

VANTAGEM ESTRATÉGICA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE ALTO PARAÍSO DE GOIÁS NO MERCADO DO CAFÉ

Jurema Iara Campos¹, Ana Lúcia Eduardo Farah Valente²

(Recebido: 4 de março de 2008; aceito 22 de setembro de 2009)

RESUMO: Analisa estabelecimentos rurais do município de Alto Paraíso de Goiás, em sua busca de alternativas de renda para se estabelecerem no mercado. O município foi povoado nos séculos XVI e XVII, a partir da mineração, e possui, desde seu povoamento, tradição agrícola. A atividade econômica foi mudada a partir dos anos 1960, com a exploração do turismo. Porém, seu histórico é de miséria e estagnação. O turismo foi a atividade principal da região até o início dos anos 2000, período em que população e turistas registraram acometimento de doenças, como a febre amarela. O estudo foi realizado a partir de questionários semi estruturados aplicados a 28 agricultores da região. Com o levantamento e avaliação global da realidade rural e das condicionantes do desenvolvimento, este trabalho tem por objetivo verificar a possibilidade de existência da promoção do desenvolvimento rural sustentável de unidades de produção familiares cafezeiras locais. Isso porque o município possui pés de café (*Coffea sp.*) muito antigos ao longo dos rios, que se mostram, ainda, produtivos, cujo produto segue sendo consumido por habitantes e turistas. O café foi levado à região ainda no início do século XVIII pelas tropas de bandeirantes, e hoje é cultivado por agricultores familiares que, após o declínio do turismo, estão buscando alternativas para a geração de renda e o desenvolvimento sustentável do município. O estudo conclui que esses produtores possuem vantagens intrínsecas para o estabelecimento de um cultivo de café que pode ser inserido em nichos de mercado de cafés especiais. Assim, a produção familiar em pequena escala, para se tornar vantagem estratégica, deve estar associada à tradição, à natureza, ao artesanal, ao local, conjunto de valores que atualmente são premiados pelo mercado consumidor de cafés especiais.

Palavras-chave: Agricultura familiar, café, certificação, agronegócio, estratégia de comercialização.

THE STRATEGIC ADVANTAGE IN THE COFFEE MARKET OF FAMILY AGRICULTURE IN ALTO PARAÍSO DE GOIÁS

ABSTRACT: This work analyzes family farmers in the municipality of Alto Paraíso de Goiás, Goiás state, Brazil, in their search for alternative sources of income that will establish them in the market. The municipality was first settled in the sixteenth and seventeenth centuries by miners and has, since then, maintained an agricultural tradition. Economic activity changed in the 1960's with the exploitation of tourism. However, the region's history is one of poverty and stagnation. Tourism was the main economic activity until the early 2000's, when diseases such as yellow fever were registered among tourists and the local population. The study was carried out using semi-structured questionnaires, applied to 28 farmers in the region. From an overall survey and assessment of rural life and development impairments, the aim of this work was to study the possibility of promoting the sustainable development of family coffee production units in the region. There are still old productive coffee trees (*Coffea sp.*) planted along rivers whose product is consumed by the local population and by tourists. Coffee was introduced in the region in the early eighteenth century by scout troops and is grown today by farmers who, after the decline of tourism, are searching for alternative sources of income allied to sustainable development. The conclusion is that these producers have intrinsic advantages for establishing a coffee production system that can be inserted into the specialty coffee niche markets. Therefore, to become a strategic advantage, small-scale production should be associated to local tradition, nature and handicraft, all of which are currently valued by the specialty coffee consumer market.

Index terms: Family farming, coffee, certification, agribusiness, marketing strategy.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café verde e, também, seu segundo maior consumidor, ficando atrás, apenas, dos Estados Unidos. Pesquisas divulgadas pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) apontam que,

hoje, 91% dos brasileiros tomam café e a bebida é a segunda mais consumida no país, depois da água (ABIC, 2008). Em 2006, 16,33 milhões de sacas do produto foram demandadas no mercado brasileiro, e o consumo interno *per capita* ficou em 4,27 kg de café torrado - ou quase 70 litros por pessoa - por ano (REETZ *et al.*, 2007).

¹Mestre em Agronegócios - Universidade de Brasília/UnB – Analista/Embrapa Café - Parque Estação Biológica (PqEB), s/n, Ed. Embrapa Sede, sala 311 – 70.770-901 Brasília, DF, jurema.campos@embrapa.br

²Professora, Dra. Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária – FAV/UnB - Campus Universitário Darcy Ribeiro - Instituto Central de Ciências Ala Sul - Caixa Postal 4.508 - 70.910-970 Brasília, DF, alev@uol.com.br

O mercado brasileiro está em expansão. Pesquisas apontam que o aumento interno do consumo do produto foi um dos maiores nos últimos anos, se comparado às outras nações do mundo, chegando a uma taxa de 19,2% de aumento entre os anos de 2003 e 2006 (REETZ *et al.*, 2007). Com isso, o setor acredita que até o ano de 2010 o país passará a ser o maior consumidor de café do mundo, quando deverá atingir 21 milhões de sacas do produto consumidas por ano.

O café gera, direta e indiretamente, cerca de 8,4 milhões de empregos. Para o produtor familiar, o mercado é promissor. A agricultura familiar já responde hoje por até 25% da produção brasileira. A cafeicultura é relativamente intensiva no uso de mão-de-obra quando comparada com outras culturas desenvolvidas por agricultores familiares. Estudos demonstram que na Guatemala, por exemplo, o café requer o trabalho de 73 pessoas por dia, por hectare, enquanto que o milho utiliza 58 pessoas na sua produção, e o feijão, 61 (BLISKA *et al.*, 2007). Além disso, em 2007, a procura do produto no Brasil foi maior do que a oferta. Para abastecer o mercado que está em franca expansão em todo o mundo há a necessidade de aumentar a produção em 10% até 2010. Uma das alternativas apontadas pelo setor para melhorar o abastecimento é a abertura de novas áreas de produção (REETZ *et al.*, 2007).

No mercado mundial, o café brasileiro vem perdendo sua participação nos últimos anos, período em que o país passou dos 80% de exportação, registrada no início do século, para os atuais 25%. Esse declínio tem como causas os preços elevados mantidos artificialmente pelo Brasil no mercado durante anos, que beneficiou a expansão da área cultivada de outros países, a falta de qualidade do produto nacional e as estratégias de marketing mais eficientes dos países concorrentes ao Brasil, que conquistaram com maior rapidez a preferência dos consumidores (VEGRO, 2007).

Apesar de ter, ainda hoje, como principal produto de exportação o café do tipo *commodity*, os agentes do sistema produtivo brasileiro têm procurado se ajustar a essa nova realidade do mercado mundial, já que novos países têm entrado no rol de produtores e aumentado sua produção a taxas geométricas. Exemplo disso são os países da Ásia, que tiveram um incremento anual de produção de 3,84% de 1961

a 2003, enquanto que o Brasil teve incremento de 2,3% ao ano no período 1974/2004. Conforme Vegro (2007), uma estratégia empresarial para a busca de mercado é a de diferenciar o café, segmentando o mercado e procurando abastecê-lo com um produto de qualidade. Em contraposição ao mercado de massa, no qual o vendedor busca produzir, distribuir e promover seu produto para todos os compradores, a segmentação de mercado busca direcionar o esforço de venda para consumidores previamente identificados, a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares.

O termo *nicho de mercado* é utilizado por profissionais de marketing para definir uma forma mais segmentada de comercializar o produto. Segundo Kotler (2000, p. 279), um nicho “é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas”. Ele explica que os empresários que participam desses mercados conhecem muito bem as necessidades de seus clientes, que, por seu lado, conhecendo as vantagens e os benefícios dos produtos, concordam em pagar um preço maior por ele.

Esse mercado é buscado especialmente por pequenas empresas que desejam ampliar sua participação, evitando competição direta com grandes concorrentes. Como alternativa essas empresas identificam e atendem a um segmento específico, ou um nicho, de um mercado maior. Kotler (2000, p. 279) acredita que “as oportunidades estão nos nichos e que as empresas terão que encontrá-los ou se arriscarão a ficar fora do mercado”.

No caso do mercado de café, novos hábitos dos consumidores de todo o mundo vêm trazendo mudanças importantes (LEITE, 2005). Os impactos decorrentes das exigências pela qualidade do consumidor dos Estados Unidos, a partir dos anos 1980, resultaram nos cafés *gourmet*, orgânico, com diferentes sabores, com origem definida, espessos ou descafeinados e despertou a consciência ecológica e a responsabilidade social dos produtores.

Para Caixeta (2001), o Brasil possui grandes perspectivas de produção de cafés especiais, já que nenhum país concorrente tem o acervo tecnológico do Brasil. Além disso, hoje não se fala mais do café do Brasil, mas dos *cafés* do Brasil, porque o país produz diversas texturas, sabores e aromas em seu

café. Por isso, a autora acredita que o país tem grande potencial junto a esse mercado em crescimento, conquistando nichos de mercado, desde que o país mostre, divulgue e ofereça o produto brasileiro de maneira que as pessoas o conheçam.

A autora estabelece, ainda, que a forma de acelerar o processo de mudanças é definindo melhor os canais de comercialização, dando ênfase à qualidade e segmentando o mercado. Além disso, o *marketing* deve ser um processo de constituição sólida e não apenas um processo promocional, que é apenas uma das vertentes da estratégia de *marketing*.

Um nicho muito peculiar de cafés especiais é o dos cafés orgânicos. É esse o segmento de mercado que mais cresce no mundo, chegando a uma taxa anual de crescimento de 500% (LEITE & SILVA, 2000). No Brasil, embora ainda pequeno, o mercado cresce anualmente cerca de 10%. Muito apreciado por consumidores de países como Estados Unidos, Alemanha, Países Baixos, Suíça, França, Austrália e Japão, o café orgânico é produzido principalmente por Brasil, Costa Rica, Peru, México, Guatemala, Nicarágua, El Salvador e Colômbia (RICCI *et al.*, 2002).

O mercado de café orgânico é predominantemente constituído por consumidores preocupados com questões ligadas à saúde e, nos últimos anos, tem tido adesão de um público preocupado também com as questões social e ambiental. Nos países desenvolvidos, a imagem do chamado comércio ético (*fair trade*) vem sendo cada vez mais associada a uma agricultura sustentável e ecológica.

Já para Leite & Silva (2000, p. 62), “os cafés especiais são aqueles que apresentam origem definida, não só de país, mas de local de produção, a fazenda ou a região”. Essa regionalização também associa o produto ao material genético tradicionalmente utilizado na região, ao clima e ao ecossistema, ao solo e à topografia, aos tratos culturais e às práticas de beneficiamento e de armazenamento locais. A qualidade da bebida é altamente influenciada, ainda, pelo manejo de pós-colheita.

O presente artigo analisa produtores do município de Alto Paraíso, localizado na região nordeste de Goiás. O texto será iniciado pelo relato do passado histórico da região e da situação atual

dos seus habitantes rurais, na busca de alternativas de renda que possam ser utilizadas conjuntamente ao turismo.

A metodologia utilizada na realização do trabalho foi a pesquisa exploratória, na qual foram adotadas as técnicas da observação, conversas informais e entrevistas semi-estruturadas. Foram realizadas visitas às propriedades dos agricultores familiares das três regiões de produção do município. Nessas regiões, foram aplicados questionários semi-estruturados a 28 dos 100 agricultores constantes do Sindicato Rural de Alto Paraíso, por meio de entrevistas individuais, de forma a levantar dados relativos às atividades desenvolvidas pelas famílias dos agricultores do município, sobre as condições de vida das famílias e sobre o conhecimento do cultivo tradicional do café na região.

Os dados secundários foram obtidos por meio da revisão da literatura em livros, documentos diversos, páginas oficiais de órgãos governamentais na Internet, estudos e pesquisas realizadas sobre o tema e a região nordeste do estado de Goiás, onde se encontra o município.

Alto Paraíso

O município de Alto Paraíso localiza-se na região nordeste do estado de Goiás, a cerca de 230 quilômetros de Brasília, inserido no Bioma Cerrado. É local de beleza natural exuberante, que reúne misticismo e esoterismo, atraindo, para a região, grande quantidade de turistas.

No início de sua ocupação, no século XVIII, Alto Paraíso teve como atividade produtiva principal a mineração, realizada em conjunto com as atividades agrícola e pecuária. Porém, a região transformou sua vocação produtiva quando sua população passou a desenvolver atividades vinculadas ao turismo no lugar daquelas exploratórias e de produção de gêneros alimentícios. Esse marco em sua história ocorreu a partir da década de 1960, com a criação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PNCV), localizado na região, e a interiorização da Capital Federal brasileira. Desde então, houve mudança significativa na forma de explorar o território. O Parque Nacional é uma reserva ecológica que foi criada em 1961 pelo então presidente da República Juscelino Kubitschek, abrangendo uma área de 625.000 hectares. Sua extensão, porém, foi ao longo

dos anos, sendo reduzida, atingindo hoje uma extensão de 65.514 hectares.

Entretanto, a trajetória de exploração do turismo na região foi interrompida a partir do ano 2000, quando os visitantes, até então atraídos especialmente pelo caráter ecológico e místico, foram afastados principalmente devido a problemas relativos à saúde pública. O principal motivo foi a constatação de que pessoas contaminadas por febre amarela tinham estado na região. A partir de então, a ausência de visitantes acarretou, em Alto Paraíso e nos municípios vizinhos, a estagnação da economia local e a escassez de recursos financeiros, intensificadas pela carência de políticas públicas. Hoje toda a região convive com o título de *corredor da miséria*.

O município possui 100 produtores registrados no Sindicato Rural, dos quais cerca de 70% são agricultores familiares. Nos últimos anos, com o aumento mundial na demanda por café orgânico e de origem definida, os produtores familiares do município despertaram para a existência, em suas terras, de um café que pode se enquadrar nesse tipo de mercado, tendo características de sabor, aroma e textura próprios da região. O café, bem como as outras culturas estabelecidas na região, é produzido, tradicionalmente, com a limitação do uso de insumos químicos e máquinas agrícolas, já que se encontra plantado dentro de uma Área de Proteção Ambiental (APA). Este café também demonstra ser de uma variedade muito antiga.

No município de Alto Paraíso existem várias propriedades de agricultores familiares onde são encontrados cafeeiros muito antigos. Essas plantas produzem bebida de excelente qualidade. Os sistemas de cultivos são tradicionais, em espaçamentos largos e sob manejo rudimentar, porém, sombreados sob diferentes espécies de árvores de lenha e frutíferas, são sistemas próximos aos empregados nos orgânicos e agroecológicos. Mas não existem na região lavouras altamente tecnificadas, nem domínio de tecnologias de produção que permitam proporcionar renda às famílias a partir de lavouras comerciais (LIMA *et al.* 2009, p.30).

Além de ecológico, o café também é produzido com responsabilidade social, pois se encontra especialmente cultivado em propriedades de agricultores familiares, sendo colhido e preparado de

forma artesanal e com os cuidados de quem produz para o consumo de sua própria família.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Os primeiros pés de café chegaram ao nordeste de Goiás ainda no início do século XVIII, provavelmente levados pelos negros escravos que compunham as tropas dos bandeirantes desbravadores da região. As primeiras incursões à região iniciaram-se no ano de 1722, quando as Bandeiras saíram de São Paulo rumo ao interior do Brasil em busca de minérios, principalmente o ouro, e com o objetivo de capturar índios para serem escravizados e utilizados em trabalhos forçados (ATTUCH, 2006). Como as tropas permaneciam no interior por cerca de três a cinco anos e os gêneros alimentícios adquiridos nos centros comerciais, como São Paulo e Rio de Janeiro, eram muito caros, os negros responsáveis pela alimentação das tropas plantavam ao longo dos rios, ribeirões e lagoas vários alimentos que eram consumidos por eles. O café existente no município de Alto Paraíso de Goiás é, provavelmente, um dos produtos agrícolas plantados naquele período, já que ali existem árvores muito antigas no meio da mata ainda preservada.

Após a criação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, para preservar a área limítrofe a ele, foi criada, em 2001, a Área de Proteção Ambiental (APA) de Pouso Alto, estabelecida a partir do Decreto do estado de Goiás de nº 5.419, de 07 de maio de 2001, na qual está inserido o município de Alto Paraíso de Goiás. A APA de Pouso Alto é “destinada a fomentar o desenvolvimento sustentável e a preservar a flora, a fauna, os mananciais, a geologia e o paisagismo da região de Pouso Alto, localizada na Chapada dos Veadeiros, neste Estado” (GOIÁS, 2007). A APA possui 872.000 hectares e abrange as áreas rurais dos municípios de Alto Paraíso de Goiás, Cavalcante, Teresina de Goiás, Colinas do Sul, São João D’Aliança e Nova Roma. Segundo o artigo 4º desse decreto:

[...] para resguardar e proteger a integridade da APA de Pouso Alto todos os empreendimentos susceptíveis de provocar modificações e/ou impactos ambientais dentro e num raio de 10 km dos limites desta Unidade de Conservação, deverão ser submetidos à anuência da Agência Goiana de Meio Ambiente (GOIÁS, 2007).

Já que grande parte do município de Alto Paraíso de Goiás localiza-se dentro da APA de Pouso Alto, é difícil estabelecer, na região, uma grande produção de café que possa ser inserida no mercado de *commodity*. Isso porque, em uma APA, a abertura de novas áreas para plantio, por meio da derrubada de mata nativa é negada ou dificultada pelos órgãos responsáveis pela fiscalização, especialmente o Ibama, na maioria das vezes, que é o órgão responsável pelo PNCV.

O modo de produção agrícola das propriedades existentes na região estudada tem as características típicas da agricultura familiar estabelecidas por Wanderley (1999) e Buainain *et al.* (2005), como a propriedade dos meios de produção e a utilização de mão-de-obra familiar. Percebe-se, ainda, a presença de famílias com características muito semelhantes àquelas mencionadas no Projeto Rurbano (SILVA, 2001):

A família rural típica não se reúne mais em torno da exploração agropecuária. O patrimônio familiar a ser preservado inclui as terras e, acima de tudo, a casa dos pais que se transforma numa espécie de base territorial, acolhendo os parentes próximos em algumas ocasiões festivas e tornando-se cada vez mais um ponto de refúgio nas crises, especialmente do desemprego, além de permanecer como alternativa de retorno para a velhice. Além disso, a gestão familiar inclui agora outros “negócios” não-agrícolas como parte de sua estratégia de sobrevivência (maioria dos casos) ou mesmo de acumulação. Em outras palavras, o centro das atividades da família deixou de ser a agricultura porque a família deixou de ser agrícola e se tornou pluriativa ou não-agrícola, embora permaneça residindo no campo.

Segundo Schneider (2003, 2005), a pluriatividade se refere à combinação permanente de atividades agrícolas e não agrícolas numa mesma família e cuja ocupação principal está em atividades não-agrícolas, tais como o emprego em estabelecimentos comerciais e domésticos nas áreas urbanas e a exploração da propriedade para o turismo e a conservação da natureza.

Nas propriedades, a atividade agrícola é exercida por apenas um membro da família, em geral o mais velho, que produz para o autoconsumo. Esse membro mais velho, geralmente o pai ou o avô, não

possui qualificação profissional nem escolaridade formal, mas sustenta, com a força de seu trabalho e com o apoio da aposentadoria, os estudos dos filhos na cidade. Como também cita o estudo de Silva (2001), na região estudada a propriedade continua sendo um refúgio, um sustentáculo, acolhendo os membros da família nos casos de perdas de emprego ou para reuni-los em festividades e nos períodos de crises.

Em 67,85% das propriedades visitadas para a pesquisa no município a produção agropecuária era utilizada apenas para o autoconsumo. São agricultores sem acesso ao serviço de assistência técnica e extensão rural e a financiamento rural. A renda dessas famílias provém, principalmente, dos salários de um ou mais membros da família que tem um emprego na cidade ou na própria comunidade. Esses empregados trabalham para órgãos do governo municipal ou para os estabelecimentos que exploram o turismo: 42,85% trabalham em restaurantes, bares, hotéis e pousadas. Das famílias entrevistadas, 28,57% recebe algum tipo de benefício do governo, sendo a principal renda citada a aposentadoria. Apenas 10,78% afirmaram ter acesso regular à assistência técnica e extensão rural.

Apenas uma propriedade entre as visitadas (3,57%) possui mais de três empregados permanentes e assalariados. Em todas as outras, o trabalho da terra é feito apenas por membros da família, na maioria dos casos em período parcial. Das pessoas entrevistadas, 46,42% tinham idade acima de 60 anos, e eram elas quem cuidavam, sozinhas, das atividades da propriedade.

O tamanho das propriedades nem sempre é exato, já que não existe demarcação de terras na região. Dos entrevistados, 42,85%, afirmam ter direito de posse às propriedades, por habitarem na terra há mais de 40 anos.

A produção agrícola é diversificada. São produzidos, principalmente, os alimentos mais consumidos pelas famílias, como: vários tipos de hortaliças e frutas, feijão, arroz, milho e mandioca, além da cana. O gado, os porcos e as aves são utilizados para o consumo de carnes e de seus subprodutos pela família.

Algumas ervas do Cerrado bastante conhecidas para uso medicinal foram encontradas, também, em todas as propriedades visitadas para a pesquisa.

Podiam ser encontradas em viveiros plantados e cercados, usados para protegê-las das galinhas e de outros animais, ou nas margens das nascentes. Foram encontradas a carqueja, o boldo, a erva cidreira, o assapeixe, a hortelã, o poejo, a arruda, o bálsamo, a babosa, a quebra-pedra, o barbatimão.

Poucos são os produtos comercializados pelos agricultores, geralmente na feira que acontece semanalmente na cidade de Alto Paraíso. Ali são comercializados tanto pequenos animais quanto produtos agrícolas, como hortaliças, frutas do cerrado, além de alimentos elaborados, como doces e vinhos - preparados com frutas nativas -, mandioca e farinha, rapadura, açúcar mascavo e café. Também são comercializados produtos alimentícios utilizados na cozinha alternativa (macrobiótica, vegetariana), como queijo de soja (*tofu*), broto de feijão e *seitan* e produtos medicinais: sabonetes de pequi, de tiguí-do-cerrado.

No que concerne à produção do café no campo, sabe-se que a região possui microclima e altitudes compatíveis com a produção regular de um produto de boa qualidade. A região possui altitude de aproximadamente 1.300 m. Seu clima é tropical de montanha, sendo seco e frio no inverno e ameno e úmido no verão. Conforme o Zoneamento Climático da Cultura do Café Arábica, realizado por Assad *et al.* (2000), para o cerrado brasileiro, esta região apresenta um índice pluviométrico anual entre 1500 e 1600 mm, com chuvas bem definidas e uma temperatura média anual de 20,8°C. O período chuvoso é caracterizado pela ocorrência de 51% do total anual de chuvas entre os meses de janeiro-abril, e 42% entre outubro-dezembro. Já o período seco está compreendido entre os meses de maio-setembro, sendo responsável por apenas 7% do total pluviométrico anual. Com relação à temperatura média do ar, pode-se dizer que o mês mais quente na região é janeiro (22,2°C) e o mês mais frio é julho (19,1°C).

Segundo Assad *et al.* (2000), Alto Paraíso de Goiás encontra-se inserido numa área favorável para a produção de café arábica (*Coffea arabica* L.), desde que seja utilizada a irrigação para suprir o déficit hídrico nos períodos mais secos do ano.

A região possui, portanto, condições favoráveis para a produção de café. Conforme Mello (2001), no Brasil existem regiões que, naturalmente, possuem condições favoráveis à produção de cafés de boa

qualidade, mesmo os cafés que são preparados em terreiros, com os cuidados usuais. As regiões que têm essas condições favoráveis são as do café do Cerrado, abrangendo as dos estados de Minas Gerais, Goiás, Bahia e São Paulo. O autor também cita como exemplos de cafés de qualidade, os cultivados em regiões de montanha, que são colhidos em época correta e com secagem cuidadosa; e os produzidos em regiões de umidade elevada, que pode ser uma boa opção para o preparo do café conhecido como *cereja descascado*.

Outras características da região a tornam favorável a um produto de boa qualidade. Entre elas, para Mello (2001, p.566): a) temperaturas mais baixas, presentes em regiões de altitudes mais elevadas³, que condicionam uma frutificação e, principalmente, a maturação dos frutos em período mais longo, além de reduzir a atividade microbiana, responsável por fermentações indesejáveis nos frutos; b) chuvas bem definidas, com um período seco coincidente com a época de colheita do café, o que facilita a secagem do produto e reduz as fermentações, além de proporcionar uma florada mais uniforme na retomada das chuvas; c) umidade baixa do ar, que dá condições para que não haja fermentações indesejáveis nos frutos. O café utilizado atualmente para o consumo dos habitantes da região é o chamado seco natural, ou seja, aquele que é seco no pé e com a casca, que o diferencia dos cafés cerejas descascado e despulpado, muito utilizado em outros países. O café seco natural tem 2% a mais de açúcares do que o café lavado e fermentado (MELLO, 2001).

Verificou-se, durante o estudo, que a questão da qualidade no manejo da produção do café ainda precisa ser resolvida na região. A produção é realizada da mesma forma como faziam os antigos produtores que ali se estabeleceram. A secagem do produto é feita em sacos plásticos, em terrenos onde circulam pequenos animais, tais como galinhas, cachorros e porcos. Com isso, a qualidade do produto fica comprometida.

³A microregião da Chapada dos Veadeiros é composta pelos municípios que se localizam nas terras mais altas do Brasil Central, com até 1.676 metros de altura: São João d'Aliança (sul), Colinas (oeste), Cavalcante e Santa Terezinha (norte), Nova Roma (leste) e Alto Paraíso de Goiás (centro) (UDRY, 2001).

Com o objetivo principal de desenvolver tecnologias para a sustentabilidade da produção de café em sistemas agroecológicos e orgânicos para a agricultura familiar da região de Alto Paraíso de Goiás, em 2007 foi iniciado projeto que está sendo desenvolvido por pesquisadores da Embrapa Café, da Epamig e de outras instituições participantes do Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (CBP&D/Café), denominado *Implementação de Cafeicultura Orgânica para a Agricultura Familiar de Alto Paraíso de Goiás*. Após obterem a sustentabilidade da produção e buscarem promover a qualidade do produto, será possível aos produtores da região buscar o planejamento de estratégias de marketing que promovam o seu produto.

Conforme estabelecido por Caixeta (2001), novas oportunidades estão surgindo para o café brasileiro, que é mais encorpado, de menor acidez e próprio para máquinas de café expresso, inclusive para o café *gourmet*. A inserção da cafeicultura brasileira nesse mercado depende, porém, do ajuste de sua oferta às exigências do consumidor, “possibilidade factível se houver gestão no sentido de se agregar qualidade ao nosso produto ou adicionar valor ao nosso café matéria-prima” (CAIXETA, 2001, p. 15).

Esta e outras intervenções do poder público na região são importantes como formas de buscar tirar da região o título de “corredor da miséria” e levar à sua população alternativas de produção que sejam sustentáveis para seus habitantes.

Para se ter uma idéia dos desafios para o futuro, conforme especificada na Tabela 5.1, a quantidade produzida de café de toda a região norte e nordeste de Goiás, conforme o IBGE, analisada no ano de 2005, não ultrapassa as 250 toneladas do produto.

Pode-se verificar, nessa tabela, que a produção de café no município de Alto Paraíso de Goiás foi de apenas 24 toneladas, em uma área plantada de 40 hectares. Com produção e produtividade por árvore muito baixas, principalmente se comparadas à produção dos principais estados produtores no Brasil naquele ano (Tabela 5.2).

Em todas as propriedades onde o café é produzido no município existe, pelo menos, um membro da família que conhece como cuidar da plantação, colher, descascar, limpar, torrar e moer o produto. Um conhecimento que passou, na maioria dos casos, de pai para filho, ou de mãe para filha, durante muitos anos. Alguns produtores torram e moem o grão ainda com a casca, pois acreditam que, dessa forma, o café conserva melhor a sua doçura natural.

Tabela 5.1 - Áreas destinadas à colheita e colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção de café (beneficiado), segundo as Unidades da Federação, mesorregiões, microrregiões e os municípios produtores do Brasil – 2005.

Unidades da Federação, Mesorregiões, Microrregiões e os Municípios	Área destinada à colheita (ha)	Área colhida (ha)	Quantidade produzida (t)	Rendimento médio (kg/ha)	Valor (1 000 R\$)
Café (beneficiado)					
Goiás	7 548	7 548	16 022	2 122	62 086
Norte Goiano	248	248	250	1 008	672
Porangatu	120	120	66	550	132
Niquelândia	120	120	66	550	132
Chapada dos Veadeiros	128	128	184	1 437	540
Alto Paraíso de Goiás	40	40	24	600	62
Cavalcante	8	8	4	500	10
São João d'Aliança	80	80	156	1 950	468

Fonte: IBGE (2007).

Tabela 5.2 - Áreas destinadas à colheita e colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção do café beneficiado, segundo os estados produtores – 2005.

Unidades da Federação, Mesorregiões, Microrregiões e os Municípios	Área destinada à colheita (ha)	Área colhida (ha)	Quantidade produzida (t)	Rendimento médio (kg/ha)	Valor (1 000 R\$)
Café (beneficiado)					
Minas Gerais	1 043 308	1 043 308	1 002 672	961	3 674 138
Espírito Santo	545 289	545 289	532 435	976	1 300 241
São Paulo	221 700	221 700	201 130	907	729 516
Bahia	151 019	150 610	128 511	853	399 165
Rondônia	167 738	167 738	107 083	638	204 152
Paraná	106 219	106 219	85 977	809	297 297
Mato Grosso	29 448	29 448	15 902	540	28 775
Pará	22 263	16 626	18 021	1 083	16 340
Rio de Janeiro	13 772	13 772	15 734	1 142	38 571
Outros	24.999	23.662	16.682	5.037	38.531

Fonte: IBGE (2007).

3 CONCLUSÃO

Percebeu-se, na pesquisa realizada na região, que, já que o nordeste de Goiás não tem tradição de produção cafeeira, os produtores de café de Alto Paraíso precisam procurar quais os fatores que podem agregar valor ao seu produto, de forma a que ele tenha maior chance de competir em algum nicho de mercado. Isso, para que o café do município possa concorrer com aqueles que são produzidos em outros estados brasileiros, como Minas Gerais, Paraná e São Paulo, que têm maior facilidade de colocação do produto no mercado, considerando que são regiões tradicionalmente produtoras de café do país.

Por ser um produto que chegou à região ainda no século XVIII e provavelmente descendente de poucas variedades, o café de Alto Paraíso de Goiás pode ser inserido no nicho de mercado de cafés de origem definida. Isso porque a região possui material genético de produção no mesmo local durante vários anos, além de possuir mesmo clima, ecossistema, solo e topografia, e dos tratamentos culturais e das práticas de beneficiamento e de armazenamento serem locais.

Além disso, o café produzido ali pode se inserir no nicho de mercado de cafés agroecológicos ou até orgânicos – se forem estabelecidas produções

orgânicas. A inserção nesse mercado é facilitada, em primeiro lugar, pelo fato de o café estar sendo cultivado em área cuja imposição de restrição do uso de produtos químicos e máquinas agrícolas já está institucionalizada e regulada por leis federal e estadual. Outro fato facilitador é o projeto que está sendo levado a efeito por pesquisadores do CBP&D/Café. A partir da execução desse projeto, haverá a transferência de tecnologia de produção orgânica para os produtores locais. Com a aplicação dessas técnicas, será possível aos produtores buscarem, junto aos órgãos certificadores, a certificação do produto como café orgânico ou agroecológico, dependendo do tipo de café que será produzido.

O papel da pesquisa é o de mostrar o caminho para se poder alcançar qualidade na produção para se conquistar mercados. Para a busca dessa certificação, a região possui várias organizações não-governamentais que podem ser de grande ajuda aos agricultores. Além disso, por estarem organizados no Sindicato Rural e de por associações de produtores, estes arranjos podem dar condições aos agricultores de buscarem a certificação do produto. São esses órgãos que poderão fortalecer a organização dos produtores locais e orientá-los sobre os caminhos que deverão seguir, de forma a que eles, unidos, possam

buscar a certificação de seu produto e sua inserção no mercado.

Na busca desses nichos de mercado de cafés especiais, a produção em pequena escala aliada à agricultura familiar, nos moldes que é executada no município, se torna uma vantagem estratégica, na perspectiva de Wilkinson (2004) na medida em que for associada à tradição, à natureza, ao artesanal, ao local, conjunto de valores que, conforme o autor, são premiados pelo mercado. É a tradição está ligada ao que Maurice Halbwachs denomina *memória coletiva*, que envolve ritual, possui guardiões e, ao contrário do costume, tem força de união que combina conteúdo moral e emocional (HALBWACHS, 1990). A tradição é um *meio organizador da memória coletiva*. “Desse modo, a memória é um processo ativo, social, que não pode ser apenas identificado com a lembrança” (GIDDENS, 1997, p. 81).

Acredita-se, portanto, que esta região - tanto o município de Alto Paraíso em particular quanto os outros municípios que compõem o nordeste de Goiás, que têm similaridade de clima, topografia e ecossistema com o município estudado - possuem vantagens intrínsecas para o estabelecimento de um cultivo de café que possa ser inserido em nichos de mercado de cafés especiais que grande valor dão ao café produzido ali. Para isso, propõe-se que os produtores da região busquem certificar seu produto, de forma a que ele seja conhecido no mercado como um produto orgânico, agroecológico ou de origem definida. É preciso, ainda, que o produto atinja níveis satisfatórios de qualidade do produto final, de forma a que ele seja um café que além de sabor e aroma seja conhecido pela preocupação de seus agricultores com a qualidade final do seu café.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. Disponível em: http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq_tendencias_consumo_nov07_2.pdf. Acesso em: 08 jan de 2008.

ASSAD, E. D.; EVANGELISTA, B. A.; SILVA, F. A. M. da; CUNHA, S. A. R. da; ALVES, E. R.; LOPES, T. S. de S. **Zoneamento climático da cultura do café (*Coffea arabica*) no cerrado brasileiro**. Brasília: Embrapa Cerrados/Funcafê, 2000. 128p.

ATTUCH, I. M. **Conhecimentos tradicionais do Cerrado: Sobre a memória de Dona Flor, raizeira e parteira**. Brasília:

ICS/Universidade de Brasília, 2006. (Dissertação de Mestrado)

BLISKA, F. M. de M.; PEREIRA, S. P.; GIOMO, G. S.(orgs.) **Do grão à xícara: como a escolha do consumidor afeta cafeicultores e meio ambiente**. Campinas: Instituto Agronômico, 2007.

BUAINAIN, A. M.; GUANZIROLI, C.; SOUZA FILHO, H. M. de; BÂNKUTI, F. I. Peculiaridades regionais da agricultura familiar brasileira. In: SOUZA FILHO, H. M. de; BATALHA, M. O. (org.) **Gestão Integrada da Agricultura Familiar**. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

CAIXETA, G. Z. T. Gerenciamento da cafeicultura em época de crise. In: ZAMBOLIM, L. (ed.) **Tecnologias de produção de café com qualidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2001.

GOIÁS. Governo do Estado de Goiás. Gabinete Civil da Governadoria. Superintendência de Legislação. Decreto N° 5.419, de 07 de Maio de 2001. Disponível em: <http://gabcivil.go.gov.br/decretos/2001/decreto_5.419.htm>. Acesso em: 21 ago 2007.

GUANZIROLI, C.; ROMEIRO, A.; BUAINAIN, A. M.; SABBATO, A. Di e BITTENCOURT, G. **Agricultura Familiar e Reforma Agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home>>. Acesso em: 21 outubro de 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

LEITE, C. A. M. **Avaliação da Cafeicultura nos últimos anos**. Viçosa, 2005.

LEITE, C. A. M., SILVA, O. M. A demanda de cafés especiais. In: ZAMBOLIM, Laércio. **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2000.

LIMA, P. C. de; MOURA, W. de M.; REIGADO, F. R.; SANTOS, J. dos, Agroecologia como base para o desenvolvimento da agricultura familiar. **Informe Agropecuário** v.30, n. 250, p. 29-40, mai/jun 2009.

LUNA, R. M. **Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing**. Lavras: UFLA, 2001 (dissertação de mestrado em Administração Rural).

MELLO, E. V. de, A cafeicultura no Brasil. In: ZAMBOLIM, L. (ed.) **Tecnologias de produção de café com qualidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2001.

REETZ, R.E.... [et al.] **Anuário Brasileiro do Café 2007**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2007.

RICCI, M. dos S. F.; ARAÚJO, M. do C. F.; FRANCH, C. M. de C. **Cultivo Orgânico do Café: recomendações técnicas**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. V. 18. n. 51 p. 99-121. fev 2003.

_____. A pluriatividade e o desenvolvimento rural brasileiro. In: BOTELHO FILHO, F. B. (org.) **Agricultura familiar e desenvolvimento territorial –**

contribuições ao debate. Brasília: Universidade de Brasília. Centro de Estudos Avançados e Multidisciplinares, Núcleo de Estudos Avançados. V.5, n.17, 2005. p. 23-42.

SILVA, José Graziano da. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. **Revista de Estudos Avançados** 15 (43), 2001. p. 37-50.

UDRY, M. C. F. V. **Saúde e uso da biodiversidade: caminhos para a incorporação do conhecimento tradicional na política de saúde pública**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. (Tese de Doutorado)

VEGRO, C. R. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira - competitividade da indústria de café**. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/>> Acesso em: 30 abr 2007.

WANDELEY, M. de N. B. Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (org.) **Agricultura Familiar Realidades e Perspectivas**. 2ª ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1999.

WILKINSON, J. Distintos enfoques e debates sobre a produção familiar no meio rural. **Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, nº 3 julho/set, 2000.