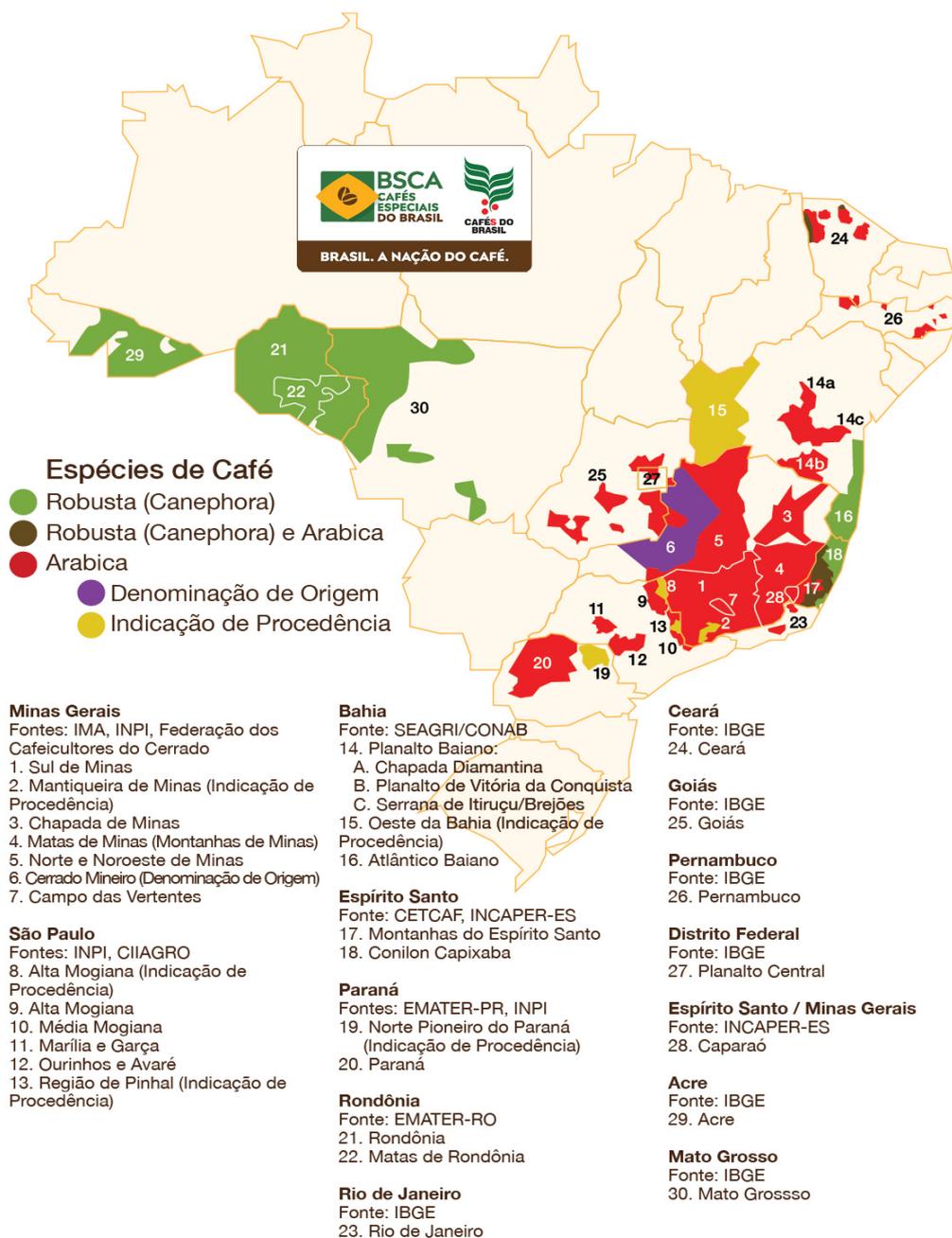
SENAR/MINAS GERAIS. Disponível em: <https://www.senarminas.org.br/senar>. Acesso em: 04 agosto 2024.

VEIGA, Sandra M.; RECH, Daniel. **Associações: como constituir sociedades civis sem fins lucrativos**. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2001.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

FIGURA 1 – ORIGENS DO CAFÉ NO BRASIL

# ORIGENS DE CAFÉ NO BRASIL



Fonte: Conselho Nacional do Café (CONCAFÉ) (2024)