

Direcionadores da produção de café orgânico no Brasil¹

Karina Ferreira da Silva Matos²
Marcelo José Braga³

Resumo – Percebe-se uma modificação das preferências dos consumidores em direção aos alimentos orgânicos, entre eles o café, cuja produção orgânica tem crescido e se expandido pelo Brasil. Entretanto, a viabilidade econômica da produção de café orgânico mostra-se fundamentalmente relacionada ao preço obtido no momento da venda. Este trabalho buscou analisar os direcionadores da adoção de café orgânico no Brasil, com base nos fatores propostos por Giménez Cacho et al. (2018). Conclui-se que a adoção do café orgânico no Brasil está relacionada ao reconhecimento de uma crise, ao nível de organização social, à existência de aliados externos, aos mercados favoráveis e às políticas favoráveis.

Palavras-chave: mercados favoráveis, práticas produtivas, viabilidade econômica.

Drivers of organic coffee production in Brazil

Abstract – Consumer preferences have changed in direction of organic food. In this context, coffee is included, whose organic production has grown and expanded in Brazil. However, the economic viability of organic coffee production is fundamentally related to the price obtained at the time of sale. The objective of this work is to analyze the drivers of the adoption of organic coffee in Brazil. So, the factors proposed from Giménez Cacho et al. (2018). It is concluded that the main factors related to the adoption of organic coffee in Brazil are: the recognition of a crisis, the level of social organization, external alliances, favorable market and policies.

Keywords: favorable markets, productive practices, economic viability.

Introdução

A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado de forma crescente no Brasil, o que se deve principalmente à mudança de comportamento de um grupo de consumidores, que passou a priorizar alimentos mais saudáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente. Segundo o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019), existem aproximadamente 68 mil estabeleci-

mentos que trabalham de maneira orgânica no País. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) (Brasil, 2019a) aponta que o mercado nacional de produtos orgânicos obteve, em 2018, faturamento 20% superior ao do ano anterior e atingiu o valor de R\$ 4 bilhões. Nesse sentido, a oportunidade de melhores rendimentos por meio dos preços mais elevados dos produtos orgânicos tem atraído cada vez mais agricultores para essa forma de cultivo.

¹ Original recebido em 25/6/2019 e aprovado em 12/12/2019.

² Doutoranda em Extensão Rural. E-mail: karinaferreiramatos2019@gmail.com

³ Doutor em Economia Rural, professor titular do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: mjbraga.ruralprosper@gmail.com

Entretanto, o fato de se conseguir produzir alimento orgânico e de ele estar inserido em um nicho de mercado não garante a viabilidade econômica dos estabelecimentos produtores, pois existem muitos empecilhos que dificultam o recebimento do melhor preço na época da venda.

Estes problemas estão relacionados principalmente aos preços mais altos, à irregularidade da oferta, à insuficiente divulgação dos benefícios dos alimentos orgânicos, à dificuldade para os encontrar e ao não reconhecimento deles (Silva et al., 2005; Tavares, 2018).

Este trabalho aborda o cultivo do café orgânico. No País, o café foi historicamente tratado como commodity, mas atualmente atingiu um patamar diferenciado, destacando-se pelas possibilidades de inserção no mercado dos cafés especiais. Ainda assim, a viabilidade econômica da produção dos cafés orgânicos está intimamente relacionada à obtenção do melhor preço no momento da venda (Saes & Spers, 2006; Sarcinelli & Rodriguez, 2006; Caixeta et al., 2009; Siqueira et al., 2011; Turco et al., 2012),

Para a melhor compreensão dos fatores que interferem na adoção desse cultivo, usa-se neste trabalho oito condicionantes, adaptados de Giménez Cacho et al. (2018): o reconhecimento de uma crise que motiva a busca de alternativas; a organização social; os processos de aprendizagem; as práticas produtivas eficazes; os discursos mobilizadores; os aliados externos; os mercados favoráveis; e as políticas favoráveis.

O objetivo desta pesquisa é compreender os direcionadores da adoção de café orgânico no Brasil. Como justificativa para o trabalho, podem-se ressaltar o aumento da produção de café orgânico no País e a ênfase que o produto recebe por causa dos benefícios sociais, ambientais e econômicos de seu cultivo. O estudo também se mostra pertinente por buscar proporcionar uma visão ampla a respeito da comercialização e do posicionamento do café orgânico.

Agricultura orgânica

Os produtos orgânicos são uma tendência e sua participação tem crescido tanto na produção quanto no consumo. Tornam-se, assim, uma atrativa oportunidade de aumento de rendimento dos agricultores. No Brasil, o cultivo e a comercialização dos produtos orgânicos estão submetidos a diversas leis e regulamentos. Sua aprovação ocorreu pela Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (Brasil, 2003), que definiu no art. 1º o sistema orgânico de produção:

[...] aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (Brasil, 2003, art. 1º).

Entretanto, sua regulamentação ocorreu apenas em 2007, pelo Decreto nº 6.323 (Brasil, 2007), que define os aspectos legais referentes à forma de produção, comercialização, fiscalização e penalização em casos de descumprimento das diretrizes.

A agricultura orgânica possui como principal característica o não uso de “[...] produtos químicos sintéticos, como fertilizantes e pesticidas, assim como de organismos geneticamente modificados” (Santos & Silva Júnior, 2015, p.50) e exibe diversas vantagens em termos econômicos, sanitários e ambientais. Araújo et al. (2015, p.1) ressaltam que a produção de alimentos orgânicos “[...] abrange todo um sistema de produção agrícola que visa manejar os recursos produtivos e naturais de maneira equilibrada [...]”.

Rezende & Farina (2001) apontam as principais características da agricultura orgânica, que interferem diretamente no meio ambiente:

- a) proteção da fertilidade do solo no longo prazo, devido à manutenção dos níveis de matéria orgânica e promoção da atividade biológica;
- b) fornecimento de nutrientes para a cultura de modo indireto, que serão disponibilizados as plantas após a ação dos microrganismos;
- c) controle de ervas, pragas e doenças com base na rotação de culturas, adubação orgânica, diversidade, predadores naturais e uso de variedades resistentes, sendo a intervenção química ou biológica é mínima ou nula. (Rezende & Farina, 2001, p.3).

A agricultura orgânica é um sistema amplo que possui em seu cerne a busca pela sustentabilidade, englobando aspectos culturais, políticos, econômicos e sociais, cujo princípio está em estabelecer

[...] um conjunto de procedimentos que envolvam a planta, o solo e as condições climáticas, produzindo um alimento natural, com suas características e sabor originais, que atenda às expectativas do consumidor (Rosa et al., 2018, p.69).

Souza et al. (2015) apontam que entre as diversas questões que influenciam a decisão dos agricultores de produzir de forma orgânica estão fatores relacionados à área financeira, como

[...] altos custos dos fertilizantes, pesticidas e fungicidas; custos mais baixos da produção orgânica; incentivos à produção orgânica derivados da atividade exportadora (Souza et al., 2015, p.576, figura 2).

Rosa et al. (2018) ressaltam que os agricultores adotam o sistema de produção orgânica para conseguir aumento da renda, melhora da qualidade de vida e aumento do número de consumidores atendidos. Segundo esses autores, o risco de preço não se mostrou relevante para os entrevistados, pois eles conseguiam vender sua

produção facilmente, principalmente por causa do valor agregado. Corroborando essa perspectiva, Lourenço et al. (2017) apontam que a produção orgânica no Brasil tem se expandido rapidamente, e a maior demanda e a possibilidade de altos rendimentos atraem cada vez mais produtores.

Campanhola & Valarini (2001) ressaltam o aumento do número de agricultores que migraram da forma de cultivo tradicional para a orgânica, atraídos principalmente pelos diferenciados preços de venda desses produtos. Os autores destacam que “o perfil de muitos desses ‘novos’ agricultores orgânicos é tecnocrático, ou seja, eles não têm nenhuma ideologia [...]” (Campanhola & Valarini, 2001, p.95).

Loss & Romagnha (2008) destacam que a mudança do perfil dos consumidores e a preferência deles por produtos mais saudáveis estão chamando a atenção dos produtores, de forma que a lucratividade está entre um dos principais fatores que levam os agricultores a adotarem práticas orgânicas de cultivo.

Dessa forma, entende-se que a agricultura orgânica possibilita maior retorno financeiro aos produtores, por proporcionar valor adicional à venda e por possuir um mercado em constante e substancial crescimento, além de contribuir para a preservação ambiental e para uma melhor qualidade de vida (Loss & Romagnha, 2008; Moraes & Oliveira, 2017). Mazzoleni & Nogueira (2006, p.291) ressaltam que a produção orgânica, ao possuir uma visão empresarial, “[...] pode respeitar o meio ambiente, produzir alimentos saudáveis, trazer benefícios sociais de geração de empregos e dignidade no campo [...]”. Corroborando essa perspectiva, Colombo (2013) destaca a importância de os agricultores familiares adotarem a produção orgânica para criar mais possibilidades de emprego no campo e contribuir para a manutenção do jovem no meio rural.

Nesse contexto, o processo de certificação é de grande importância para que os produtores consigam obter maior retorno financeiro. No Brasil, existem diversos sistemas de certificação, e a escolha deve considerar as exigências

do consumidor e o tipo de mercado em que o produtor deseja comercializar seus produtos (Moraes & Oliveira, 2017).

Segundo o Mapa (Brasil, 2019b), a certificação pode ser concedida via auditoria ou por meio de um sistema participativo de garantia. Por auditoria, o estabelecimento será fiscalizado por visitas periódicas, e o custo de todo processo é estabelecido em contrato. No caso da certificação por meio de um sistema participativo de garantia, o produtor fará parte de um grupo que, pelo controle social, garante a qualidade dos produtos orgânicos de todos os participantes.

O termo orgânico nos produtos alimentícios representa uma diferenciação no mercado e garante que foram adotados processos específicos na produção para que o alimento seja mais saudável e não prejudique o meio ambiente. Nesse sentido, os produtos orgânicos são uma oportunidade de negócio em um nicho de mercado, representando para os produtores e empreendedores possibilidade de obtenção de lucro maior.

Para os produtores, os preços de venda garantem uma margem de lucro bastante significativa, pois no varejo tendem a custar mais do que os produtos convencionais. Castro Neto et al. (2010) aponta que os produtos orgânicos

[...] apresentam características de nichos de mercado e, portanto, visam atender a um segmento restrito e seleto de consumidores, que têm disposição para pagar um preço maior por esses produtos, o que não acontece com as *commodities* agrícolas. Desse modo, os pequenos produtores, mesmo não atingindo grande escala produtiva, podem disponibilizar seus produtos em pequenos mercados locais. (Castro Neto et al., 2010, p.78).

Segundo Santos & Silva Júnior (2015), o sistema de produção orgânico possui limitação em relação à escala de produção. Contudo, para minimizar os efeitos financeiros dessa limitação, os autores apontam que os produtores devem conhecer o perfil do consumidor, a periodicidade do consumo e sua disponibilidade de pagar mais

por esse tipo de alimento, sendo fundamental que exista

[...] uma maior orientação por parte dos produtores de maneira que estes possam proporcionar maior acesso de produtos aos nichos consumidores em potencial identificados (Santos & Silva Júnior, 2015, p.76).

Apesar de o fator escala ser ainda um problema para a ampla disseminação dos produtos orgânicos, Campanhola & Valarini (2001) apontam que a adoção do sistema de agricultura orgânica traz diversas vantagens para o pequeno produtor. Segundo os autores, as vantagens estariam, por exemplo, na diversificação produtiva no estabelecimento; no uso de mais mão de obra e provável geração de empregos; na pouca ou nenhuma utilização de insumos externos; na eliminação dos agrotóxicos; na preservação da biodiversidade dos solos; e no maior valor agregado aos produtos.

Para os pequenos produtores, a agricultura orgânica se mostra como uma oportunidade, pois está inserida em um nicho de mercado, constitui uma estratégia diferenciada e pode contribuir para seu desenvolvimento econômico, por meio da valorização dos seus produtos. Dessa forma, a agricultura orgânica assume posição estratégica para o desenvolvimento rural dos pequenos produtores, proporcionando assim maior lucratividade e possibilitando o acesso a mercados específicos (Castro Neto et al., 2010; Caumo & Staduto, 2014).

A agricultura orgânica representa uma possibilidade de maiores lucros também para os agricultores com interesse na exportação. Santos & Silva Júnior (2015) ressaltam que economicamente a produção de alimentos orgânicos se mostra muito interessante em termos de retorno financeiro e amplia sua extensão em diversos países, principalmente por possuir inúmeras vantagens econômicas, ambientais e sociais.

Segundo Berchin et al. (2015), a responsabilidade ambiental e social é na atualidade importante elemento competitivo para o setor agrícola, principalmente porque os consumido-

res têm dado preferência a produtos socialmente responsáveis. Desse modo, para os autores,

O desconhecimento e descaso para com as demandas ambientais, com efeito, gerará entraves ao desenvolvimento do livre comércio da produção brasileira em âmbito internacional (Berchin et al., 2015, p.25).

O comércio exterior de alimentos orgânicos é uma possibilidade lucrativa para os produtores brasileiros, principalmente porque para sustentar a viabilidade desse sistema de produção é necessário alcançar mercados diferenciados, que estejam dispostos a pagar mais pelos produtos (Campiolo & Silva, 2007). Contudo, é fundamental que os produtos brasileiros atendam às especificações internacionais de comercialização e possuam aspectos positivos que os destaquem de seus concorrentes.

Considerando os fatores citados nesta seção, como a importância dos alimentos orgânicos, a possibilidade de maiores rendimentos para os produtores, as oportunidades para os pequenos agricultores e o comércio internacional, entende-se que, apesar de os produtos orgânicos serem destinados a um nicho de mercado com consumidores exigentes, seu cultivo se apresenta como uma oportunidade para muitos produtores.

Café orgânico

A produção de café sempre esteve presente na história do Brasil, e ele é um dos nossos principais produtos exportados. Na maior parte da história, ele assumiu o papel de commodity, mas hoje apresenta-se também como um café especial e com grandes possibilidades nos mercados interno e externo. A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) divulgou um compêndio de estudos que abordam os aspectos referentes à produção mundial de café em 2008–2017. Segundo o trabalho, o Brasil ocupa a primeira posição mundial na produção e exportação de café, com destaques para a produção de Minas Gerais e do Espírito Santo (Oliveira Neto, 2017).

A Brazilian Specialty Coffee Association encomendou, em 2017, uma pesquisa à Euromonitor International com o objetivo de conhecer a proporção e as potencialidades do mercado de cafés especiais no Brasil. A pesquisa indicou que o mercado de cafés especiais havia atingido a movimentação de R\$ 1,7 bilhão em 2016. Verificou-se também que o crescimento médio anual foi 20,6% em 2012–2016, crescimento considerado alto, principalmente quando comparado à taxa de 15% de crescimento do mercado de cafés especiais no mundo. A pesquisa apontou que em 2021 o consumo de cafés especiais no Brasil chegará a 1,603 milhão de sacas e que movimentará aproximadamente R\$ 3,9 bilhões (Euromonitor International, 2017).

Oliveira et al. (2017) salientam a importância do Brasil no cenário mundial de café. Os autores apontam que diversas foram as transformações na forma de cultivo e no consumo do produto. Destaca-se a mudança de comportamento dos consumidores, que exigem mais qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social.

Segundo Nicoleli & Moller (2006), existe uma

[...] tendência mundial para o aumento do consumo de produtos agroindustriais com características diferenciadas, cujo valor de mercado supera o das cotações tradicionais das *commodities*. O café apresenta-se como um dos produtos de maior destaque no cenário dessa eminente fronteira agrícola. [...] Os cafés especial e orgânico não aparentam ser um modismo que passará, mas sim novos produtos que prenunciam permanência constante e crescente, ganhando mercado a passos largos, onde existem muitas pessoas sérias envolvidas e não ecologistas radicais como estereótipo que foi criado. (Nicoleli & Moller, 2006, p.42).

Corroborando essa perspectiva, Luizzi et al. (2016) ressaltam que os produtores estão procurando adotar um novo modelo produtivo para obter os melhores retornos financeiros. Dessa forma, cresce a adesão ao sistema orgânico de produção, e também as indústrias passaram a

alcançar novos consumidores por meio do beneficiamento de orgânicos.

Nicoleli & Moller (2006) ressaltam que a agricultura mundial vem sofrendo inúmeras críticas referentes aos efeitos prejudiciais dos agroquímicos. Os consumidores têm modificado suas demandas, que passaram a ser bastante específicas. Nesse contexto, o setor cafeeiro passou por diversas adaptações, refletindo as novas exigências do mercado de uma maneira dinâmica e potencializando seus ganhos por meio de estratégias competitivas e agregação de valor ao produto.

A demanda por cafés especiais cresceu e impulsionou mudanças no cenário da produção de café orgânico no País. O café orgânico se destaca por possuir diferenciais de qualidade e por agregar maior valor por meio de questões sociais e ambientais. Nesse contexto, estão inseridas diversas características referentes à produção, mas também aspectos como certificações e selos especiais. Contudo, Saes & Spers (2006, p.359) apontam que quando uma estratégia de diferenciação alcança um bom resultado

[...] significa que os atributos incorporados ao produto resultaram em aumento de margem, de forma que os agentes tenham incentivos para continuarem a investir nesse nicho de mercado.

Entretanto, os autores ressaltam que é fundamental que os consumidores percebam claramente os aspectos de diferenciação do produto, pois, caso isso não ocorra, não haverá estímulo para se pagar mais por ele.

O café orgânico oferece a oportunidade de significativos retornos financeiros. Contudo, é fundamental que os agricultores considerem todos os custos envolvidos, buscando identificar a viabilidade econômica para implantação desse sistema de produção.

Siqueira et al. (2011) compararam a viabilidade de investimento na produção de café arábica nos sistemas orgânico e convencional no Espírito Santo. Os autores concluíram que os dois tipos são viáveis para a região. No entanto, fazem

uma ressalva em relação ao sistema de produção orgânico, destacando que sua viabilidade econômica necessita fundamentalmente do recebimento de um maior valor pelo produto final.

Caixeta et al. (2009) consideraram as propriedades de pequenos agricultores familiares da Zona da Mata Mineira e analisaram a viabilidade econômica de sua inserção no mercado de cafés certificados. Nesse estudo, foram considerados estabelecimentos que trabalhavam de forma orgânica e não orgânica, e a conclusão foi que os dois tipos possuem viabilidade do ponto de vista econômico para se inserirem no mercado de cafés certificados. Contudo, os autores ressaltam que a viabilidade econômica da cafeicultura orgânica depende da forma como os agricultores aproveitam a diferenciação, pois deve-se atentar para o posicionamento no nicho de mercado e para a importância da certificação, de forma a conseguir o melhor retorno financeiro.

Sarcinelli & Rodriguez (2006) consideraram a região cafeeira da Média Mogiana do Estado de São Paulo e analisaram o desempenho ambiental e econômico dos diversos modelos produtivos de café, incluindo o de café orgânico. Os autores ressaltaram a necessidade de as propriedades analisadas melhorarem sua administração e aproveitarem melhor as características de sua produção no momento da venda, para que comercializem seus produtos com uma margem de lucro significativa.

Turco et al. (2012) analisaram a eficiência econômica em estabelecimentos cafeeiros de Minas Gerais que adotaram o sistema de café orgânico. Os autores apontaram que o sistema de produção do café orgânico é eficiente economicamente e que os ganhos obtidos por meio da classificação como produto orgânico tornaram-se essenciais para obtenção de renda significativamente superior aos custos operacionais.

Conforme a literatura apresentada, a viabilidade econômica da produção do café orgânico está fundamentalmente relacionada à capacidade que o produto possui de ser comercializado por um valor superior ao do produto convencional. Entretanto, o fato de ser orgânico não garante que se obtenha o melhor preço de venda e,

consequentemente, não garante o melhor lucro possível para o produtor. Assim, os produtores devem se atentar também a outras questões gerenciais que interferem no posicionamento dos produtos no nicho de mercado.

Fatores que interferem na adoção do cultivo do café orgânico

A produção de alimentos orgânicos é uma opção bastante atrativa para os agricultores que buscam obter lucros maiores e melhor qualidade de vida. A cafeicultura, que por muito tempo se deteve no status de commodity, vê parte de sua produção transportada para um patamar superior, de cafés especiais.

Os cafés especiais possuem diversas características capazes de agregar valor ao produto e proporcionar melhores retornos financeiros, caso do café orgânico. Entretanto, o simples fato de o produto ser orgânico não garante a venda pelo melhor preço. Esse aspecto é fundamentalmente relevante, pois a literatura aponta que a viabilidade econômica da produção de orgânicos está intimamente relacionada com a sua capacidade de se obter maior valor no momento da venda.

Para compreender de maneira abrangente o processo de viabilidade econômica do café orgânico, utilizam-se neste trabalho oito fatores de propagação e recepção dos produtos orgânicos, adaptados de Giménez Cacho et al. (2018): 1) reconhecimento de uma crise que motiva a busca de alternativas; 2) organização social; 3) processos de aprendizagem; 4) práticas produtivas eficazes; 5) discursos mobilizadores; 6) aliados externos; 7) mercados favoráveis; e 8) políticas favoráveis.

Reconhecimento de uma crise que motiva a busca de alternativas

Entende-se que as crises econômicas, políticas e culturais proporcionam ao setor de alimentos a busca por alternativas fora do mo-

delo agroindustrial tradicional (Giménez Cacho et al., 2018).

Mello & Schneider (2013) ressaltam que

[...] simultaneamente à crise também há um processo de mudanças sociais, econômicas e produtivas que são impulsionadas pelas estratégias que são colocadas em prática pelos próprios agricultores para fazer frente às vulnerabilidades que estão sujeitos (Mello & Schneider, 2013, p.11).

A mudança de hábitos dos consumidores, principalmente fundamentada na questão de saúde e na ambiental, transforma o processo produtivo por meio da demanda de alimentos com características específicas. Nesse contexto, está inserida a diferenciação dos produtos, e um exemplo é a produção do café orgânico, voltada a um nicho de mercado que pode pagar o melhor preço pelo produto final.

Segundo Mafra et al. (2013), percebe-se migração dos produtores para a produção de café orgânico em busca dos benefícios desse tipo de produção, tanto ambiental quanto econômico. Saes & Spers (2006, p.355) ressaltam que, para os produtores, a decisão pela diferenciação da produção pode se “[...] tornar uma forma de evitar o declínio de sua participação no valor total gerado pela cadeia produtiva”.

Dessa maneira, entende-se que um momento de crise possibilita que os agricultores

[...] busquem construir ‘desvios de rota’ ou estratégias alternativas que representam formas inovadoras na relação com os mercados, nos processos agrícolas, na articulação entre atores e na criação de novas institucionalidades (Mello & Schneider, 2013, p.3-4).

Organização social

Esse fator considera que a organização, a mobilização e as demandas da sociedade são propulsoras de visibilidade para formas alternativas de produção no contexto agrícola, de forma a atrair cada vez mais agricultores para formas

de cultivo menos prejudiciais ao meio ambiente, além de proporcionar maior escala na produção (Giménez Cacho et al., 2018).

Arnaldi & Perosa (2004) apontam que uma das principais dificuldades para a disseminação da agricultura orgânica é o processo de comercialização, que deve priorizar formas de agregar valor ao produto:

Em cada canal o produto orgânico é diferenciado do produto convencional, através de embalagens, selo, propagandas conceituais e informações ao consumidor. Esta propaganda é importante para que o produto orgânico seja destacado e conhecido dos consumidores. Dessa maneira, é fundamental que a forma de comercialização seja diferenciada, apresentando características próprias deste segmento [...]. (Arnaldi & Perosa, 2004, p.10).

Assim, Arnaldi & Perosa (2004) ressaltam que estando os produtos orgânicos inseridos em um contexto de comercialização específico, eles devem atender às exigências dos consumidores, como a certificação e o cadastramento dos agricultores.

No caso do café orgânico, a organização social pode interferir na escolha e adesão pela produção orgânica, mas também é significativamente relevante para os processos de certificação (via sistema participativo de garantia), de cooperação (associações e cooperativas) e de venda da produção.

Mafra et al. (2013) mostram que as cooperativas e associações possuem destaque no cenário brasileiro, pois possibilitam que pequenos agricultores alcancem mercados que individualmente não conseguiriam, ganhando, portanto, visibilidade e poder na negociação.

Processos de aprendizagem

Tendo o agricultor decidido por uma forma de cultivo alternativa, torna-se necessária sua inserção em um ambiente de aprendizagem coletivo e participativo que propicie a construção do conhecimento (Giménez Cacho et al., 2018).

Mello & Schneider (2013) ressaltam que as crises impulsionam os agricultores a buscarem respostas alternativas. Os autores destacam que, durante esse processo de elaboração de soluções,

Emergem novas formas de organização, de conexão e relação com outros atores e com o mercado. Trata-se de um processo 'coletivo de aprendizagem' que incide, por exemplo, nas técnicas, nos produtos, nos métodos de trabalho, nas formas de organização da produção. [...] Novas habilidades são necessárias e envolvem diversos domínios do conhecimento: na construção civil, na área industrial e comercial, no campo da legislação, novas formas organizacionais, na articulação com órgãos públicos ou com ONGs, na construção de novas alianças e conexões (Mello & Schneider, 2013, p.15).

No caso do café orgânico, a certificação, a qualidade e sua classificação são fatores que interferem diretamente no preço de venda. Outra questão que interfere na viabilidade do negócio é o agricultor possuir conhecimento e habilidade administrativa, gerencial e de planejamento (Lombardi et al., 2004; Mafra et al., 2013).

Desse modo, o processo de aprendizagem não se deve limitar aos aspectos produtivos, sendo necessária a capacitação do agricultor para a gestão de sua propriedade e para a colocação do produto no mercado, principalmente no caso de um produto diferenciado, como o café orgânico.

Práticas produtivas eficazes

Compreende-se que as práticas produtivas ambientalmente corretas devem ser tanto eficazes quanto simples, de forma a integrar todos os elementos do ecossistema para proporcionar o melhor ganho e a escala na produção (Giménez Cacho et al., 2018).

No caso em análise, as práticas produtivas devem ser capazes de garantir o maior volume de produção possível, com custos adequados e meios condizentes com a proposta orgânica. Contudo, a adoção de práticas de produção orgânica pode não ser tão simples para todos os

produtores, que, por vezes, necessitam do apoio técnico e da transmissão de conhecimento específico (Mafra et al., 2013).

Segundo Mafra et al. (2013), os agricultores familiares precisaram formar uma cooperativa para superar as limitações técnica e de recursos. Os autores destacam que houve também o apoio de outros atores, como ONGs e grupos da Igreja Católica.

Portanto, entende-se que práticas produtivas eficazes não são suficientes para garantir, isoladamente, a viabilidade da produção do café orgânico, tendo em vista as limitações dos agricultores relacionadas a recursos e ao conhecimento técnico.

Discursos mobilizadores

Depreende-se que os discursos mobilizadores, que proporcionam a difusão dos benefícios ambientais, sociais e econômicos das formas alternativas de produção, despertam o interesse de mais produtores por essas formas de cultivo, levando-os a migrar para práticas ecologicamente mais corretas (Giménez Cacho et al., 2018).

No caso dos orgânicos, os produtores se interessam tanto pelos benefícios ambientais quanto pelas vantagens econômicas (Campanhola & Valarini, 2001).

Tendo em vista o café orgânico, entende-se que

[...] para garantir a sustentabilidade deste sistema produtivo, bem como sua vantagem competitiva, é necessário um constante acompanhamento dos movimentos e tendências do mercado consumidor [...] (Lago et al., 2006, p.105).

Isso se justifica principalmente porque o café orgânico exibe características especiais que não são facilmente identificadas, necessitando, assim, de ações específicas diante do consumidor para estimular o consumo.

Silva et al. (2005, p.103) ressaltam que existe a

[...] necessidade da divulgação dos valores agregados e os benefícios que a alimentação orgânica traz à saúde familiar e pessoal e à preservação do meio ambiente.

Corroborando essa perspectiva, Terrazzan & Valarini (2009) ressaltam que é de suma importância que o produto orgânico possua certificação e credibilidade no mercado consumidor. Destacam que o consumidor nacional é suscetível às ações de marketing, principalmente a propaganda, e

[...] que tende a estar cada dia mais informado, exigente e capaz de cobrar seus direitos, especialmente quando paga mais pelo produto orgânico (Terrazzan & Valarini, 2009, p.35).

Logo, a comunicação sobre os benefícios desse tipo de produção atinge tanto produtores quanto consumidores, podendo aumentar a demanda e tornar a migração para essa forma de produção ainda mais atraente (Loss & Romagnha, 2008).

Aliados externos

Conforme esse fator, os aliados externos são indivíduos ou organizações que interagem com os produtores, dando a eles apoio em diversas áreas para a viabilidade da produção – ONGs, acadêmicos e governo, entre outros. Isso possibilita a obtenção de recursos financeiros, difusão de conhecimento e publicidade (Giménez Cacho et al., 2018).

Lago et al. (2006) apresentam uma cooperação direcionada para uma ação específica, e Mafra et al. (2013) mostram a importância das relações entre atores para a estruturação de uma cooperativa referência na produção do café orgânico. Para Lago et al. (2006), a cooperação entre os agricultores familiares possibilitou que ações de marketing de alto custo fossem implementadas. Os autores ressaltam também que

[...] ações coletivas, como a formação de redes de cooperação voltadas, dentre outros objetivos, para a implementação de ações de

marketing para o setor de produção de orgânicos são necessárias (Lago et al., 2006, p.113).

Mafra et al. (2013) ressaltam que os dois grupos estudados (cooperativa formada por pequenos agricultores e produtores de maior porte) se tornaram referência na cafeicultura orgânica pela sua capacidade de adaptação, desenvolvimento de tecnologias adequadas e por possuírem contato com diversos atores em âmbito mundial.

Quanto aos pequenos agricultores, os autores apontam a participação de aliados externos para tornar a cooperativa uma referência, destacando a importância dos vínculos com

[...] movimentos sociais, Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e Organizações não governamentais, organizações de pesquisa que, conjuntamente, construíram acesso aos recursos necessários [...] (Mafra et al., 2013, p.39).

Mercados favoráveis

Entende-se que é importante que exista uma estrutura de mercado propícia para a venda dos produtos, que proporcione aos consumidores o acesso a eles e a compreensão de seus benefícios (Giménez Cacho et al., 2018).

O mercado está inserido em um ambiente dinâmico e de alta competitividade, em que a sobrevivência de uma organização depende do que ela é capaz de oferecer ao consumidor de maneira ampla, não bastando apenas oferecer um bom produto, mas sim satisfazer as necessidades e expectativas dos compradores relacionadas à experiência da compra. Dessa forma, torna-se fundamental que as organizações sejam capazes de perceber as mudanças ambientais e os hábitos dos consumidores para conseguirem se adaptar de forma rápida e precisa. Hoff et al. (2007) ressaltam que

[...] as questões relativas à competitividade e a respectiva necessidade de se criar estratégias competitivas capazes de garantir o sucesso da empresa no longo prazo abarcam organi-

zações de todos os tipos e tamanhos. Tanto quanto uma grande empresa, também as organizações de menor porte precisam adequar-se às conjunturas de mercado e criar diferenciais competitivos junto aos seus concorrentes (Hoff et al., 2007, p.133).

Nesse sentido, o marketing pode ser utilizado para proporcionar maior competitividade. Segundo Kotler & Keller (2012), o marketing é um dos aspectos relacionados à gestão do empreendimento, que abrange desde a criação de um produto até sua entrega ao consumidor final, por meio da identificação das necessidades, da comunicação adequada, da valorização do produto e de sua entrega por meio dos melhores canais.

Entende-se que as ações de marketing possuem importância estratégica para a organização, pois por meio delas pode-se diferenciar produtos e melhorar a posição da organização no mercado. Para as empresas do agronegócio, a definição e implementação de ferramentas de marketing possuem uma função importante na definição dos direcionamentos de longo prazo (Neves et al., 2004).

No caso de um nicho de mercado como o do café orgânico, preocupações extras com a maneira com que o produto é entregue, sua embalagem, os locais onde está disponível e a comunicação de informações relevantes para os consumidores são diferenciais capazes de agregar valor ao produto e o posicionar diante dos concorrentes. Assim, entende-se que o uso do Mix de Marketing, ou seja, dos 4 Ps de marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção – pode aumentar os ganhos finais dos produtores.

O P de produto diz respeito ao que será oferecido para os consumidores, engloba a percepção e a definição das características e qualidades mais relevantes, para que elas sejam corretamente comunicadas. O P de preço diz respeito ao valor que será cobrado pelo produto oferecido. Esse é um aspecto fundamental para que ocorra a viabilidade econômica das organizações. Contudo, o estabelecimento do preço

não está ligado apenas ao produto, mas também à percepção dos benefícios da marca pelos consumidores. Destaca-se que as marcas que conseguem transmitir todos os seus benefícios e melhor se posicionar no mercado, mesmo com os preços dos seus produtos mais altos, tendem a continuar escolhidas pelos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

O P de praça refere-se à colocação do produto para venda. Nesse aspecto, são determinados os canais de distribuição e quais os melhores locais para a venda dos produtos. Cabe à organização conhecer o perfil do consumidor e os aspectos que envolvem sua rotina, para que, assim, consiga colocar seus produtos visíveis para os potenciais clientes. O P de promoção refere-se às formas de comunicação que os fabricantes ou produtores usam para tornar visíveis seus produtos e mostrar aos consumidores que esses produtos atendem às necessidades deles. Nesse momento, tem-se a oportunidade de aproveitar todos os aspectos positivos do produto e interferir na decisão dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Destaca-se que no caso dos pequenos agricultores essas ferramentas de marketing são ainda mais relevantes, pois, por sua escala reduzida, torna-se fundamental conseguir o melhor preço de venda para manter a viabilidade do estabelecimento. Sepulcri & Trento (2010) ressaltam que os agricultores familiares

[...] só conseguem realizar os seus objetivos de melhoria de qualidade de vida se tiverem sucesso na comercialização de seus produtos e serviços [...] A escolha do mecanismo de comercialização envolve ações que se adaptem à pequena escala, ao tipo de qualificação do trabalho, ao relacionamento com fornecedores, clientes e prestadores de serviços e a existência de estratégias competitivas. O processo de comercialização tem início com a produção, mas não se limita a isso, passando pelo beneficiamento, embalagem, compra, venda e atividades de logística (Sepulcri & Trento, 2010, p.7).

No contexto deste trabalho, o Mix de Marketing é relevante por permitir que os pro-

dutores de café orgânico consigam colocar seus produtos no mercado de maneira competitiva e também que sejam mais persuasivos na conquista e na manutenção dos consumidores.

Políticas favoráveis

Compreende-se que políticas que favorecem a migração e (a manutenção) de agricultores para formas alternativas de cultivos são necessárias para que mais produtores se interessem por esses meios de produção e gerem benefícios para o meio ambiente e para a sociedade de forma geral (Giménez Cacho et al., 2018).

No Brasil, o sistema orgânico de produção foi definido por meio da Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (Brasil, 2003), enfatizando a importância da otimização dos recursos naturais de maneira sustentável e sem o uso de substâncias sintéticas. Em 2007, por meio do Decreto nº 6.323 (Brasil, 2007), foram definidos outros aspectos sobre esse tipo de produção, como a comercialização e a fiscalização.

Em 2012, o Decreto nº 7.794 (Brasil, 2012) instituiu a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica, sendo um avanço no estímulo à produção agrícola mais sustentável. Outro fator relevante é a linha de crédito rural Pronaf Agroecologia (BNDES, 2018), direcionada para o financiamento e a viabilização da produção em propriedades que trabalham de forma agroecológica ou orgânica.

Aquino et al. (2017) apontam que existem avanços relacionados às políticas que tratam das linhas de crédito rural direcionadas para a agricultura sustentável. Entretanto, os autores ressaltam que esse

[...] 'esverdeamento' da política de crédito rural representa apenas uma inovação parcial e incremental, pois os dados disponíveis mostram que as modalidades "verdes" de financiamento da agricultura de base ecológica ainda possuem poucos recursos aplicados, baixo número de contratos e se defrontam com condições de operacionalização muito parecidas com as linhas de crédito rural convencionais

(por exemplo, no que se refere às taxas de juros praticadas) [...]. (Aquino et al., 2017, p.219).

Os produtores de café orgânico podem se beneficiar tanto das políticas públicas quanto se valer de outros meios para se inserir no mercado, como a formação de cooperativas e o apoio de ONGs. Entretanto, entende-se que o Estado deveria pensar políticas estratégicas de longo prazo que proporcionem o fortalecimento das formas de produção ambientalmente sustentáveis e que englobem os aspectos sociais e econômicos esperados pela sociedade e principalmente pelos agricultores (Aquino et al., 2017).

Considerações finais

A produção de orgânicos possui muitos benefícios ambientais, sociais e econômicos, tendo-se tornado uma atrativa opção para os produtores. Nesse contexto, o volume de produção do café orgânico vem crescendo de forma significativa no País.

Conforme os fatores analisados, entende-se que o arranjo que possibilitou a ampliação do cultivo de café orgânico no contexto brasileiro está baseado principalmente na capacidade de *reconhecimento de uma crise* e na consequente elaboração de alternativas por parte dos pequenos produtores. Outro fator significativo no contexto brasileiro foi a *organização social*, que proporciona tanto maior interesse dos produtores em formas alternativas de produção quanto possibilita que eles alcancem mercados que de maneira isolada não conseguiriam.

Os *aliados externos* se mostraram de grande relevância no processo de migração dos agricultores para a forma de produção orgânica, atuando no suporte a aspectos ainda não dominados pelos produtores, como em questões técnicas e gerenciais. A existência de *mercados favoráveis* é um aspecto que contribui para o interesse dos produtores em trabalharem com o café orgânico. Contudo, observou-se também a necessidade de os produtores direcionarem mais ações para os aspectos referentes ao processo de

venda, principalmente em relação à comunicação com o consumidor.

O fator *políticas favoráveis* é de suma importância para que mais produtores realizem a migração da forma de cultivo tradicional para a orgânica. Porém, as políticas públicas voltadas para a agricultura orgânica ainda necessitam de maior adequação, pois, conforme se observou, a linha de crédito carece de mais recursos, maior divulgação e condições de financiamento mais acessíveis aos pequenos produtores. Nesse sentido, entende-se que existe uma sinergia entre os direcionadores econômicos e a política agrícola para a sustentabilidade econômica da produção do café orgânico. Os demais fatores – *processos de aprendizagem; práticas produtivas eficazes; discursos mobilizadores* – se mostraram pertinentes, mas menos intensos para o contexto analisado.

Por fim, depreende-se que o café orgânico se apresenta como uma potencial alternativa para produtores que desejam uma margem de lucro mais significativa e que estejam preocupados com o meio ambiente.

Referências

- AQUINO, J.R. de; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. O financiamento público da produção agroecológica e orgânica no Brasil: inovação institucional, obstáculos e desafios. In: SANBUICHI, R.H.R.; MOURA, I.F. de; MATTOS, L.M. de; ÁVILA, M.L. de; SPÍNOLA, P.A.C.; SILVA, A.P. M. da. **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, 2017. p.197-227. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8809/1/O%20Financiamento.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2019.
- ARAÚJO, H.M.; SILVA, P.A. de A.; HIRSCH, A.; FERRAZ, L. de C.L. Do Brasil às Minas Gerais: cenário dos produtores orgânicos certificados. **Cadernos de Agroecologia**, v.10, p.1-6, 2015.
- ARNALDI, C.R.; PEROSA, J.M.Y. Comercialização de produtos orgânicos em Botucatu. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiába. **Dinâmicas setoriais e desenvolvimento regional**: [anais]. [Cuiabá]: Sober, 2004. p.1-12.
- BERCHIN, I.I.; MARCON, G.A.; RIBEIRO, J.M.P.; GUERRA, J.B.S.O. de A. Estratégias do setor agrícola

brasileiro para o desenvolvimento de uma economia verde no Brasil. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v.4, p.14-43, 2015. Número especial. DOI: <https://doi.org/10.19177/rgsa.v4e0201514-43>.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Pronaf Agroecologia**. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/pronaf-agroecologia>>. Acesso em: 27 maio 2018.

BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. **Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências**. 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 26 dez. 2018.

BRASIL. Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012. **Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica**. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm>. Acesso em: 27 maio 2018.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 26 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Mercado brasileiro de orgânicos fatura R\$ 4 bilhões**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2019/04/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>>. Acesso em: 27 maio 2019a.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Regularização da produção orgânica**. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao-organica>>. Acesso em: 27 maio 2019b.

CAIXETA, G.Z.T.; TEIXEIRA, S.M.; SINGULANO FILHO, G. Viabilidade econômica, eficiência e sustentabilidade da cafeicultura familiar na Zona da Mata de Minas Gerais. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 6., 2009, Vitória. **Inovação científica, competitividade e mudanças climáticas**: anais. Brasília: Consórcio Pesquisa Café, 2009.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P.J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v.18, p.69-101, 2001.

CAMPIOLO, F.A.; SILVA, F.F. da. Orgânicos: garantia de saúde e possibilidade de sucesso econômico para o Brasil. **Revista Cesumar**, v.11, p.145-165, 2007.

CASTRO NETO, N. de; DENUZI, V.S.S.; RINALDI, R.N.; STADUTO, J.A.R. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percursos**, v.2, p.73-95, 2010.

CAUMO, A.J.; STADUTO, J.A.R. Produção orgânica: uma alternativa na agricultura familiar. **Revista Capital Científico-Eletrônica**, v.12, p.45-64, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20140011>.

COLOMBO, A.S. Potencial da agricultura orgânica para agricultores familiares no Município de Jales. **Revista do Agronegócio - Reagro Jales**, v.3, p.32-42, 2013.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do mercado de cafés em 2017**. 2017. Disponível em: <http://consorcioesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf>. Acesso em: 2 out. 2019.

GIMÉNEZ CACHO, M.M. y T.; GIRALDO, O.F.; ALDASORO, M.; FERGUSON, B.G.; ROSSET, P.; KHADSE, A. Bringing agroecology to scale: key drivers and emblematic cases. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v.42, p.637-665, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1443313>.

HOFF, D.N.; BRUCH, K.L.; PEDROZO, E.A. Desenvolvimento de nichos de mercado para pequenos negócios: leite e laticínios de cabras e ovelhas em Bento Gonçalves, RS. **Teoria e Evidência Econômica**, v.14, p.128-154, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2017**: resultados definitivos. [2019]. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>>. Acesso em: 27 maio 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796p.

LAGO, A.; LENGLE, L.; CORONEL, D.A.; SILVA, T.N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista de Extensão Rural**, ano13, p.94-116, 2006.

LOMBARDI, M.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, ano5, p.13-34, 2004.

LOSS, A.T.G.; ROMAGNHA, M.J.F. Benefícios e desafios da agricultura orgânica no município de Santa Teresa, ES: um estudo de caso. **Natureza online**, v.6, p.79-85, 2008.

LOURENÇO, A.V.; SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. A agricultura orgânica no Brasil: um perfil a partir do Censo Agropecuário 2006. **Extensão Rural**, v.24, p.42-61, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5902/2318179624514>.

LUZZI, D.; FERREIRA, J.D.; SCHNEIDER, M.B. O comércio internacional de produtos orgânicos: atuação do Brasil e de países atuantes no setor. **Caderno de Administração**, v.24, p.72-88, 2016.

MAFRA, F.L.N.; CAPPELLE, M.C.A.; CARDOSO, T. de R. Conflitos e alianças na construção de referências

na cafeicultura orgânica do sul de Minas Gerais. **Revista FSA**, v.10, p.26-43, 2013. DOI: <https://doi.org/10.12819/2013.10.2.2>.

MAZZOLENI, E.M.; NOGUEIRA, J.M. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.44, p.263-293, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032006000200006>.

MELLO, M.A. de; SCHNEIDER, S. A produção de 'novidades' como alternativa à crise pelos agricultores do oeste de Santa Catarina. **Desafio Online**, v.1, p.1-18, 2013.

MORAES, M.D. de; OLIVEIRA, N.A.M. de. Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. **Revista Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v.3, p.19-37, 2017. DOI: <https://doi.org/10.18616/rdsd.v3i1.3372>.

NEVES, M.F.; CÔNSOLI, M.A.; LOPES, F.F.; CÔNSOLI, M.H.; TREVIZOLI, M.F. Processo estratégico de marketing e plano de marketing para o agronegócio. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Dinâmicas setoriais e desenvolvimento regional**: [anais]. [Cuiabá]: Sober, 2004. p.1-17.

NICOLELI, M.; MOLLER, H.D. Análise da competitividade dos custos do café orgânico sombreado irrigado. **Custos e Agronegócio**, v.2, p.29-44, 2006.

OLIVEIRA NETO, A.A. de. (Org.). **A cultura do café**: análise dos custos de produção e da rentabilidade nos anos-safra 2008 a 2017. Brasília: Conab, 2017 (Compendio de Estudos Conab, v.12). Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/institucional/publicacoes/compendio-de-estudos-da-conab?start=10>>. Acesso em: 27 maio 2018.

OLIVEIRA, M.B.G.B. de; SILVA, R.B.V.; PAIVA, L.C.; ANGELOCCI, M.A. Produção de café com certificação *fair trade*: uma alternativa para os produtores familiares. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v.15, p.209-219, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5892/ruvrd.v15i2.3303>.

REZENDE, C.L.; FARINA, E.M.M.Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, 2., 2001, Campinas. [Anais]. Campinas: Unicamp, 2001. p.1-15. Organização: Walter Belik.

ROSA, N.P. da; CAUMO, A.J.; MACHADO, J.A.D.; RAMUNDO, J.A. Fatores influentes no processo decisório de agricultores de produtos Orgânicos. **Revista Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v.4, p.60-87, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18616/rdsd.v4i1.4296>.

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

SANTOS, J.S. dos; SILVA JÚNIOR, L.H. da. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões Econômicas**, v.1, p.49-84, 2015.

SARCINELLI, O.; RODRIGUEZ, E.O. Análise do desempenho econômico e ambiental de diferentes modelos de cafeicultura em São Paulo - Brasil: estudo de caso na região cafeeira da Média Mogiana do Estado de São Paulo. **Revista de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica**, v.5, p.13-26, 2006.

SEPULCRI, O.; TRENTO, E.J. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba: Emater, 2010. 28p. (Emater. Informação Técnica, 082).

SILVA, D.M.; CAMARA, M.R.G. da; DALMAS, J.C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v.26, p.95-104, 2005.

SIQUEIRA, H.M. de; SOUZA, P.M. de; PONCIANO, N.J. Café convencional *versus* café orgânico: perspectivas de sustentabilidade socioeconômica dos agricultores familiares do Espírito Santo. **Revista Ceres**, v.58, p.155-160, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-737X2011000200004>.

SOUZA, A.R.L. de; MACHADO, J.A.D.; DALCIN, D. Análise de estudos internacionais sobre os fatores que influenciam a decisão dos agricultores pela produção orgânica. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v.8, p.563-583, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2015v8n3p563-583>.

TAVARES, V. de S. **Alimentos orgânicos**: perfil dos consumidores e variáveis que afetam o consumo. 2018. 98p. Dissertação (Magister Scientiae) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P.J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, v.39, p.27-41, 2009.

TURCO, P.H.N.; ESPERANCINI, M.S.T.; BUENO, O. de C.; CAIADO, J.; OLIVEIRA, M.D.M. Eficiência econômica no sistema de café orgânico: estudo de caso dos cooperados da COOPFAM. **Informações Econômicas**, v.42, p.32-39, 2012.