

A FORMAÇÃO DE PREÇO DO CAFÉ COLOMBIANO SEM A REFERÊNCIA DA BOLSA DE NOVA IORQUE: Uma análise teórica

JOÃO BATISTA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LEANDRO CARVALHO BASSOTTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUIZ GONZAGA DE CASTRO JUNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

A FORMAÇÃO DE PREÇO DO CAFÉ COLOMBIANO SEM A REFERÊNCIA DA BOLSA DE NOVA IORQUE: Uma análise teórica

INTRODUÇÃO

Os preços de produtos e/ou serviços dependem do mercado, ou seja, oferta e demanda. As bolsas de valores têm grandes influências na formação de preços de *comodities*, dentre elas o café. Sendo a Bolsa de Nova Iorque a principal formadora de preços dos cafés do tipo arábica e a bolsa de Londres dos cafés robusta.

No entanto, o gerente da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC), Roberto Vélez Vallejo, afirmou em uma entrevista ao Portafolio, que “a Colômbia vai retirar a comercialização de café da Bolsa de Nova Iorque, que é comercializada através dos contratos C, e espera que os outros países façam o mesmo, mas caso, isso não ocorra, a proposta é que a Colômbia abandone sozinha, o preço de referência da Bolsa de Nova Iorque” (PORTAFOLIO, 2019).

Na visão de Vélez Vallejo, a comercialização deve ser feita entre produtores, exportadores e os interessados em comprar o café, incluindo um percentual de rentabilidade acima do custo de produção, ou seja, a formação dos preços de café da Colômbia ocorrerá com base nos custos de produção somados a uma rentabilidade mínima aceitável.

A Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC), de acordo com o estatuto da instituição, tem por objetivo orientar, organizar e fomentar a cafeicultura colombiana, com tendência a ser rentável, sustentável, e mundialmente competitiva, procurando o bem estar do produtor de café através de mecanismo de colaboração, participação e fomento da cafeicultura nacional. Desde agosto de 2015, Roberto Vélez Vallejo atua como Gerente Geral da Federação Nacional dos Cafeicultores e como líder dos cafeicultores da Colômbia (FNC, 2019).

Mesmo que as informações divulgadas por Vélez sejam apenas para pressionar os compradores do mercado ou para observar o movimento do mercado, compreender os principais comportamentos do mercado e suas interações, frente a tomada de decisão de formação de preços com base nos custos de produção e uma rentabilidade mínima é fundamental para aprofundar na melhoria nos preços pagos aos produtores.

Neste sentido surge o seguinte questionamento: Quais os impactos que a comercialização de café colombiano sem a referência da bolsa de Nova Iorque pode gerar no mercado?

Esse estudo tem por objetivo analisar as estratégias de comercialização e a precificação do café adotada, sem referências da bolsa de Nova Iorque, e os impactos que poderão advir com a adoção dessa prática.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Formação de Preços de Café

Os principais impulsionadores na formação de preços de commodities, segundo Berg et al. (2013) são: a característica do produto; fatores de fornecimento e de demanda; e fatores exógenos, como políticas monetárias, programas de subsídios, intervenções do governo, ciclo econômico, clima, etc..

Evidencia-se que a formação de preços dos produtos depende das características inerentes ao produto, dos serviços prestados, dos desejos e necessidades do cliente que forma a demanda, das políticas governamentais e outras peculiaridades, como é o caso do café.

No caso do café, Berg et al. (2013) explicam que os fatores impulsionadores na formação de preços são: relacionado ao produto - a substituíbilidade, usabilidade e custos de fretes; em relação ao fornecimento - conversibilidade da produção e concentração geográfica; e os fatores da demanda - crescimento da renda, elasticidade do preço e previsão da demanda.

A qualidade das commodities, especificamente o café, está relacionada com os processos de produção, desde o plantio, tratamentos culturais, colheita, principalmente a secagem, e o pós-colheita: beneficiamento e armazenagem. Possivelmente a agregação de valor a um produto ocorre com a busca pela diferenciação, o que possibilita a elevação de preços de vendas e ganhos maiores. A empresa procura sair da situação tomadora de preços e tenta, dentro de certos limites, impor o seu preço ao produto, de acordo com sua política mercadológica (ZUIN, QUEIROZ, 2006).

Pereira (2014) explica que com a diferenciação do produto por meio da qualidade ou da responsabilidade social e ambiental, atestado pela certificação, faz com que o produto entre em outro tipo de mercado, mais exigente. Como consequência, tem-se que mecanismos de agregação de valor tornam-se primordiais para a comercialização de café nos novos contextos contemporâneos.

É notório que a certificação é um dos fatores de sucesso na agregação de valor aos produtos agrícolas, além de garantir qualidade dos produtos, melhora a imagem da empresa com a preocupação socioambiental. Na Colômbia, principal produtor de cafés especiais, com investimentos na produção de cafés de qualidade, incremento em políticas de assistência técnica, comércio e capacitação aos produtores, reverteram-se em preços diferenciados para o café (PASETO, 2008).

A estratégia de posicionamento do café da Colômbia consistiu em criar diferenciais, tornando-o único em toda a indústria. A espécie do café produzido pela Colômbia, assim como o café do Brasil, é da espécie arábica. No entanto, o diferencial competitivo do café da Colômbia é na colheita seletiva, o cultivo sombreado e o método despulpado, produzindo um café suave e lavado (CALDEIRA et al. 2015).

Fica evidente que, para os produtores rurais, agregar valor aos seus produtos tornou-se uma questão fundamental, a fim de tornar seus preços competitivos e melhorar a competitividade do negócio. O produtor rural pode agregar valor a seus produtos de acordo com uma norma estabelecida, utilizando embalagens adequadas, industrializando a produção e desenvolvendo uma marca para seus produtos (ZUIN, QUEIROZ, 2006).

Percebe-se que a industrialização da produção rural ou parte dela é o principal mecanismo de agregação de valor aos produtos agrícolas, melhorando seu preço, e consequentemente gerando emprego e renda no país. Paseto (2008) comenta que uma das vantagens de se produzir com qualidade para este mercado em expansão, se justifica pelo preço pago aos grãos diferenciados, que normalmente são comercializados por valores superiores àqueles praticados para os grãos de cafés comuns.

Geralmente, o produtor associa-se em cooperativas, que prestam serviços de beneficiamento, padronização e comercialização de seus produtos a fim de melhorar a qualidade de seus produtos, obtendo ganhos pela união em prol de um objetivo comum.

2.2. Mercados agrícolas

A fim de entender os mercados agrícolas e seus mecanismos de formação de preços, precisa-se compreender os aspectos teóricos que permeiam a curva da oferta e demanda características para esse tipo de bem (CALLADO, 2009).

Gonçalves et al. (2010) relatam que na lei da oferta existe uma relação direta entre o preço e a quantidade que os ofertantes estão dispostos a oferecer dado produto. Além do preço do bem, a disposição de ofertar é influenciada por vários fatores: tecnologia de produção da empresa, preços dos insumos, preços dos bens substitutos e complementares, número de concorrentes no mercado, expectativas quanto a negócios futuros, e pelos tributos, subsídios, regulamentação do governo, etc..

Para Batalha (2009) os produtos agroindustriais são essencialmente bens de primeira necessidade e de baixo valor unitário. Esse fato faz com que uma variação do preço dos

produtos não afete intensamente a sua quantidade consumida. Entretanto, como a quantidade demandada pelos produtos agroindustriais não varia de maneira significativa em relação ao preço (comparando com a variação demanda de outros produtos), este preço tem uma variação considerável diante de pequenas variações na quantidade ofertada. O café segue essa mesma tendência, e ainda tem um viés de produtos supérfluos. Assim, uma variação nos preços não impacta significativamente o consumo, ou seja, é de consumo inelástico.

O objetivo da teoria da demanda é identificar os vários fatores que afetam a decisão de compra. E a lei da demanda demonstra que existe uma relação inversa entre os preços e a quantidade que os demandantes estão dispostos a comprar de um produto. Neste sentido, se o preço aumentar e nenhuma outra variável alterar (renda, condições de crédito, qualidade, preços dos bens substitutos e complementares, etc.), a quantidade que os demandantes desejam comprar será menor (GONÇALVES et al., 2010).

Keynes (1985) explica que o consumo é impulsionado pelo emprego, ou seja, as pessoas tendo emprego como consequência terão renda, e neste caso, pode poupar ou consumir. Comenta ainda que um dos fatores determinantes do consumo é a taxa de juros, ou seja, o aumento da taxa de juros tende a diminuir investimentos, renda e consumo. Evidencia-se que não adianta produzir, se não existir procura (demanda) pelo produto. Neste sentido, a produção é dependente da demanda que por sua vez depende de outros fatores.

É importante frisar que o mercado atinge o equilíbrio quando a determinado preço, todos os consumidores dispostos a comprar, bem como todos os produtores dispostos a vender, atingem seus objetivos (GONÇALVES et al., 2010).

Segundo Gonçalves et al. (2010), a demanda por bens de consumo depende de vários fatores, como: as preferências dos consumidores e seu nível de informação; o preço do produto em questão; os preços de produtos substitutos ou complementares, a disponibilidade de crédito; as políticas governamentais, como impostos e subsídios; e as expectativas de renda e de preços futuros, etc..

Vale ressaltar que a inflação afeta a moeda, as taxas de juros e os preços das commodities. Se há expectativa de aumento da inflação em um país comprador, a moeda do país vendedor ficará mais forte, este fato interfere nos preços futuros a ser negociados (BMF, 2002). Os governos devem estar atentos ao setor agrícola, pela sua sensibilidade a efeitos não previsíveis e importância enquanto estabilizador social e redutor da pobreza (CALLADO, 2009). As políticas governamentais podem afetar os preços das commodities, tanto quanto a estiagem e a inflação.

Segundo a BMF, o nível de estoques de café, dos principais países produtores e consumidores, podem ser importantes considerações de mercado e interferem no preço. Bem como, as políticas de comercialização dos principais países produtores.

2.3. Bolsas de valores como referência na formação de preços e seu papel no mercado de café

Para Tavares (2002) os preços e termos dos contratos do mercado mundial do café eram ditados pela New York Board of Trade (NYBOT), considerada o coração financeiro de todo o agronegócio mundial do café arábica. As demais bolsas mundiais que negociam contratos de café são guiadas pelo comportamento da NYBOT. Atualmente essa função é da ICE, que por meio de uma variedade de alternativas de interface, incluindo a tela de negociação do WebICE, distribuída globalmente pelos desktops de milhares de participantes do mercado de commodities, proporciona rapidez e comodidade nas negociações. A autora explica que o contrato “Coffee C Futures” ou C Market é a referência mundial do café arábica, e têm um papel dominante como principal sinalizador do sistema de precificação do produto café, seja ele uma commodity ou um produto diferenciado.

Os mercados futuros ajudam a estabelecer um preço único e conhecido para uma commodity. Apesar dos preços da maioria das commodities mudarem rapidamente, a

interação entre vendedores e compradores, num mercado aberto e competitivo, em escala mundial, estabelece o valor a um produto em determinado momento (BMF, 2002).

Em uma pesquisa sobre formação de preços de café, Mesquita et al. (2000) conclui que o resultado indica que a variável oferta e demanda mundiais são fortes indicativos para explicar a determinação do preço pago ao produtor. E enfatizaram que apesar da grande participação de fundos de commodities nos negócios com contratos de café em bolsas de mercadorias e futuros, esse elevado volume de negócios não chega a afetar o preço pago ao produtor, ou seja, o preço pago ao produtor não foi liderado pela cotação na bolsa de Nova York.

Para Tavares (2002), os preços do ICE não refletem a oferta e a demanda de café, por ser a resultante de uma matriz de variáveis que levam em conta não apenas o mercado físico do café de baixa qualidade (tipo 6), mas também o mercado de opções, o comportamento dos hedgers e dos especuladores

Contudo, sabe-se que se no mercado futuro houver inúmeros investidores com a posição comprada de café, por exemplo. Automaticamente teremos consequência nos preços de café no mercado á vista. Assim, até as atitudes dos especuladores influenciam no preço das commodities á vista. Na prática, nas negociações feitas no mercado futuro, nas bolsas de valores, ocorrem poucas entregas físicas das commodities (ex.: café). As operações são apenas financeiras, tanto os hedgers, com a finalidade de travar preços, como os especuladores, cujo objetivo de ganhar dinheiro, fazem uma outra operação inversa antes de finalizar o prazo do contrato.

2.4. Estruturas de Mercados e o Poder de Mercado

As estruturas de mercado representam a maneira como os mercados estão organizados. Gonçalves et al. (2010) descreve que os mercados podem ser divididos em: concorrência perfeita, oligopólio e monopólio.

Segundo Smaniotto e Alves (2016), um mercado monopolista é constituído por um único vendedor e muitos compradores. Já a concorrência perfeita é uma situação em que todas as empresas têm que cobrar preços muito parecidos, ou idênticos, e não há como impedir novos entrantes no mercado, possuem muitos vendedores e compradores (GONÇALVES et al., 2010).

O oligopólio é um mercado com poucas empresas, existem barreiras à entrada de novos concorrentes. Existem empresas dominantes que possuem o poder de fixar os preços de venda, enquanto que os consumidores têm baixo poder de reação a alterações de preços, configurando uma demanda relativamente inelástica (SMANIOTTO, ALVES, 2016).

O grau de concorrência de um mercado depende de vários fatores, dentre eles: o número de vendedores de um produto, a facilidade de entrada e saída do mercado, o nível de informação partilhada pelos vendedores, os custos de transação, e o controle do preço (DONÁRIO, SANTOS, 2016).

O poder de mercado depende de como ele está estruturado. Quanto mais concentrado, maior o seu poder de formar preços e influenciar no tipo de concorrência, a exemplo dos monopólios, monopsônios, oligopólios e oligopsônios (SEPULCRI, TRENTO, 2010). Para Pindyck e Rubinfeld (2010) o poder de mercado, seja mantido pelos vendedores ou pelos compradores prejudica potenciais compradores que poderiam ter adquirido mercadorias a preços competitivos.

Smaniotto e Alves (2016) comentam que em mercados oligopolistas, os produtos podem ou não ser diferenciados; o fato relevante é que apenas algumas empresas são responsáveis pela maior parte ou por toda a produção. Em termos teóricos, a diferenciação é que permite que uma empresa fixe seu preço acima dos custos marginais criando um mark-up, ou seja, uma rentabilidade.

Sepulcri e Trento (2010) explicam que o comércio agrícola de commodities está próximo da concorrência perfeita, uma vez que são produzidos por um grande número de produtores. Mas, na prática, enfrentam típicas situações de monopsonio e oligopsonio, sendo que os agricultores ao comercializar sua produção normalmente surgem poucos compradores.

Para Gielissen e Graafland (2009), mais da metade da produção mundial de grãos de café é comprada por apenas cinco grandes torrefadoras de café e comerciantes: Nestlé, Kraft, Tschibo, Proctor & Gamble e Sara Lee / DE. Além destas citadas, podemos acrescentar a alemã Jacobs Kronung, a americana Maxwell House e a italiana Luigi Lavazza. Enquanto alguns setores do café ainda estão atrelados ao C Market, outros estão se aproveitando dos baixos preços da saca de café para auferirem lucros elevados e monopolizarem quase que a totalidade do segmento do café, como é o caso da Sara Lee.

No caso, de poucos compradores, como é o caso do café, surge o poder do oligopsonio, no qual os mesmos podem unir-se para ampliar seu poder, tornando-se, em tese, um monopsonio. Já no mercado de cafés especiais a tendência é de buscar um nicho de mercado que queira pagar mais por um produto diferenciado e com elevada qualidade. Assim, há a probabilidade de diminuir ainda mais o número de compradores. Por outro lado, ter um produto único, com valor agregado pode tornar-se um diferencial competitivo, e neste caso, tornando líder no mercado possibilitando a formação de preços pelos produtores.

Vale ressaltar que as bolsas de futuros são as principais fontes de informação sobre as commodities que negociam. Publicam desde folhetos diários, dados estatísticos sobre preços, estoques de armazém credenciados e atividades de mercado (BMF, 2002). Neste sentido, a bolsa de Nova Iorque exerce grande influência no mercado de café, devido ao número de negociações feitas.

2.5. Assimetria da Informação

Em economia, informação assimétrica é um fenômeno que ocorre quando dois ou mais agentes econômicos estabelecem entre si uma transação, sendo que uma das partes envolvidas detém informações superiores e privilegiadas aos da outra parte, e gera falhas de mercado (ZIDORA, WANDER, 2015).

Percebe-se que no mercado de café, as informações são assimétricas, ou seja, evidencia-se o poder de negociações dos compradores globais. Por outro lado, os produtores com poucas informações sobre mercado, e a mercê do poder de mercado dos compradores. A assimetria de informação é a situação na qual, agentes diferentes na cadeia, possuem informações distintas sobre uma transação. E atuará no sentido de favorecer uma das partes em detrimento à outra, de modo a alterar o resultado final da transação (ZIDORA, WANDER, 2015).

Para Zidora e Wander (2015), a principal dificuldade do produtor nas transações comerciais é a existência de assimetria de informação entre ele e o seu comprador. Possivelmente, o comprador tem conhecimento e domínio sobre o mercado que atua desde os preços até os participantes. Aliada ao fato de o produtor não ter informação suficiente e desconhecer as características do mercado faz com que o comprador tenha poder decisivo como tomador de preço fazendo com que o produtor saia prejudicado em termos comerciais e econômicos.

Na comercialização de commodities, um dos principais problemas está relacionado à assimetria de informações entre os consumidores e produtores. Essa assimetria pode causar problemas de falhas de mercado, uma vez que o consumidor tende a não premiar a alta qualidade dos produtos, por não poder distingui-los dos produtos de qualidade inferior (ZYLBERSZTAJN, 2000). No mercado futuro de commodities ocorre também assimetria de informação. Tanto os hedgers, quanto os especuladores podem interpretar uma notícia diferentemente (LYU, et al., 2014).

Conhecer o mercado no qual ocorre as transações de bens e serviços, como no caso em questão o café, é fundamental para as tomadas de decisões. No caso, do café colombiano, as exportações são feitas através da Federação, onde os produtores estão organizados. Fato este que pode minimizar os efeitos das informações assimétricas neste mercado.

3. METODOLOGIA

Este trabalho, quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, com predominância da abordagem qualitativa, e orientação interpretativista, utilizando-se de depoimentos e citações que permitam corroborar na construção do ponto de vista. A pesquisa qualitativa garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como facilita a exploração de contradições e paradoxos; seus defensores mais enfáticos argumentam que a realidade é socialmente construída (VIEIRA, 2006).

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou como estratégia de coleta de dados a pesquisa documental utilizando as principais informações, especificamente informativos, estatutos e demais publicações, oriundas da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC). A coleta de dados corresponde ao levantamento das informações essenciais para a realização da pesquisa, envolvendo fontes primárias e secundárias. Neste trabalho foi escolhida a coleta de dados secundários, pois envolve dados provenientes de sites na internet, especificamente o site da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC).

Trata-se ainda de uma pesquisa documental, sendo a entrevista do gerente da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC), Roberto Véllez Vallejo, ao Portafolio, o ponto de partida. Assim, no tópico a seguir será descrito uma síntese do objeto de estudo.

Neste tópico será feito uma síntese do objeto de estudo, abordando o café colombiano e suas principais características.

A Colômbia é o maior produtor de café do tipo chamado suave ou lavado no mundo. O café foi introduzido na Colômbia pelos jesuítas no início do século XVIII, desde então o cultivo do café desempenhou um papel fundamental no processo de colonização da terra, e o cultivo deu ao país uma presença no mercado mundial de café quando tornou-se o eixo do comércio exterior. A cafeicultura colombiana ocorre nas encostas da Cordilheira dos Andes e da Serra Nevada de Santa Marta, uma região com encostas pronunciadas e prolongadas e com zonas caracterizadas por regimes de precipitação de alta intensidade (entre 1500 e 3000 milímetros de precipitação anual) (BRENES et al., 2016)..

A partir da década de 20, a variedade de bourbon foi introduzida na Colômbia por seu alto rendimento na produção. Já na década de 1980, foi desenvolvida a variedade colombiana obtida da variedade caturra e do híbrido de Timor, foi desenvolvida devido à sua resistência à ferrugem do café. Esta variedade ocupa 27% da área semeada, enquanto que o resto pertence a culturas das variedades típicas, caturra e Bourbon (BRENES et al., 2016).

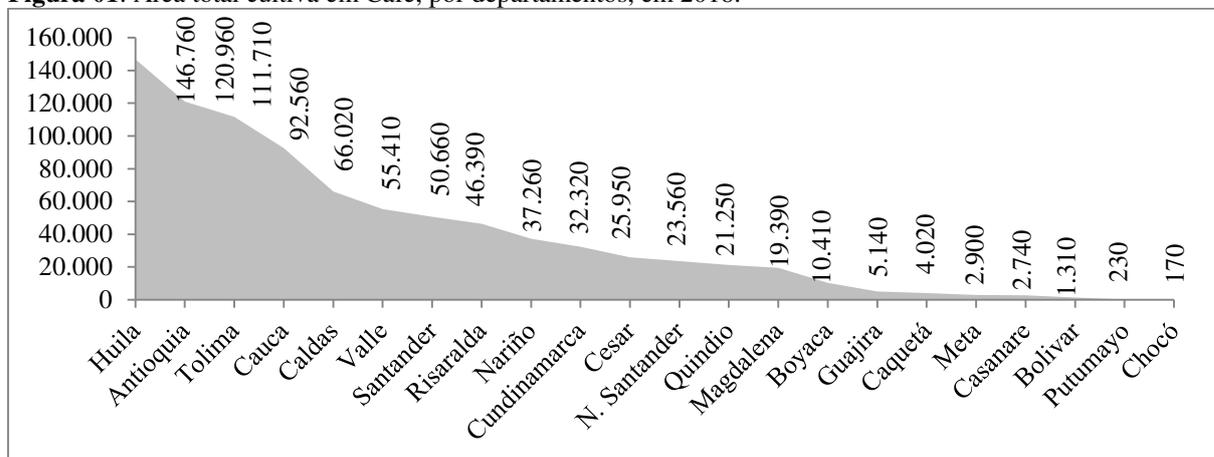
O café colombiano é 100% arábica lavado, o que faz da Colômbia o maior produtor de café de qualidade do mundo, e tem uma merecida reputação nos mercados internacionais por ser um produto de alta qualidade, dadas as condições ambientais na Colômbia e o sistema de gerenciamento e suporte de qualidade que os produtores colombianos projetaram (FNC, 2019).

A Colômbia desfruta de reconhecimento internacional pela origem de seu café. O café colombiano é uma indicação geográfica protegida, oficialmente reconhecida pela União Europeia em 27 de Setembro 2007. Esta denominação é concedida a 100% do café arábica produzido nas regiões cafeeiras da Colômbia. O termo café colombiano também é uma marca de certificação registrada nos Estados Unidos em 7 de julho de 1981 e no Canadá em 6 de julho de 1990, e também é reconhecida como Denominação de Origem Protegida em outros países do mundo, como o Equador, Bolívia e Peru (BRENES et al., 2016).

O café colombiano provém de mais de 500.000 famílias de pequenos cafeicultores que foram organizadas através da Federação Nacional dos Cafeicultores e aprovaram padrões de qualidade para exportação, que são cuidadosamente aplicados (FNC, 2019).

A figura 01 demonstra a quantidade de área cultivada de café na Colômbia, totalizando 877.140 hectares, em 2018.

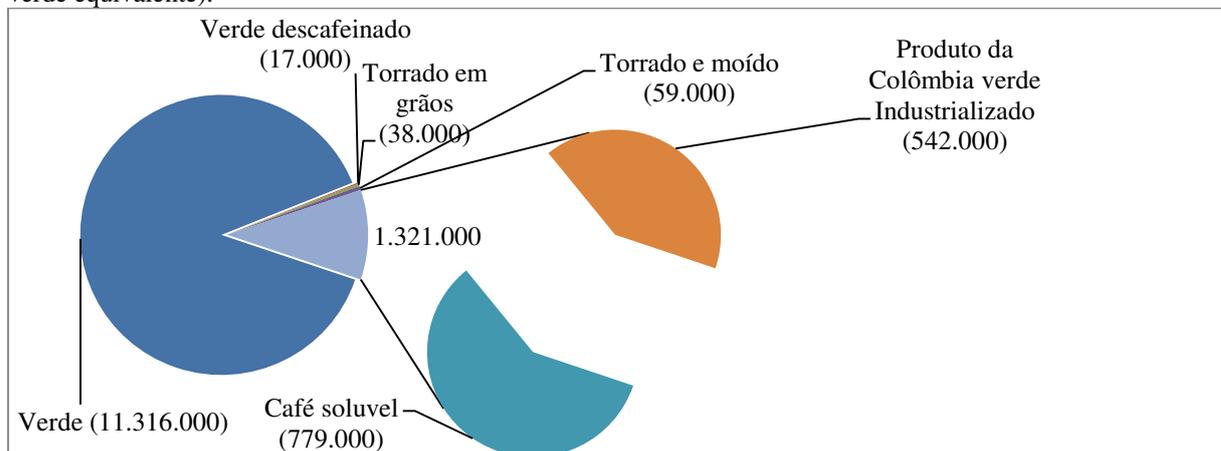
Figura 01: Área total cultivada em Café, por departamentos, em 2018.



Fonte: Dados da FNC, 2019.

Em 2018, foram produzidas 13.566.000 sacas de café verde, na Colômbia, e foi exportada 12.751.000, conforme demonstrado na figura 02. Segundo dados do Relatório sobre o mercado de Café, da Organização Internacional do Café (OIC), a produção da Colômbia, em 2018, corresponde a 8,6% da produção mundial e com uma representatividade de participação de 11,3% nas exportações mundiais. Evidencia-se também a participação dos principais países na importação, sendo a Europa, 63,60%; Estados Unidos, 22,8%; e Japão, 6,3% (OIC, 2019).

Figura 02: Volume de Exportação de Café Colombiano, em 2018 - (com base em sacas de 60 quilos de café verde equivalente).



Fonte: Dados da FNC, 2019.

Nota-se na figura 02, que a maior concentração de exportações é do café tipo verde, 11.316.000 sacas de 60 quilos, seguido pelo café solúvel 779.000 sacas e do café verde industrializado, com 542.000 sacas.

4. DISCUSSÃO

Este artigo buscou identificar os impactos gerados sobre a formação de preços dos cafés colombianos sem a referência da bolsa de Nova Iorque, proveniente da retirada de oferta de café da Colômbia da Bolsa de Nova Iorque. Assim, com base na pesquisa desenvolvida, pode-se relatar algumas considerações relevantes.

A formação de preços é um dos problemas mais delicados para as empresas. Segundo Pinto et al. (2008) existem três abordagens quanto a formação de preços: Baseada em custos – nesse caso, as empresas precificam seus produtos levando em consideração que as receitas devem cobrir os custos operacionais e gerar um lucro. Baseada em valor – independente dos custos dos produtos, a tomada de decisão dos clientes está em sua percepção de valor. Baseada na concorrência – a tomada de decisão dos clientes, as vezes está intimamente ligada à simples comparação do preço de um produto com outro do concorrente.

Além da formação de preços outras variáveis devem ser levadas em consideração. A formação de preço, por si só, não garante uma negociação que favoreça aos produtores a cobrir seus custos e ainda ter uma rentabilidade, pois uma negociação deve ser atrativa para ambas as partes.

Nas políticas de preços das empresas, o preço deve ser consistente com tais políticas, com a finalidade de que a força de vendas trabalhe com preços atrativos para o cliente, e ao mesmo tempo rentáveis para a empresa (SPINELLI, 2006). Kotler e Keller (2005) explicaram que a estratégia de precificação dos produtos é influenciada pela concorrência e pelo valor percebido do produto pelo cliente. Assim, além dos preços terem que respeitar as condições internas da empresa, suprir os custos e as despesas e gerar uma lucratividade. No momento da precificação deve levar em conta os fatores externos relacionados ao comportamento do cliente e a concorrência.

Para Iorio (2015), adepto aos ensinamentos da Escola Austríaca de Economia, o que determina o valor de um bem ou serviço, não são os custos, nem as horas de trabalho gastas, pois com elevados custos de produção as negociações podem ser inviáveis para o comprador. Tão pouco a escassez, pois a mesma é dependente da demanda, caso ninguém tiver interesse por esse bem ou serviço, não tem valor. Assim, o que importa é a utilidade subjetiva individualmente, ou seja, ao fazer escolhas, os consumidores acham que a escolha proporcionará maior satisfação do que o outro bem que deixou de comprar. Percebe-se que o valor depende de uma combinação da utilidade e a escassez.

Dias (1994), referenciando a Escola Austríaca e seus idealizadores, comenta que a formação de preços, para William Stanley Jevons, está centrada na Teoria da Utilidade; para Carl Menger, nas forças de mercado entre demanda e oferta; para Leon Walras, na Teoria da Raridade dos bens. Veblen, um dos pesquisadores críticos da Teoria do Consumo infere que os padrões de consumo de uma sociedade não estão apenas relacionados as escolhas isoladamente, como na visão de Jevons, mas principalmente aos hábitos mentais com base na cultura tornam-se ação coletiva. Para explicar ele refere-se a uma classe ociosa (elite burguesa) que compram apenas por status social e mostrar a sua superioridade (SALLES, CAMATTA, 2014).

Iorio (2015) explicam que os preços resultam da ação humana, das escolhas interativas dos indivíduos no mercado, ao longo do tempo e em condições de incerteza e, por isso, só pode conceber como tal quando são determinados livremente por essa interação. Comentam ainda que quando há interferência governamental no mercado fixando preços, este não serve como base, pois posteriormente surgem os problemas como: inflação, desemprego, ciclos econômicos, ausência de coordenação econômica, etc.. Neste sentido, o consumo depende da ação humana de maneira subjetiva. Enquanto que para Jevons está relacionado ao prazer versus sofrimento, para Veblen envolve fatores como hábitos, instintos e instituições. Assim, o instinto determina os fins da ação humana e os hábitos definem como chegar a esses fins.

Partindo destes ensinamentos pode-se deduzir que as interferências e as especulações exercidas no mercado futuro também não servem como base, ou seja, terão consequências momentâneas. A determinação do preço por si só não significa que a negociação será concretizada, portanto o produto e/ou serviço, precisa ser útil, escasso e ter alguém com

interesse para adquiri-lo a fim de pagar um preço que seja bom para o vendedor e que deixe satisfeito o comprador.

Por outro lado, observando a estrutura de mercado, normalmente o competidor que tem maior parcela de mercado exerce a liderança de preços, sendo os demais seguidores. Assim, o que permite ao líder de mercado direcionar preços é o conhecimento do mercado e do cliente (SPINELLI, 2006).

A estrutura de mercado é um dos principais fatores que deve ser considerado na formação de preços.

Quadro 1 – Estrutura de Mercado versus Formação de Preços

Estrutura de Mercado	Formador de Preços	Estratégias Competitivas
Monopólio	Vendedor	Ser único no mercado (diferenciação, barreiras à entrada de novos concorrentes)
Oligopólio	Vendedor	Parcerias, cartel (Relação duradoura com os concorrentes)
Concorrência Perfeita	Forças de mercado (Oferta e Demanda)	Agregar valor percebido pelo cliente (a qualidade na prestação de serviços torna-se essencial)
Monopsônio	Comprador	Ser único no mercado (diferenciação, barreiras à entrada de novos concorrentes)
Oligopsônio	Comprador	Parcerias, cartel (Relação duradoura com os concorrentes)

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, no quadro 1, que a formação de preços dos produtos está estritamente relacionada com a estrutura de mercado, ou seja, o poder de mercado somado as informações privilegiadas são fatores determinantes dos preços dos produtos, dentre eles o café. Assim, além do produto e/ou serviço ser útil (Teoria da Utilidade), escasso (Teoria da Raridade), a sua formação de preço depende das forças de mercado (Oferta e Demanda) e da estrutura de mercado a qual está inserida. Neste caso, o vendedor só conseguirá formar preços de um produto e/ou serviço se pertencer ao mercado monopolista ou oligopolista.

No café, já citado anteriormente a estrutura de mercado é oligopsônio, com tendência para monopsônio, devido ao elevado poder de mercado das grandes torrefadoras, que são pouquíssimas, frente ao numero elevado de vendedores. E ainda devido à assimetria de informação que existe neste mercado, os compradores detêm informações superiores e privilegiadas se comparadas aos vendedores.

A fim de entender o mercado de café, principalmente o mercado de café colombiano, há a necessidade de algumas informações preliminares. Evidente que os cafés da Colômbia são diferenciados, cafés especiais do tipo suave, com elevada reputação no mercado internacional. Nos processos de produção de café na Colômbia os produtores primam pela qualidade, a diferenciação tornou-se uma estratégia competitiva para o mercado de café colombiano. Todavia, mesmo com o café diferenciado dos demais países produtores, não podemos inferir que a qualidade do café da Colômbia é superior que a dos outros países produtores e que o mesmo consegue ser líder de mercado e muito menos ditar preços de venda.

Possivelmente, os concorrentes do café da Colômbia são os cafés que compõem os cafés especiais, e também os tradicionais, cuja qualidade é compatível com os padrões mínimos aceitáveis, sem a agregação de valor. Neste sentido, para conseguir um preço pela agregação de valor de seu produto, a Colômbia tem que buscar um nicho de mercado, onde os consumidores percebam a qualidade e valorizem o diferencial do produto, e que estão dispostos a pagar mais por isso.

Cunha et al. (2010) afirmam que os países produtores de café arábica (Brasil, Colômbia, México, Guatemala, Peru e Honduras) são integrados entre si e há uma relação de equilíbrio, entre os preços destes países e o mercado internacional, permitindo afirmar que os cafés oferecidos entre estes países são substitutos entre si. Neste sentido, a retirada do café da Colômbia da bolsa de NY pode abrir mercado para os concorrentes, como o Brasil, e outros países da América Central. Assim, com a possibilidade de expansão de mercado para os outros países, a união destes países a fim de determinar preços de café não ocorrerá.

Na entrevista ao Portafolio, Vellez disse que "se os países produtores de café não se juntarem à nossa proposta de abandonar o preço de referência da bolsa de Nova Iorque, faremos isso sozinho". Ficou claro, que a intenção é buscar união e parcerias a fim de conseguir o poder de mercado.

Os países produtores de cafés especiais podem formar um oligopólio diferenciado a fim de determinar o preço de venda de seus produtos. Caso, a Colômbia consiga a participação de outros países produtores, como o Brasil, Vietnã, e outros e adotem parcerias com objetivo único, podem formar preços com base nos custos marginais, utilizando o mark-up (preço com base nos custos e despesas incorridas e mais um percentual de rentabilidade).

De acordo com a teoria dos jogos, em um mercado oligopolista, quando as empresas produtoras puderem cooperar e fizer parcerias conseguem minimizar os custos marginais e obter maiores lucros. Percebe que através das parcerias, a Colômbia consegue formar preços com base nos custos de produção e ter uma rentabilidade. Mas, fica a questão até que ponto é interessante para os demais países formar parcerias com a Colômbia se não produz com a qualidade e diferenciação dos cafés colombianos devido a fatores climáticos e diferença do solo, por exemplo.

Assim, através de parcerias e união conseguem o poder de mercado encontrando-se em uma posição desejável. Conforme abordado por Pindyck e Rubinfeld (2010) com o poder de mercado as empresas têm potencial para obter grandes lucros. No entanto, a obtenção de lucros depende da estratégia de preços, pois mesmo que elas fixem um preço único, elas necessitam de uma estimativa da elasticidade da demanda. Mas, quando alguma organização ver a possibilidade de ter lucros maiores, e sair da parceria, as regras mudam e a competição por preços iniciam novamente.

Mesmo com a formação de preços com base nos custos, os compradores no momento da compra do café colombiano, vão comparar o preço de venda com os preços de referência da bolsa de Nova Iorque levando em consideração os preços dos concorrentes e a sua percepção em relação ao valor do café colombiano. Claro, concedendo um deságio (preço inferior) caso o produto seja de valor inferior e um ágio (preço mais alto) caso a qualidade percebida seja superior. Assim, a Colômbia pode até ditar o preço de seu produto, mas a escolha é dos clientes: torrefadoras, corretores e consumidor final. As torrefadoras, por exemplo, se os preços do café colombiano estiverem muito acima do esperado podem mudar o blend (mistura ou combinação de matéria prima) necessário, incluindo substitutos.

Veléz afirmou que a maioria dos torrefadores dos Estados Unidos disse que não compra café da Colômbia, caso esse fato ocorrer, comprem de Honduras, por exemplo. Fica claro, que para os torrefadores as negociações feitas na Bolsa de Nova Iorque são favoráveis para eles. Observa-se que os compradores americanos, com elevado poder de mercado, nas negociações feitas através do contrato C Market, mostram resistentes. A causa dessa resistência é óbvia, com o maior poder de mercado e presença de informações assimétricas neste mercado, as negociações na NYBOT são mais atrativas para eles.

Além disso, a estrutura de mercado do café tende a ser oligopsônio, ou seja, as grandes torrefadoras multinacionais vão dificultar ao máximo qualquer estratégia que atrapalhe seus ganhos, e a dependência dos países produtores faz com que elas possam ditar o preço do café a ser negociado. As torrefadoras exercem seu poder tanto na compra, como dificultando a concorrência, pois existem barreiras tarifárias para exportação de café solúvel para Europa, esse fato é um mecanismo de impedir novos concorrentes no mercado. E ao mesmo tempo, pressionam os seus fornecedores a fim de conseguir preços acessíveis nas compras de seus produtos, percebe que o mercado é uma guerra pelo poder.

Para enfrentar essa guerra é necessária estratégia bem concisa e objetiva. O ponto de partida para a política de determinação de preços de uma empresa encontra-se no estabelecimento da estratégia da própria empresa: colocação de um novo produto no mercado;

manutenção da posição obtida no mercado; aumento da participação no mercado; desenvolvimento de novos produtos; estabelecimento de parceria com fornecedores e clientes, com impacto direto sobre os custos de produção e o estabelecimento de preços; otimização do processo produtivo, etc.

O estabelecimento de preços de venda focados apenas na recuperação dos custos não se adequa à época competitiva em que vivemos. Sabendo que os custos tem elevada importância na continuidade dos negócios, mas outras variáveis também pesam para a continuidade da organização, como o comportamento dos clientes e da concorrência, a cultura, o momento econômico, entre outras. A continuidade da instituição está ligada à política de preços, mas sem se desligar dos custos, a decisão do preço depende de como os clientes percebem o valor do bem ou serviço, das estratégias de preços dos competidores e, é claro, dos custos (CAVALCANTI et al., 2001).

Nesta estratégia de precificação, as empresas necessitam atuar junto aos custos de produção a fim de minimizar seus impactos na rentabilidade, e adotar estratégias para agregar valor ao produto.

Tavares (2012), em entrevista com Kevin Knox, vice-presidente da Alegro Coffee, localizada em Colorado, EUA, com larga experiência na área de torração, degustação, desenvolvimento do produto e treinamento, tanto na Alegro como na Starbucks. Ele comenta que ano após ano, as indústrias que priorizam a qualidade afastando do Mercado C, acham que as pessoas têm se esquecido das propagandas coloridas e do marketing medíocre que têm dominado esta indústria. Kevin explica ainda que os vendedores devem ser como os produtores da fazenda La Minita, da Costa Rica, que vendeu o seu café com qualidade, independente do Mercado C, nos últimos treze anos. Inferiu ainda que não existe qualquer paridade entre este café e o tipo de propaganda que realizam hoje, houve uma perda do caminho da propaganda para o verdadeiro café com qualidade.

Neste sentido, a Colômbia com foco na qualidade e diferenciação e a cobrir os custos de produção, pode ter compradores que valorizem essa atitude. A estratégia de diferenciação do café, promovida pela Colômbia, visa reduzir o número de bens substitutos. Essa estratégia permite alcançar rentabilidades maiores se comparada com os cafés tradicionais.

Para Sepulcri e Trento (2010), com a produção diferenciada, ao invés de concorrer no mercado global por meio de custo e preço, pode oferecer produtos para diferentes nichos de mercado. Para tanto, exige medidas como o marketing eficiente e posicionamento da empresa cooperativa, como a FNC, focada em seu cliente-alvo, promovendo as diferenciações de seus produtos para que os consumidores optem por eles.

Outra estratégia positiva já adotada pelos produtores de café colombianos é a diversificação. Conforme demonstrado na figura 02, a Colômbia já está exportando vários tipos de café: verde, torrado e moído, solúvel e café industrializado. Com a diversificação pode-se obter rendimentos maiores pela presença em diferentes áreas e elevar a participação no mercado, e em consequência competir no mercado com as torrefadoras no mercado de venda.

Tavares (2002) infere que a melhor estratégia para o produtor é aumentar o seu poder de barganha através da busca por melhoria de qualidade e envolver nas negociações com subsistemas como o café orgânico e relacionamentos com grandes cadeias de cafés especiais, como o caso da Illy. Evidencia-se que a busca pela qualidade e o foco na cadeia de cafés especiais traz inúmeros benefícios.

Para Reis (2018) uma estratégia a ser adotada pelos produtores de cafés especiais, trata-se do *Direct Trade* (Venda direta), mesmo sem os *nexus* de contratos firmados entre cafeicultores e torrefadoras e/ou cafeterias, foi possível obter altos valores pagos à saca de cafés especiais aos produtores, os quais têm robustecido a expansão da produção e venda de cafés especiais via *Direct Trade* tanto no mercado interno como no exterior.

Percebe-se que a eliminação de atravessadores pode ser uma saída a fim de melhorar os preços dos cafés, principalmente cafés especiais. A negociação direta com os torrefadores, trazem inúmeras vantagens tanto para os cafeicultores como para as torrefadoras e/ou as cafeterias

Na visão das empresas compradoras, os fornecedores são vitais independentes das empresas, sejam indústrias, revendedoras, prestadoras de serviços, varejistas, produtores de diferentes ramos de atividades. As relações com os fornecedores permitem às empresas obter vantagens competitivas sobre os seus concorrentes, oferecendo mais valor para os seus clientes. Dentre as vantagens: redução de custos de aquisição pelo poder de barganha, customização de vendas, flexibilidade para atender o mercado, da produção e de vendas, redução de intermediários, etc..

Para os fornecedores, no caso produtores, acesso ao mercado consumidor, aumento da escala dos negócios, proteção contra elevadas oscilações de mercado, minimização de riscos e incertezas. Pensando assim, o café colombiano pode ser negociado com preços negociados diretamente com os compradores alvos, através de parcerias ganha-ganha.

É notório ainda que apenas com a torrefação do café, os produtores conseguem agregar valor a seu produto, claro sempre primando pela qualidade da matéria prima, e consequentemente terão melhores preços, uma alternativa que deve ser colocada em prática. Pokorná e Smutka (2010) comentam que quando compara os preços dos cafés não torrado e torrado, evidentemente o preço mais baixo de café não torrado e os preços mais altos de extratos, essências ou concentrados de café e café são típicos para produtos com menor e maior valor adicionado. Claro, que o dinheiro do valor agregado não fica no produto primário do país de origem, mas devido ao fluxo de transmissão de preços mais para os outros países, como a Suíça, Alemanha, Itália, Holanda, EUA, França e Bélgica grandes produtores de café torrada.

Já foi enfatizado à importância da formação de preços para as empresas e também para as pessoas físicas. No entanto, nas relações econômicas internacionais, encontram-se um problema, ou seja, os preços em diferentes países são fixados em moedas diferentes. Para entender esse mecanismo, deve-se compreender o conceito de taxa de câmbio que trata-se da conversão do valor de uma moeda nacional em moeda estrangeira, ou vice versa. Gonçalves et al. (2010) explicam que quando ocorre uma alta taxa de câmbio, significa que precisam de mais unidades de nossa moeda para comprar uma unidade de moeda estrangeira, ou seja, ocorre desvalorização da moeda nacional. Por outro lado, quando a taxa de câmbio cai precisam de menos moeda nacional para comprar uma moeda estrangeira.

Percebe-se que uma variação da taxa de cambio interfere no comportamento dos clientes no momento da compra e nas suas escolhas quanto a comprar em seu país ou no exterior. Segundo Gonçalves et al. (2010) as importações e exportações são afetadas diretamente pela taxa de câmbio real (preço relativo entre os bens produzidos dentro e fora do país). Uma elevação da taxa de câmbio real implica que os preços dos demais parceiros comerciais, já transformados em moeda nacional, estão se elevando em relação a nossos preços.

Neste caso, os preços nacionais ficariam mais atrativos, e consequentemente os residentes no país deixariam de importar e comprar produtos nacionais, e ao mesmo tempo, os compradores estrangeiros perceberiam que nossos produtos estariam com preços mais atraentes que os concorrentes no mercado internacional.

A fim de minimizar os impactos da volatilidade dos preços internacionais, a FNC deve implementar estratégias para cobrir os riscos de mercado do preço do café na bolsa de Nova Iorque independente, se usa como referência ou não, pois os compradores certamente irão adotar e o governo colombiano precisa interferir controlando a taxa de cambio que de alguma maneira interfere na demanda por produtos nacionais.

A volatilidade da renda gerada nas vendas externas de café está associada tanto à variabilidade do preço externo em dólares quanto à volatilidade da taxa de câmbio. Deve haver uma tendência para incentivar a cobertura tanto do risco externo do mercado de café quanto do risco da taxa de câmbio (STEINER, SALAZER, BECERRA, 2015).

Na gestão de riscos, deve ser adicionado a uma política de industrialização do setor para se deslocar de exportação do grão cru para exportar café e produtos processados, como manteigas, cafés misturados, cápsulas de café para máquinas, métodos de extração de produção taxas, mantimentos e uma série de produtos de valor agregado

Ainda, em tempo, os governantes, as cooperativas, os acordos internacionais são fundamentais para que não ocorram negociações onde o poder de mercado, aliado a informações assimétricas beneficiam uns em detrimento à miséria de outros.

A retirada de referência para o café suave da Colômbia da bolsa de N.Y não garante bons preços para o café Colombiano. Em uma pesquisa sobre a formação de preços de café, Bohl, Gross e Souza (2019), destacaram que não encontraram evidências para o argumento de que os aumentos de preços no mercado de café arábico foram induzidos por negociações especulativas no mercado de ICE dos EUA. Mesmo que as especulações nas bolsas não interferem na formação de preços de café da Colômbia, as atitudes dos compradores é o ponto chave nesse processo.

Provavelmente se a Colômbia quiser criar um novo mercado, ou negociar apenas na bolsa de futuros da Colômbia, os investidores podem diversificar seu portfólio de Nova York para a América Latina, ou seja, os mercados globais podem se adaptar facilmente nessas mudanças. Todavia se o objetivo é reduzir a especulação e a volatilidade por meio de derivativos de commodities, isso não funcionará porque derivativos avançados podem ser criados e usados em Nova Iorque.

Assim, o mercado se autorregula de acordo com os benefícios de cada agente na cadeia. Nesse sentido, aqueles que possuem melhores informações e poder de mercado com certeza serão privilegiados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve por objetivo analisar a estratégia de comercialização e a precificação do café adotada sem a referência da bolsa de Nova Iorque e os impactos que poderão advir com a adoção dessa prática. Neste sentido, algumas considerações tornam-se essenciais para atender este propósito.

A agregação de preços dos produtos, incluindo o café, pode ser realizada de diversas maneiras. Mas, a agregação de valor convencional ocorre através da industrialização dos produtos. Neste caso, o governo, as entidades e os produtores precisam preocupar-se com a industrialização do café a fim de conseguir melhores preços e facilitar a comercialização deste produto. Mas, a indústria deve ser genuinamente nacional, a fim de melhorar a economia interna, promovendo o desenvolvimento econômico do país. Pois, industrializar a produção por meio de empresas de outros países não é a melhor alternativa.

Nesse enfoque de industrialização, é de grande relevância para os produtores unirem-se em associações e cooperativas de produção, cuja finalidade seja industrializar a matéria prima básica, pois uma simples torrefação é algo que agrega valor ao produto. É sabido do grande desafio a ser superado no cooperativismo, a confiança e uma boa gestão. Algo, fácil de resolver com uma governança corporativa eficiente e transparente, em prol de objetivos comuns, sem exceções.

A priorização do mercado interno deve ser o foco das políticas públicas e discussões sobre a cafeicultura na Colômbia, algo que já é praticado. A ampliação do consumo interno depende do apoio dos cafeicultores, do governo e de leis para atender a este objetivo. A intervenção estatal é fundamental para atender a este objetivo e de apoio as políticas públicas

de valorização dos preços de café, fazendo acordos com países produtores, interferindo nas taxas e na quantidade de oferta dos produtos, entre outras ações.

O mercado, às vezes, necessita de intervenção, pois deixa-lo a mercê do equilíbrio pela força entre oferta e demanda pode causar elevação de receita em demasia para aqueles que possuem maior informação e poder de mercado. E por outro lado, uma negociação a preços baixos que não conseguem custear a produção. Mesmo assim, às vezes há a possibilidade de ter muita oferta do produto e os preços caírem.

A participação dos produtores colombianos junto à federação pode ampliar as possibilidades de negociação e de acordos a fim de melhoria nos preços. Entretanto, federações, cooperativas devem passar confiança para os produtores, ter transparência, atuar em prol dos associados e produtores, ações difíceis de serem executadas, pois enquanto os produtores rurais querem vender seus produtos a preços elevados e comprar insumos a preços baixos, muitas vezes a missão da cooperativa é o crescimento.

A diversificação é algo que deve ser priorizado, explorando nichos de mercado e produzindo cafés especiais e orgânicos. Assim, os resultados demonstraram que com a diversificação e agregação de valor praticando alguns processos de industrialização de seus produtos, seja individual ou de maneira coletiva, os produtores conseguem melhores preços de comercialização de seu café.

Os produtores almejam uma negociação com preços suficientes para cobrir os custos de produção e uma rentabilidade mínima e justa. Por outro lado, o poder de mercado é dos compradores, e estes tiram proveito das informações assimétricas e usam as negociações em bolsas para manipular o mercado em seu favor. Como explica Reis (2018), questões triviais surgem em meio às negociações da commodity café, cujos padrões são influenciados por especuladores que aproveitam de artimanhas do mercado para obterem lucros, e em consequência, aquele que produz não recebe o valor justo por aquilo que produziu. No mercado não há justiça, ele deriva do resultado das ações dos negociadores, compradores e vendedores, as atitudes de ambas as partes que influenciam nos preços praticados. A busca por ações que possam melhorar os preços de venda devem ser o foco dos vendedores. Lógico que não é fácil, colocar em prática, pois aqueles que estão obtendo lucratividades elevadas nesse processo vão tentar impedir ou atrapalhar a fim de continuar dominando o mercado.

Diante de tantos questionamentos, evidencia-se que a formação de preço é uma necessidade. Mas, quem dita os preços são aqueles que detêm o poder de mercado. Assim, a busca deve ser pela mutação da estrutura de mercado existente, e continuar na negociação de café verde, mesmo sendo cafés especiais, é ficar nas mãos das torrefadoras, mercado oligopsônio.

Por fim, conclui-se que a referência da bolsa de Nova Iorque, especificamente dos contratos C, independente da Colômbia adotar ou não, os compradores com certeza usarão como base. Entretanto, vale frisar que não é a bolsa de valores que dita o preço, pode até ocorrer interferências através de ações especulativas, mas o mercado, oferta e demanda, é o principal mecanismo de formação de preço, juntamente com outros fatores determinantes, dentre eles a qualidade.

Já foi enfatizado por Reis (2018), que o café passou por um processo de descommoditização e a valorização por cafés especiais, lotes únicos diferenciados pelas inúmeras notas aromáticas e de sabor. Assim, os produtores que conseguem produzir com características de diferenciação e agregação de valor ao produto são beneficiados por um preço superior de comercialização, podendo ser negociado à parte dos mercados financeiros e lhe garantindo uma posição menos vulneráveis em mercados globais.

Este estudo descreveu especificamente as peculiaridades do mercado de commodities. Consequentemente, não é possível estender os resultados para todos os tipos de mercado, pois pode haver outras variáveis importantes a ser considerada que não foram referenciadas. Ao

longo do desenvolvimento desta pesquisa identificaram-se questões correlatas que permitiriam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento do fenômeno estudado, ou para buscar confirmação empírica dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- BATALHA, M.. **Gestão Agroindustrial**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BERG, A.; VALIANTE, D.; EGENHOFER, C.; INFELISE, F.; TEUSCH, J.. **Price formation in commodities markets: financialisation and beyond**. Brussels: Centre for European Policy studies, set. 2013.
- Bolsa de Mercadorias & Futuros. **Curso de Futuros e Opções**. São Paulo: MBF, 2002.
- BOHL, M. T.; GROSS, C.; SOUZA, W.. The role of emerging economies in the global price formation process of commodities: Evidence from Brazilian and U.S. coffee markets. **International Review of Economics and Finance**, v. 60, p. 203– 215, 2019.
- BRENES, G. C.; VIQUEZ, C. S.; THOMASON, P. O.; RAMIREZ, J. R.; HURTADO, A. N.; MORALES, G. M.; RODRIGUEZ, S. C.. **La Situacion y tendencias de la produccion de cafe en America Latina y el Caribe**. San Jose: C.R.: IICA, 2016.
- CALLADO, A. A. C.. **Agronegócio**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CALDEIRA, L. G.; SETTE, R. S.; SILVA, S. V. ; PORTUGAL, N. S. ; DELU FILHO, N. . Café da Colômbia: o posicionamento da marca como instrumento para a agregação de valor. In: **XII SEGET**, 2015, Resende. XII SEGET. Resende: AEDB, 2015.
- Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia – FNC. **Site da instituição**. Disponível em: <https://www.federaciondecafeteros.org>. Acesso em: 20/03/2019.
- CAVALCANTI, A. C. L.; PINHEIRO, M. M. A.; SILVA, H. R. P.; COGAN, S.. Estratégias na formação de preços. **VII Congresso del Instituto Internacional de Costos**, Leon, Espanha, jul. 2001.
- CUNHA, D. A.; VALE, S. M. L. R.; BRAGA, M. J.; CAMPOS, A. C.. A integração e transmissão de preços no Mercado Internacional de Café Arábica. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, SP, v. 48, n. 4, p. 515-542, out./dez. 2010.
- DIAS, M. de L. P.. Formação de preços em Jevons, Mendes e Walras. **Textos de Economia**, Florianópolis, SC, v. 5, n.1, p.121-130, 1994.
- DONÁRIO, A.; SANTOS, R. B.. **A estrutura do mercado**. Lisboa: Centro de Analise Econômica de Regulação Social, 2016.
- GIELISSEN, R.; GRAAFLAND, J.. Concepts of price fairness: empirical research into the Dutch coffee market. **Business Ethics-a European Review** V.18 n. 2 p. 165-178, abr. 2009.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs). **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, A. C. P.; GONÇALVES, R. R.; SANTACRUZ, R.; MATESCO, V. R.. **Economia Aplicada**. 9. Ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- HULL, J. C.. **Fundamentos dos mercados futuros e de opções**. 4. ed., São Paulo: BMF, 2005.
- IORIO, U. J. Ação, tempo e conhecimento: Escola Austríaca, Ciência e Humanismo. **MISES: Revista Interdisciplinar de Filosofia, Direito e Economia**, v. 3, n. 2, p.317-326, jul./dez. 2015.
- KEYNES, John Maynard. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. 2. ed., São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- LYU, Q.; WONG, L.; AN, Y.; ZHANG, J.. Asymmetric Information and Volatility Forecasting in Commodity Futures Markets. **Pacific-Basin Finance Journal**, v. 26, p.79-97, 2014.

MESQUITA, J. M. de C.; REIS, A. J. dos; REIS, R. P.; VEIGA, R. D.; GUIMARÃES, J. M. P.. Mercado de Café: variáveis que influenciam no preço pago ao produtor. **Ciênc. agrotec.**, Lavras, v.24, n.2, p.379-386, abr./jun., 2000.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ – OIC. **Relatório sobre o mercado de café**. Fev. 2019.

PASETO, L. A.. **Estratégia de competitividade em sistema de produção de café**. Tese (doutorado em Engenharia Agrícola) Universidade Estadual de Campinas, 2018.

PEREIRA, A. A. S.. **A certificação do café: uma alternativa de política tecnológica para o setor cafeeira**. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) Universidade Federal de Viçosa, MG, 2014.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. L.. **Microeconomia**. 7. ed., São Paulo: Pearson, 2010.

PINTO, A. A. G.; LIMEIRA, A. L. F.; SILVA, C. A. dos S.; COELHO, F. S.. **Gestão de Custos**. 2. ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

POKORNÁ, I., SMUTKA, L. What is the Structure of the Coffee Market: Can the Real Poor Benefit from the Coffee Trade? **Agris On-line Papers in Economics and Informatics**, v. 2, n.2, Jan. 2010.

PORTFOLIO. **Colombia iría sola en el retiro de su café de la Bolsa de Nueva York**. Disponível em: <https://m.portafolio.co/economia/colombia-iria-sola-en-el-retiro-de-su-cafe-de-la-bolsa-de-nueva-york-527388>. Acesso em 20/03/2019.

ROSSETTI, J. P.. **Introdução à economia**. 21. ed., São Paulo: Atlas, 2016.

SALLES, A. O. T.; CAMATTA, R. B. O Utilitarismo de Jevons e a crítica de Veblen acerca da teoria do consumo. **Revista Economia Ensaios**, Uberlândia, MG, v. 28, n. 2, p.77-108, Jan./Jun. 2014.

SEPULCRI, O.; TRENTO, E. D.. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba : Instituto Emater, 2010.

SMANIOTTO, E. M.; ALVES, T. W.. Concentração e poder de mercado no sistema bancário brasileiro: uma análise pós-Plano Real. **Perspectiva Econômica**, v. 12, n. 1, p. 29-41, jan./jul. 2016.

SPINELLI, P. B.. **Análise da formação de preços dos produtos: Um estudo multicascos em Supermercados**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, 2016.

STEINER, R.; SALAZAR, N.; BECERRA, A.. La política de precios del café en Colombia. **Coyuntura Económica**. v. 45, n. 2, p. 101- 136, dez. 2015.

TAVARES, E. L. A. **A questão do café commodity e sua precificação: o “C Market” e a classificação, remuneração e qualidade do café**. Tese (doutorado em Engenharia Agrícola) Universidade Estadual de Campinas, SP, 2002.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 13-28.

ZIDORA, C. B. M.; WANDER A. E.. Efeitos da assimetria de informação na comercialização Agrícola da agricultura familiar em Goiânia-GO. **Revista de Economia**, Anápolis-GO, vol. 11, nº 01, p.41-55 Jan./Ago. 2015.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In: ZYLBERSZTAJN, D., NEVES, M. F.. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R.. **Agronegócios: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006.