

ESTRATÉGIAS COMERCIAIS E PERFIL DOS CAFEICULTORES PAULISTAS¹

Celso L. R. Vegro²
Carlos Nabil Ghobril³
Vera Lúcia F.S. Francisco⁴
Maria Carlota M. Vicente⁵

1 - INTRODUÇÃO

A produção e a comercialização de café estão entre as mais tradicionais atividades econômicas no Brasil, com mais de 280 anos de presença com o País em posição de destaque no mercado internacional de café. No cenário nacional, a atividade se expande em várias direções. A produção média anual vem se ampliando em consequência, principalmente, de aumentos na produtividade obtidos através de tecnologia. Observa-se também a ampliação do consumo interno, especialmente o de cafés finos, e melhorias na qualidade dos grãos têm sido obtidas através de programas como Selo de Pureza e Programa de Qualidade do Café, avanços para um produto ecologicamente correto, diferenciado e com certificado por origem. Enfim, há preocupação com custo, qualidade, prioridade ao consumidor e competitividade em todos os segmentos do setor. Para um setor tão expressivo, é surpreendente que sejam tão escassos os estudos que delineiem as estratégias de comercialização dos cafeicultores, mais ainda na atualidade, em que prevalecem nos mercados posicionamentos hipercompetitivos.

A modernização dos procedimentos

comerciais faz parte da ordem do dia quando se almejam maiores ganhos com a atividade econômica. A superação de estruturas comerciais de intermediação e os investimentos em agregação de valor (certificação e qualidade) formam os mais destacados vetores das iniciativas em andamento e, por isso, requerem ferramentas de negócios mais talhadas para esses objetivos.

O surgimento e a disseminação dos títulos financeiros, principalmente a Cédula de Produto Rural (CPR), constituem uma maneira alternativa de angariar recursos para a condução da atividade produtiva. Essa modalidade de comercialização, incrementada por outros tipos de papéis em fase de aprimoramento, poderá garantir maior liquidez e segurança às transações, em que pesem aspectos como reputação na seleção do canal preferencial para comercialização.

Por fim, não há uma estratégia fixa para a comercialização. Entretanto, na atualidade há demandas por parte de produtores em estratégias que busquem agregação de valor e modalidades inovadoras de comercialização. Desse modo, acredita-se que a adoção de um canal pode ser influenciada por fatores relacionados a especificidades do produtor de café. Assim, este trabalho objetivou analisar a comercialização de café pelo produtor paulista nas safras de 2004/05 e 2005/06. Ademais, procedeu-se à identificação de indicadores do perfil sócioeconômico dos produtores relacionado à adequação frente aos ensaios de modernização da comercialização. A identificação das estratégias comerciais e dos perfis dos cafeicultores pode contribuir com ações que visem a melhoria na renda do produtor.

2 - MATERIAL E MÉTODOS

Os dados foram obtidos através da aplicação de uma amostra probabilística estratificada específica para cafeicultores segundo dois

¹Este estudo é continuidade de abordagem anterior. As análises e resultados podem ser consultados em Francisco; Vicente; Vegro (2007b). Artigo integrante do projeto Estratégias Comerciais e Caracterização Sócioeconômica da Cafeicultura Paulista, inserido no Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (PNP&D/Café). Registrado no CCTC, IE-94/2007.

²Engenheiro Agrônomo, Mestre, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: celvegro@iea.sp.gov.br).

³Administrador, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: nabil@iea.sp.gov.br).

⁴Estatístico, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: verafrancisco@iea.sp.gov.br).

⁵Engenheira Agrônoma, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: carlota@iea.sp.gov.br)

critérios de classificação: tamanho e localização geográfica da cultura. Quanto à estratificação por tamanho, utilizou-se a área com café na Unidade de Produção Agropecuária (UPA). As unidades com mais de 200 hectares foram reunidas num só estrato censitário, sendo que, dessa forma, garante-se a inclusão de todos os maiores cafeicultores, conseqüentemente, diminuindo o erro de amostragem e, portanto, o tamanho da amostra. Optou-se, ainda, por um estrato contendo todas as UPAs que não eram produtoras comerciais de café, para que se evitem vieses de subestimação, caso uma delas passe a produzir. Quanto à estratificação geográfica, levaram-se em conta os principais municípios produtores, bem como as principais regiões produtoras. Consideraram-se os 11 municípios e os 14 Escritórios de Desenvolvimento Rural (EDR) de maior área plantada (Figura 1).

A amostra, com 674 elementos, foi aplicada em julho de 2006 e julho de 2007, considerando-se, deste modo, as safras 2004/05 e 2005/06.

Para a análise da comercialização das safras foram utilizadas as estimativas de volumes comercializados por agente comercial: cooperativa, exportação/corretagem, indústria e títulos financeiros.

Considerou-se exportação/corretagem o agente comprador para revenda nos mercados interno e externo. Para títulos financeiros, considerou-se comercialização por venda antecipada por ou sem opção, por leilão/contrato futuro BMF e por Cédula de Produto Rural (CPR).

Para validar a hipótese da existência de nexos entre características dos produtores e adoção do canal de comercialização, procedeu-se à análise das variáveis (presentes apenas no levantamento de julho de 2006):

- a) grau de instrução e idade do principal condutor da atividade cafeeira por agente comercial;
- b) nível de participação efetiva na administração da atividade por agente comercial;
- c) categoria do tomador de decisão sobre comercialização da produção por agente comercial;
- d) canais de acesso às informações na atividade cafeeira por agente comercial.

Os canais considerados para acesso às informações foram: Coordenadoria de Assistência Técnica Integral, Reunião de Produtores, Associações e Cooperativas, Cursos, Dia de Campo e Internet.

Fonte: Pino; Francisco; Lorena Neto (2001) e Francisco (2004).

Utilizou-se o escalonamento multidimensional (EMD) para identificar similaridades entre os produtores na questão da escolha de canais de comercialização nas safras 2004/05 e 2005/06 para assim definir agrupamentos. Esta análise fornece uma representação gráfica, conhecida como mapa perceptual ou mapa espacial, que permite observar a posição relativa de todos os objetos, de modo que a distância entre os pares no espaço multidimensional seja menor do que a distância entre quaisquer outros pares (HAIR et al., 2005). Neste caso, a idéia básica foi, a partir de uma matriz de distâncias⁶, encontrar uma configuração de pontos que permitisse visualizar o comportamento dos produtores paulistas de café em um número menor de dimensões. Para mensurar a qualidade do ajuste foi utilizada a medida *stress*, que indica a proporção da variação das distâncias originais em relação às distâncias preditas pelo MDS, ou seja, quanto mais próximo de zero, menor a distorção e a medida de *desajuste de Kruskal* (análogo ao R^2 em regressão múltipla).

3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão analisados os elementos que determinam a seleção/escolha de canais de comercialização por parte dos cafeicultores e em que medida tais escolhas estão associadas a peculiaridades dos perfis sócio-econômicos.

3.1 - Determinantes das Estratégias Comerciais

No Estado de São Paulo, a forma mais utilizada pelos produtores de café na comercialização das safras 2004/05 e 2005/06 foi a corretagem/exportação, com 29,81% e 30,9%, respectivamente. Quanto ao percentual da produção por canal de comercialização em ambas as safras, a maior parte foi transacionada também por meio da corretagem/exportação. Deve-se ressaltar que algumas cooperativas na safra 2004/05 deixaram de atuar (Garcafé, Cooperativa de São João da

⁶Foi utilizada distância euclideana.

TABELA 1 - Percentual de Cafeicultores por Canal de Comercialização, Estado de São Paulo, Safras 2004/05 e 2005/06

Agente comercial	Safra 2004/05	Safra 2005/06
Cooperativa	24,1	18,2
Corretagem/exportação	29,8	30,9
Indústria	12,1	5,8
Títulos financeiros	2,3	3,4

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, julho de 2006 e julho de 2007.

TABELA 2 - Percentual da Produção Comercializada por Canal, Estado de São Paulo, Safras 2004/05 e 2005/06

Agente comercial	Safra 2004/05	Safra 2005/06
Cooperativa	26,9	26,6
Corretagem/exportador	41,0	40,3
Indústria	8,9	5,0
Títulos financeiros	2,5	4,8
Estoque da safra	3,0	9,5
Outras	17,7	16,5

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, julho de 2006 e julho de 2007.

incremento da utilização do robusta nas ligas e na melhoria da qualidade nos cinturões produtores de bebida, majoritariamente, dura. Constatou-se, também, crescimento do volume que se manteve em estoque nas propriedades, o que pode expressar uma tentativa de auferir ganho especulativo com a venda do produto, tendo em vista que a safra 2005/06 foi de alta e, logo após o término da colheita, amplificaram-se os volumes comercializados com conseqüente queda dos preços.

Como repercussão direta da queda da taxa básica de juros da economia, a utilização dos títulos financeiros na comercialização exibiu incremento de 92% entre as safras 2004/05 e 2005/06 (Tabela 2). As menores taxas de desconto incidentes nos papéis tornam esses títulos mais atrativos para os cafeicultores, além de conferir maior segurança aos agentes envolvidos nas transações comerciais.

Dentro do processo produtivo cafeeiro, a etapa da comercialização é algo anárquica. Os cafeicultores firmam suas vendas mesclando todos os canais existentes, formatando então uma realidade muito complexa. Ainda assim, foi possível encontrar cafeicultores que comercializam apenas com um canal, ou seja, somente com cooperativa; com exportador/corretor; com indústria de torrefação e apenas por meio de títulos

financeiros. A separação desses “tipos puros” permitiu a realização de testes estatísticos para observação sobre a existência de distintos padrões.

A análise EMD, aplicada às preferências de canal de comercialização nas safras 2004/05 e 2005/06, possibilitou selecionar uma estrutura na base de dados com razoável ajustamento dos dados às distâncias. As medidas de *stress*, que medem a qualidade do ajuste, de 0,00836 e 0,00840, respectivamente, são próximas de zero como esperado para o ajuste perfeito. As medidas de desajuste, que consistem no quadrado da correlação entre os dados e as distâncias, de 0,99985 e 0,99972, respectivamente, são próximas de 1. Notou-se que as ordenações produzidas distinguem quatro grupos, em termos de número de produtores por preferência ao canal de comercialização, a saber: comercializa na cooperativa; comercializa com corretagem/exportadoras; comercializa com indústria; e comercializa com Títulos Financeiros (Figura 2). Portanto, pode-se afirmar que o direcionamento da comercialização, segundo o canal selecionado pelo cafeicultor, estabelece perfis estatisticamente diferenciados.

Em ambas as figuras, observando-se no sentido horário, pode-se concluir que há pro-

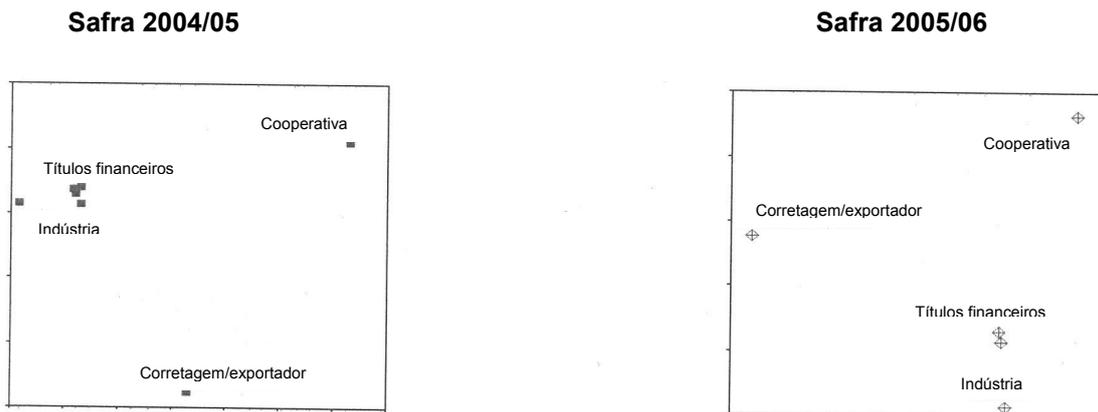


Figura 2 - Mapa Perceptual de Escolhas dos Canais de Comercialização no Café pelos Cafeicultores Paulistas, Safra 2004/05 e 2005/06.

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, julho de 2006 e julho de 2007.

dutores que preferem comercializar exclusivamente com cooperativa e produtores que preferem comercializar exclusivamente com corretores. Quando se comparam as duas safras, observa-se também que a variável títulos financeiros situa-se entre os “puros” para cooperativa e “puros” para corretagem/exportação, significando que houve maior preferência na comercialização entre esse canal e os outros dois canais, isto é: cooperativa e títulos financeiros e corretagem e títulos financeiros, com redução da preferência entre cooperativa e corretagem/exportação (Figura 2).

A tentativa de territorialização dos resultados exhibe algumas mudanças importantes na comparação entre os dois levantamentos. O avanço dos títulos é bastante concreto tanto na Alta Mogiana como no Centro-Sudoeste. Em ambas as regiões foram desenvolvidos esforços em treinamento e capacitação de agentes comerciais e gerentes de cooperativas visando a adoção das CPRs e demais papéis financeiros na comercialização do café. Tal fato, aparentemente, induziu positivamente a maior participação dos títulos na comparação entre as safras (Tabela 3).

3.2 - Perfil dos Cafeicultores por Canal de Comercialização

O grau de escolaridade dos cafeicultores repercute sobre os canais selecionados na comercialização de sua produção. A preferência pelos títulos financeiros é relativamente maior entre os cafeicultores que possuem 2^o grau e nível

superior, enquanto aqueles que possuem apenas o primário completo comercializam, preferencialmente, junto à cooperativa, exportadores/corretores e indústria de torrefação (Tabela 4).

Observa-se ainda diferenciação de adoção do canal de comercialização associada à idade do cafeicultor paulista. Enquanto as médias de idade daqueles que comercializam com cooperativa e indústria estão próximas de 47 anos, a média entre os que utilizam corretagem/exportação é de 43 anos e entre os que comercializam com títulos financeiros é de 58 anos.

O fato de o proprietário ser mais jovem e possuir melhor nível de escolaridade é normalmente citado como fator capaz de afetar positivamente a adoção de novas tecnologias. Usualmente a idade pode ser citada como limitante no sentido de que os mais velhos possam oferecer mais resistência a novas tecnologias, entretanto no caso do café, estudos que analisam a associação dessa variável a probabilidade da adoção de novas tecnologias, esse misoneísmo parecer não ser tão forte (FRANCISCO; PINO; VEGRO, 2005). Na cafeicultura paulista a idade dos agricultores localiza-se na faixa modal classificada como acima de 60 anos, indicando um produtor de idade elevada e, conseqüentemente, com mais tempo na atividade cafeeira, 67% está na atividade entre 30 e 40 anos (FRANCISCO; VICENTE; LORENA NETO, 2007a). Assim, poderia se considerar a experiência na atividade cafeeira como indicador de tecnologia.

Outros indicadores são igualmente relevantes na caracterização do perfil dos cafeicultores perante o canal selecionado para a co-

TABELA 3 - Percentual de Cafeicultores Paulistas por Região Cafeeira e Canal de Comercialização, Safras 2004/05 e 2005/06

Canal de comercialização	Safra	Alta Mogiana	Baixa Mogiana	Centro-Sudoeste
Cooperativa	Safra 2004/05	49,7	22,0	30,7
	Safra 2005/06	32,9	21,6	36,1
Corretagem/exportador	Safra 2004/05	41,8	75,8	31,4
	Safra 2005/06	54,9	75,8	42,4
Indústria	Safra 2004/05	0,1	1,5	37,6
	Safra 2005/06	1,0	1,7	16,9
Títulos Financeiros	Safra 2004/05	8,5	0,7	0,2
	Safra 2005/06	11,1	0,8	4,6
Total	Safra 2004/5	100,0	100,0	100,0
	Safra 2005/6	100,0	100,0	100,0

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, julho de 2006 e julho de 2007.

TABELA 4 - Escolaridade do Principal Condutor¹ da Atividade Cafeeira por Canal de Comercialização, Estado de São Paulo, Safra 2004/05

Nível educacional	(em %)			
	Cooperativa	Corretagem/exportação	Indústria	Títulos financeiros
Sem instrução	-	9,7	2,1	-
Primário completo	34,8	46,3	35,9	20,7
1º grau completo	15,6	10,1	15,7	-
2º grau completo	24,9	22,1	35,5	30,1
Superior	23,0	10,1	10,8	39,7
Não informou	1,7	1,8	0,0	9,5

¹Em 90% dos estabelecimentos o principal condutor é o proprietário (FRANCISCO et al., 2007).

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, julho de 2006.

mercialização. Constatou-se que aqueles produtores que participam efetivamente da administração das explorações são mais propensos a utilizarem títulos financeiros na comercialização, complementadas pelas vendas por meio da cooperativa e diretamente para corretores e exportadores. Em contraposição, os cafeicultores que não participam em nenhuma das etapas produtivas são mais propensos a comercializarem junto a torrefadoras. Essa informação se coaduna com o resultado da preferência das vendas dos parceiros, em que prevalece, como destino da produção, a indústria de torrefação (Tabela 5).

A segmentação de canal de comercialização por categoria de tomador de decisão revela que os proprietários e familiares transacionam com todos os tipos de canais, enquanto os parceiros, como já mencionado, preferem comer-

cializar com a indústria de torrefação. O maior distanciamento das informações sobre a dinâmica do mercado, aparentemente, favorece uma abordagem por parte da indústria que, em geral, demanda um padrão de café inferior com preços bastante defasados frente aos melhores tipos (Tabela 6).

Quando cotejados os indicadores da base física da cafeicultura paulista com a modalidade preferencial de comercialização, interessantes resultados emergem. Os cafeicultores que se valem de títulos financeiros exibem maior área com café, produção e produtividade (média de duas safras). Tal resultado denota a condição empresarial que tais lavouras são conduzidas. Em outra situação encontram-se aqueles que comercializam junto às cooperativas e exportadores/corretores, com indicadores da base física

TABELA 5 - Participação Efetiva do Cafeicultor na Administração da Atividade por Canal de Comercialização, Estado de São Paulo, Safra 2004/05
(em %)

Atividade	Cooperativa	Corretagem /exportação	Indústria	Títulos financeiros
Nenhuma	0,7	2,8	4,3	-
Administração	87,7	87,6	71,8	93,7
Tratos culturais	52,1	55,0	42,9	45,2
Colheita e pós-colheita	44,9	51,2	28,5	43,9
Comercialização	95,2	97,0	95,5	95,6

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, julho de 2006.

TABELA 6 - Participação da Categoria do Tomador de Decisão Sobre a Comercialização da Produção por Canal de Comercialização, Estado de São Paulo, Safra 2004/05
(em %)

Categoria	Cooperativa	Corretagem /exportação	Indústria	Títulos financeiros
Proprietário e familiares	93,1	94,6	93,6	98,4
Parceiros e familiares	1,6	4,0	12,4	-
Arrend. e familiares	0,7	-	4,3	-
Gerente/administrador	4,2	8,2	2,7	1,6
Outros	0,0	0,1	0,0	-

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, julho de 2006.

bastante assemelhados e, provavelmente, reflexo de um perfil familiar de condução. Nas indústrias, na origem do suprimento, como já destacado, prevalecem as unidades em que vigora a parceria explorando pequenas áreas, muito embora com alta eficiência, tendo em vista as produtividades médias alcançadas por esse segmento (Tabela 7).

Finalmente, no plano competitivo da nova conjuntura econômica, a informação passa a ser uma ferramenta importante para traçar estratégias competitivas. Na cafeicultura paulista, quanto à forma de acesso às informações sobre a atividade, predomina a consulta aos técnicos da CATI (67,7%), com relevância, também, das Associações e Cooperativas (32,1%) e da presença em dias de campo (20,7%) (FRANCISCO; VICENTE; LORENANETO, 2007a). Ao se considerar o agente comercial, verificou-se que entre os produtores que optam por títulos financeiros, 84% utilizam dia de campo, 59% reuniões de produtores e 51% a Internet para obter informações sobre a atividade. Sendo o café uma *commodity*, cotada diariamente em bolsa, o uso da Internet facilita as posturas especulativas dos cafeicultores, que podem acompanhar as variações de preço rapidamente. Na outra extremidade estão os produ-

tores que comercializam com a indústria, e quase exclusivamente obtêm suas informações através da Assistência Técnica Oficial (Figura 3).

4 - CONCLUSÕES

A comercialização é seguramente a etapa do processo produtivo causadora das maiores ansiedades entre os produtores rurais, particularmente dos cafeicultores, tendo em vista os complexos mecanismos formadores das cotações nas principais praças de comercialização. O delineamento de estratégia comercial é aspecto crucial para o êxito dos esforços produtivos. Assim, considerando-se os principais canais de escoamento do café, constatou-se que as cooperativas, os exportadores/corretores, as indústrias de torrefação e o uso de títulos financeiros são modalidades usuais na distribuição dos lotes a serem comercializados.

Na comparação entre as safras 2004/05 e 2005/06, houve um crescimento da participação relativa dos títulos financeiros nas vendas dos cafeicultores, o que denota uma preocupação em modernizar as estratégias comerciais até então empregadas. Tal constatação é auspiciosa à medida que os títulos, além de despersonalizar

TABELA 7 - Área, Produção e Produtividade Média por Tipo de Agente Comercial Utilizado na Comercialização da Produção, Estado de São Paulo, Safras 2004/05 e 2005/06

Agente comercial	Área c/ café (ha)	Produção (sc.60kg)	Produtividade (sc./ha)
Cooperativa	14,5	490,4	23,5
Exportação/corretagem	14,6	413,7	23,9
Indústria	9,5	249,9	33,6
Títulos financeiros	22,0	1.052,3	48,3

Fonte: Levantamento específico sobre a Cafeicultura Paulista, jul.de 2006 e jul. de 2007.

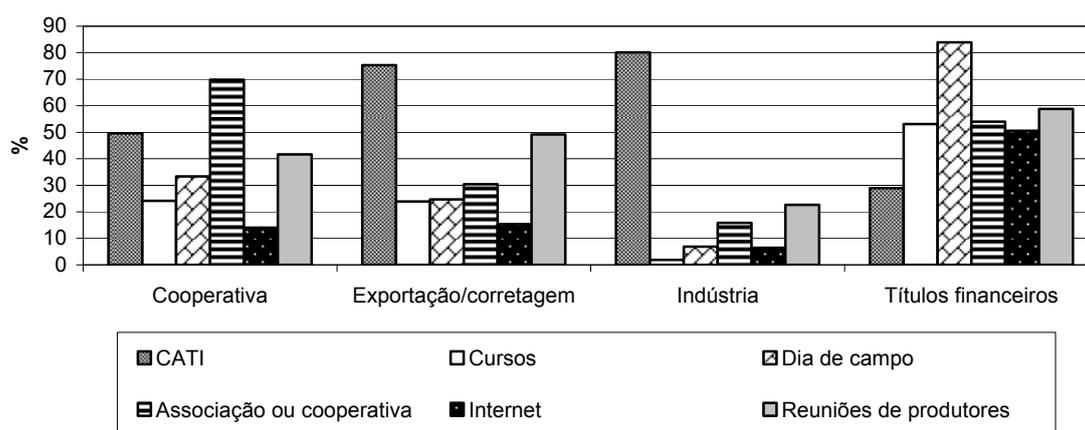


Figura 3 - Participação do Acesso às Informações pelos Produtores sobre a Atividade Cafeeira, Julho 2006.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

a figura do comprador, incrementam a segurança e, portanto, a liquidez das transações. A redução das taxas de desconto dos títulos financeiros torna tais papéis mais atrativos sendo essa uma possível explicação para o incremento de sua demanda.

Nos cinturões cafeeiros paulistas selecionados para essa análise, fatores como grau de instrução, idade e participação na administração do processo produtivo e comercial são relevantes na definição sobre a preferência em termos de canal de comercialização.

O estabelecimento de hipóteses explicativas sobre as repercussões da seleção de canal de comercialização dos cafeicultores e suas repercussões sobre a dinâmica do mercado dependerão da continuidade e aprofundamento deste estudo. Algumas pistas para as próximas abordagens podem ser levantadas a partir dos diferentes canais discutidos neste trabalho, como a repercussão sobre a estrutura de mercado e sobre a formação dos preços, e estabelecimento das estratégias competitivas entre esses canais de comercialização.

LITERATURA CITADA

ALDRICH, J. H.; NELSON, F. D. **Linear probability, logit, and probit models**. London: Sage, 1984. 94p.

FRANCISCO, V. L. F. dos S. **Café: levantamento por amostragem em SP, 1999-2004**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=1616>>. Acesso em: 2007.

FRANCISCO, V. L. F. S.; PINO, F. A.; VEGRO, C. L. R. Information technology in coffee farms. **Agricultura em São**

Informações Econômicas, SP, v.38, n.2, fev. 2008.

Paulo, v. 52, n. 1, p. 77-82, jan./jun., 2005.

FRANCISCO, V. L. F. S.; VICENTE, M. C. M.; LORENA NETO, B. Perfil sócio-econômico do cafeicultor paulista. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL. Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café, 5., 2007, Águas de Lindóia. **Anais...** Águas de Lindóia, 07-11 maio 2007.

_____; _____; VEGRO, C. L. R. Determinantes das estratégias comerciais dos cafeicultores paulistas. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL. Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café, 5., 2007, Águas de Lindóia. **Anais...** Águas de Lindóia, 07-11 maio, 2007.

GREENE, W. H. **Econometric analysis**. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997. 1075p.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005. 593 p.

PINO, F. A.; FRANCISCO, V. L. F. S.; LORENA NETO, B. Previsão e estimativa de safras cafeeiras no estado de São Paulo. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 57-68, 2001.

_____ et al. A cultura do café no estado de São Paulo, 1995-96. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 46, t. 2, p. 107-167, 1999.

SAS Institute. **SAS OnlineDoc** : version eight. Disponível em: <<http://www.rz.tu-clausthal.de/sashtml>>. Acesso em: 27 mar. 2002.

ESTRATÉGIAS COMERCIAIS E PERFIL DOS CAFEICULTORES PAULISTAS

RESUMO: A pesquisa teve por objetivo analisar a comercialização de café pelo produtor paulista nas safras paulistas de 2004/05 e 2005/06. Foram relacionados indicadores do perfil sócioeconômico dos cafeicultores com aspectos da modernização da comercialização. A amostra (674 elementos) foi aplicada em julho de 2006 e de 2007 (safras 2004/05 e 2005/06). Foram realizadas estimativas de volumes comercializados por agente comercial: cooperativa, exportação/corretagem, indústria e títulos financeiros. Utilizou-se o escalonamento multidimensional (EMD) para identificar similaridades entre os produtores na escolha dos canais de comercialização nas safras 2004/05 e 2005/06 e assim definir agrupamentos. Dentre as conclusões, ressaltou-se o crescimento da participação relativa dos títulos financeiros nas vendas dos cafeicultores entre as safras 2004/05 e 2005/06, indicativo do empenho em modernizar as estratégias comerciais até então empregadas.

Palavras-chave: café, comercialização, indicadores sócioeconômicos.

MARKETING STRATEGIES AND PROFILE OF SAO PAULO STATE'S COFFEE GROWERS

ABSTRACT: The marketing of the 2004/05 and 2005/06 crops by coffee farmers in Sao Paulo state, Brazil, is herein analyzed. Socioeconomic indicators to coffee farmers are related to some aspects of marketing modernization. The sample, with 674 elements, was applied in July 2006 and July 2007. Volume estimates were made to each trading agent: cooperative, exporter/broker, industry and financial bond. Farmers have been grouped according to similarities identified by multidimensional scaling (MDS). The increasing participation of financial bonds detected in the farmer sales is interpreted as an attempt to modernize trading strategies.

Key-words: coffee, commercialization, socioeconomic indicators, São Paulo.

Recebido em 26/11/2007. Liberado para publicação em 11/12/2007.