

Estratégias para a cafeicultura no Brasil

José Guilherme A. Nogueira
Marcos Fava Neves
Organizadores

Estratégias para a cafeicultura no Brasil



Autores

Carla Cristina M. P. Gomes
Carlos Henrique Brando
Débora da Costa Simões
Eduardo Sandrini Simprini
João Paulo Arciprete
José Carlos de Lima Júnior
José Guilherme A. Nogueira
Marcos Fava Neves
P&A – International Marketing
Patrícia Milan
Rafael Bordonal Kalaki
Vinícius Gustavo Trombin

Prefácios

Nathan Herszkowicz
Gustavo Diniz Junqueira





Sumário

Nota sobre os autores e coordenadores, ix

Nota dos organizadores, xiii

Prefácio 1, xv

Prefácio 2, xvii

- 1 Estrutura do setor de cafés no Brasil** (*Rafael Bordonal Kalaki e José Guilherme A. Nogueira*), **1**
Objetivos do Capítulo, 1
 - 1.1 Introdução, 1
 - 1.2 A cafeicultura brasileira, 2
 - 1.3 A cadeia brasileira de café e seus agentes, 8
 - 1.4 Produção brasileira de café, 15
 - 1.5 O desempenho econômico do setor, 19
- 2 O comportamento do consumidor de café** (*José Guilherme A. Nogueira*), **29**
Objetivos do capítulo, 29
 - 2.1 Introdução, 29
 - 2.2 A visão contemporânea do consumidor de café, 30
 - 2.3 Análise e tendências do setor, 49
- 3 Análise do varejo e da indústria cafeeira** (*Carla Cristina M. P. Gomes, Eduardo Sandrini Simprini e José Guilherme A. Nogueira*), **55**
Objetivos do capítulo, 55
 - 3.1 Indústria de café torrado/moído, 55

- 3.2 Indústria de café solúvel, 59
 - 3.2.1 Adequação das indústrias de café aos consumidores, 62
 - 3.2.1.1 O mercado das doses únicas ou monodose, 65
 - 3.2.2 Canais de distribuição do café, 67
 - 3.3 Tendências e inovações do varejo para o setor de cafés, 71
 - 3.4 Análise da indústria e varejo do café, 75
- 4 Produção mundial de café** (*João Paulo Arciprete e José Guilherme A. Nogueira*), 77
- Objetivos do capítulo, 77
- 4.1 Sobre a produção, 77
 - 4.2 Espécies de café produzidas no mundo, 78
 - 4.3 Principais países produtores de café, 86
 - 4.3.1 Brasil, 86
 - 4.4 Demais países produtores, 90
 - 4.5 Análise das regiões produtoras no Brasil, 100
 - 4.5.1 Descrição dos principais estados produtores de café do Brasil, 103
 - 4.6 Tendências, 111
- 5 Análises do comércio mundial de café** (*Débora Simões, Patrícia Milan e José Guilherme A. Nogueira*), 113
- 5.1 Introdução, 113
 - 5.2 Países exportadores, 113
 - 5.3 Países consumidores, 118
 - 5.4 A dinâmica da reexportação mundial de café, 122
 - 5.5 Tendências na comercialização do café, 130
 - 5.6 Tendências para preços, 132
- 6 O que o cafeicultor brasileiro pode esperar? Uma análise do ambiente interno e externo da cafeicultura brasileira** (*José Carlos de Lima Júnior, José Guilherme A. Nogueira e Marcos Fava Neves*), 133
- Objetivos do capítulo, 133
- 6.1 Introdução, 135
 - 6.2 Forças e fraquezas para a cafeicultura brasileira, 140
 - 6.2.1 Forças, 140
 - 6.2.2 Fraquezas para a cafeicultura brasileira, 143
 - 6.3 Oportunidades e ameaças para a cafeicultura brasileira, 150
 - 6.3.1 Oportunidades, 151
 - 6.3.2 Ameaças para a cafeicultura brasileira, 152
 - 6.4 Tendências para a cafeicultura brasileira, 156

- 7 Objetivos e estratégias para a cafeicultura** (*Vinicius Gustavo Trombin, José Guilherme A. Nogueira e Marcos Fava Neves*), **161**
Objetivos do Capítulo, 161
- 7.1 O método de planejamento e gestão estratégica de sistemas produtivos – método GESis, 161
- 7.1.1 Iniciativa de líderes do sistema produtivo e institutos de pesquisa/universidades em planejar o futuro de um sistema produtivo, 162
- 7.1.2 Mapeamento e quantificação do sistema produtivo, 162
- 7.2 Objetivos para a cafeicultura, 165
- 8 Agenda para os próximos anos** (*P&A – International Marketing*), **191**
- 8.1 Análise do mercado consumidor de café, 191
- 8.1.1 O consumo cresce “puxado” por novos mercados, 192
- 8.1.2 O solúvel, as marcas próprias e a crise promovem o consumo de robustas, 192
- 8.1.3 Mais robusta implica em mais arábica a médio prazo?, 194
- 8.1.4 As lojas de café e a monodose “defendem” o arábica, 194
- 8.1.5 Transformando tendências em números, 196
- 8.1.6 O futuro do consumo brasileiro, 198
- 8.2 Análise da produção mundial e brasileira, 199
- 8.2.1 O crescimento de produção continuará concentrado em poucos países, 201
- 8.2.2 Qualificando as tendências de crescimento, 202
- 8.2.3 O comportamento da produção brasileira moldará o futuro, 204
- 8.2.4 Outros países e ajustando as expectativas, 205
- 8.3 Desafios e oportunidades, 206
- 8.3.1 Arábica, 207
- 8.3.2 Conilon, 212
- 8.3.3 Conclusão, 215

Referências, 219



Sobre os Autores

ORGANIZADOR E AUTOR

José Guilherme A. Nogueira

Especialista em Estratégia Empresarial e Coordenação de Sistemas Agroindustriais. Mestre em Administração de Empresas pela FEA/USP. Pós-graduação em gestão executiva pela FGV/EAESP. Engenheiro Agrônomo formado pela FCAV/UNESP. Participou de diversos projetos nas áreas de: Coordenação de Sistemas Agroindustriais, Análise de Atratividade para Empresas, Inteligência de Mercado e Planejamento Estratégico e de Marketing para Organizações no Mercado Sucroenergético. Atualmente é Diretor Executivo da Socicana.

ORGANIZADOR E AUTOR

Marcos Fava Neves

Especialista em Planejamento e Gestão Estratégica de Empresas Orientadas para o Mercado. Doutor em Administração pela FEA/USP, com especialização na Holanda (1998/1999). Mestre em Administração também pela FEA/USP, com especialização na França (1995). Engenheiro Agrônomo pela ESALQ-USP. Professor Titular da FEA-RP/USP. Professor Visitante Internacional da Purdue University (EUA) em 2013.

COAUTORES

Carla Cristina M. P. Gomes

Especialista em Marketing, Estratégia e Inteligência de Mercado. Mestre em Administração de Organizações, foco em Marketing e Estratégia pela FEA-RP/USP. Administradora de Empresas pela mesma faculdade. Atua em projetos nas áreas de planejamento estratégico e inteligência de mercado.

Carlos Henrique Brando

Engenheiro civil com pós-graduação em nível de doutorado no MIT (EUA). Tem larga experiência em consultoria para empresas e instituições nacionais e internacionais e profere palestras com grande frequência no Brasil e no exterior. Carlos é membro dos conselhos da UTZ Certified, na Holanda, Coffee Quality Institute, nos EUA, Ipanema Coffees no Brasil; é fundador e membro do Conselho do Museu do Café, em Santos, e membro fundador da Associação de Cafés de Qualidade da África (AFCA). Carlos é diretor da P&A e sócio das empresas GSB2, QualicafeX e Exotic.

Débora da Costa Simões

Economista formada pela Esalq-USP e com formação em Relações Internacionais pela UNB, trabalhou em diversas instituições em planejamento e projetos em marketing e estratégia ligada ao agronegócio. Atualmente é Analista Sênior de projetos da Agroconsult.

Eduardo Sandrini Simprini

Especialista em Estratégia para Canais de Distribuição e Análise de Competitividade de Sistemas Agroindustriais. Engenheiro Agrônomo formado pela FCAV/UNESP – Jaboticabal. Participou de diversos projetos nas áreas de: Planejamento e Gestão Estratégica e de Marketing para Empresas e Organizações.

João Paulo Arciprete

Analista Sênior no Sebrae-SP. É administrador de empresas com pós-graduação voltada a Agronegócios pela FGV. Pós-graduação pelo Peceg.esalq em Marketing e Agronegócios. Possui extensa atuação na área de café, onde já coordenou ações de planejamento e elaboração de projetos de marketing para a cafeicultura.

José Carlos de Lima Júnior

Especialista em Estrutura de Mercado e Planejamento Estratégico, com estudos em Marketing de Serviços e cocriação de Valor (Lógica Dominante em Serviços). Doutor em Administração (Marketing) pela FEA/USP e Mestre em Administração de Organizações (Estratégia de Mercado) pela FEA/USP. Professor de pós-graduação nos MBAs do PECEGE-ESALQ/USP, FUNDACE/USP e FAAP. É Sócio Diretor Geral da MARKESTRAT e colunista semanal de Agronegócios na Rádio CBN.

P&A – International Marketing

Empresa ligada à cafeicultura, a P&A possui três empresas associadas: a GSB2, agência de publicidade especializada em café, a QualicaféX, exportadora de cafés especiais, e a Exotic, torrefação de café. A sinergia entre os profissionais de cada empresa gera uma rica troca de conhecimentos e informações, além de projetos elaborados em conjunto e, principalmente, de soluções para nossos clientes por meio de múltiplas perspectivas. Detém uma equipe formada por consultores talentosos, além de uma extensa rede de parceiros no Brasil e no mundo. Os profissionais da P&A possuem sólida e variada formação e larga experiência nos campos em que a empresa atua.

Patrícia Milan

Engenheira Agrônoma pela Esalq-USP-SP e mestre em Economia pela USP. Atuou em projetos ligados à coordenação agroindustrial e estratégias empresariais, além de ter atuado no mercado financeiro com derivativos e *commodities*. Ex-Diretora-Executiva da Associação Brasileira do Agrobusiness Unidade Ribeirão Preto.

Rafael Bordonal Kalaki

Especialista em Planejamento Estratégico de Cadeias Produtivas. Mestre em Administração pela FEA-RP/USP. Engenheiro Agrônomo formado pela FCAV/UNESP. Participou de projetos nas áreas de: Análise de Atratividade Setorial, Mapeamento e Quantificação de Cadeias Produtivas e Planejamento Estratégico.

Vinícius Gustavo Trombin

Especialista em Marketing, Planejamento Estratégico e Análise Setorial. Doutor em Administração pela FEA/USP. Mestre em Administração pela FEA-RP/USP. Administrador de Empresas pela UFU-MG. Professor de pós-graduação da área de Marketing da FAAP.



Nota dos Organizadores

Estratégias para a Cafeicultura no Brasil emerge de mais de 5 anos de trabalho e em parceria com quem faz da cafeicultura o seu melhor, o cafeicultor brasileiro. O nascimento deste livro vem da colaboração de parceiros como Sebrae, Cecafé, ABIC, MAPA Câmara Setorial do Café, sem falar na grande contribuição intelectual dos nossos berços acadêmicos: FEA-USP, Unesp Jaboticabal e Esalq USP.

Inúmeras pessoas e entidades devem ser citadas aqui, seria injusto esquecer das entidades que sempre fizeram parte no desenvolvimento, como sindicatos rurais, associações de produtores, cooperativas de café espalhadas pelo Brasil, além de uma intensa parceria entre empresas fornecedoras de insumos de café que visam ao incremento e desenvolvimento da cultura no Brasil.

Não poderíamos deixar de expressar o sentimento profundo pela cultura de café. Nós viemos de terras do café. Cravada no sul de Minas, São Gonçalo do Sapucaí-MG, em meio a montanhas de café, e Lins-SP, onde a cafeicultura sempre tradicional foi estabelecida. Acabamos desenvolvendo e nos estabelecendo na antiga terra do café, Ribeirão Preto, e, como bons brasileiros, temos nosso “pé” no café.

Nos desenvolvimentos desta obra, todo esse conteúdo é resultado de intensas visitas a produtores, *traders*, torrefadores, embaladores e consumidores. Além disso, diversos autores com grandiosas experiências puderam enriquecer o livro de forma que todo o seu conteúdo estivesse sendo abordado contemporânea e diversificadamente, com olhares sobre os diversos segmentos da cadeia.

Foram grandes idas e vindas em congressos, seminários, palestras e eventos voltados ao nosso setor no Brasil e no mundo. Em visita a regiões produtoras, partimos do café do sul de minas, de Guaxupé, São Sebastião do Paraíso-MG, Varginha-MG e Três Pontas-MG; na região da Alta Mogiana com Franca-SP, Altinópolis, Patrocínio Paulista e Santo Antônio da Alegria-SP; no oeste Baiano de Luis Eduardo Magalhães, Piatã e Barreiras; do café robusto de Rondônia (Ji-Paraná) ao Espírito Santo, do nosso café no vale do Jequitinhonha mineiro próximo à Capelinha até a zona da mata mineira; no grande cerrado mineiro em Patrocínio, Monte Carmelo e Araxá. Enfim, em todo o Brasil com sua intensa variedade de sabores, regiões, cultivares de café. Foram mais de 55 empresas do segmento da produção, indústria e processamento de café e processados e uma centena de pessoas ligadas ao setor para que esse momento único se tornasse realidade.

O livro traz uma visão sistêmica da cadeia, mostrando pontos desde a produção e aquisição de insumos até o comportamento do consumidor de cafés e suas preferências. Dividido em poucos capítulos, buscamos, com uma leitura fácil e imparcial, demonstrar desde nossa cafeicultura em números, passando pelo processamento e torrefação do café, consumo mundial de bebida, oportunidades, ameaças, forças e fraquezas do setor e proposição de estratégias para a melhoria e desenvolvimento da cafeicultura no Brasil.

Intencionalmente buscamos orientar estudiosos, especialistas e principalmente executivos quanto ao futuro e às ações que devem se intensificar nos próximos anos, e revelando que não há mais tempo a perder. O Brasil atinge um nível de exposição internacional e de maturidade em seu comércio interno que não lhe permite ser passivo e não buscar oportunidades e reduzir nossas ameaças. Acabou-se o tempo.

A produção de alimentos, fibras e biocombustíveis no Brasil é de agenda estratégica, mas ainda não a tratamos como tal; por mais que possamos pensar dessa forma, não agimos para isso. A fim de que tenhamos sucesso, nesse momento, talvez a grande atuação deva ser interna, dentro das nossas fronteiras com ações de coordenação institucional, e para o setor cafeicultor também não é diferente.

Este livro tem a pretensão de ser uma grande ferramenta aos líderes que possam aproveitar esse grande momento do Brasil no mundo, em que poderemos sair vitoriosos e vigorosos nesse setor que tem passos a caminhar, principalmente no que se refere ao marketing do nosso café. Se ao final do livro encontrar oportunidades com esse setor, estaremos felizes e com a sensação de dever cumprido.

A todos uma boa leitura!

José Guilherme A. Nogueira e Marcos Fava Neves



Prefácio 1

O mercado de café e seu consumo tem vivido transformações muito expressivas nos últimos anos. De uma bebida tradicional de consumo diário com *status* pouco relevante, o café passou a ser considerado como uma bebida de grande potencial de consumo, valor agregado crescente e, principalmente, com as inovações surgindo rapidamente e provocando mais interesse. Novos pontos de consumo, preparação em monodoses, máquinas domésticas de preparo, tudo está contribuindo para elevar o seu *status* para o de uma bebida desejada, moderna e que traz benefícios para a saúde humana. O Brasil, como maior produtor e exportador mundial, com enorme consumo interno, tem estruturas de produção, comercialização, logística e consumo inigualáveis e que podem se desenvolver para ampliar os negócios e consolidar esta posição de líder mundial. Grandes corporações mundiais e grupos nacionais têm ampliado os investimentos em nosso mercado, tanto na área da produção quanto na do consumo. O mercado interno apresenta um consumidor ávido por novidades, que aceita as inovações nas formas de preparo e consumo do café, mesmo com ampliação do valor agregado. As expectativas dos agentes do agronegócio café são de que o mundo continuará aumentando seu consumo próximo de 2% a 2,5% ao ano, nos próximos 10 anos, o que significa mais 25 a 30 milhões de sacas adicionadas ao consumo atual. E o Brasil é reconhecido como o provável grande supridor deste novo volume de café. Assim como o país é considerado atualmente o grande provedor de cafés certificados e de alta qualidade. Os indicadores apontados neste livro de José Guilherme A. Nogueira e Marcos

Fava Neves mostram essa evolução com riqueza de dados e análises, o que amplia o leque de elementos para compreender melhor como o mercado evoluirá e como as oportunidades poderão ser melhor aproveitadas. O tema não poderia ser mais oportuno porque se a cafeicultura, a exportação, a tecnologia e pesquisa, a industrialização e o consumo evoluíram tanto nos últimos dez anos no Brasil, o fato parece ser o de que esta evolução foi consequência do esforço individualizado de setores, entidades, produtores e empresas de café, que souberam interpretar a necessidade de maior produtividade, redução expressiva de custos, melhoria substancial da qualidade, adoção de inovações em processos, produtos e formas de consumo, mas não como o resultado de um plano de ações integradas e de coordenação efetiva nas cadeias produtiva e de distribuição. O setor começa a discutir a necessidade de um plano integrado, que conduza todos os agentes na direção de mais produção, produtividade crescente, modernização na gestão, marketing e qualidade, com certificação, sustentabilidade e diferenciação dos nossos produtos e matérias-primas e pleno atendimento dos desejos e demandas dos consumidores. *Estratégias para a cafeicultura no Brasil* parece ser um elemento do conhecimento bem estruturado que falta para unirmos os excelentes resultados que estão sendo obtidos em todas as áreas, mas que podem ser consolidados e ampliados ao longo dos próximos anos.

Nathan Herszkowicz – Diretor Executivo da ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café e Presidente da Câmara Setorial de Café de São Paulo

São Paulo, 23 de outubro de 2014



Prefácio 2

O título desta esclarecedora e corajosa obra, de José Guilherme A. Nogueira e Marcos Fava Neves, não poderia ser mais adequado para o segmento do café: *Estratégias para a cafeicultura no Brasil*.

Porque é exatamente de estratégia que a atividade carece, num recorte do que o agronegócio brasileiro como um todo necessita, ou seja, de um plano consistente para competir e avançar, para efetivamente liderar no âmbito mundial.

Nogueira e Neves cirurgicamente vão ao ponto ao mostrar que o futuro deve ser guiado pelas tendências da demanda, e não o contrário. Com conhecimento de causa, objetividade e didática explicam que daqui para frente é imprescindível compreender os mercados antes de produzir.

Ao fazerem um resgate histórico da relevância da cafeicultura para o Brasil, da dimensão socioeconômica, passando pela política, e até cultural, os autores destacam o papel crucial do café para o desenvolvimento do País, tendo como fator-chave a capilaridade de sua produção.

Acentuam que somos líderes em produção e exportação, além, claro, de sermos um grande consumidor, mas ressaltam que a manutenção deste *status*, bem como a evolução qualitativa do setor nas cadeias globais de valor, perpassam pelo entendimento do comportamento e hábitos de consumo.

Somos um grande *player das commodities* – o que é um trunfo, inegavelmente –, mas investir na agroindustrialização, capturando também fluxos

de distribuição que possam chegar até a ponta final do consumo, é processo fundamental para maior inserção do Brasil no comércio internacional.

Ainda somos coadjuvantes no comércio mundial em se tratando de produtos de maior valor agregado, bem como no marketing da produção.

Integrar-se às cadeias globais de valor, verticalizando o alcance e a autonomia sobre o negócio desde o campo até a mesa do consumidor, tem que ser a próxima etapa da agenda do setor. Este é o grande recado de Nogueira e Neves.

Ancorados numa visão moderna, lastreada em diversos estudos, os autores vão além e ressaltam que no mercado de alimentos as questões ligadas à sensorialidade e prazer, saúde e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, e sustentabilidade e ética, vão determinar escolhas. E que as marcas são e serão fator decisivo de compra.

Gustavo Diniz Junqueira – Presidente da Sociedade Rural Brasileira – SRB



Estrutura do setor de cafés no Brasil

Rafael Bordonal Kalaki
José Guilherme A. Nogueira

Objetivos do Capítulo

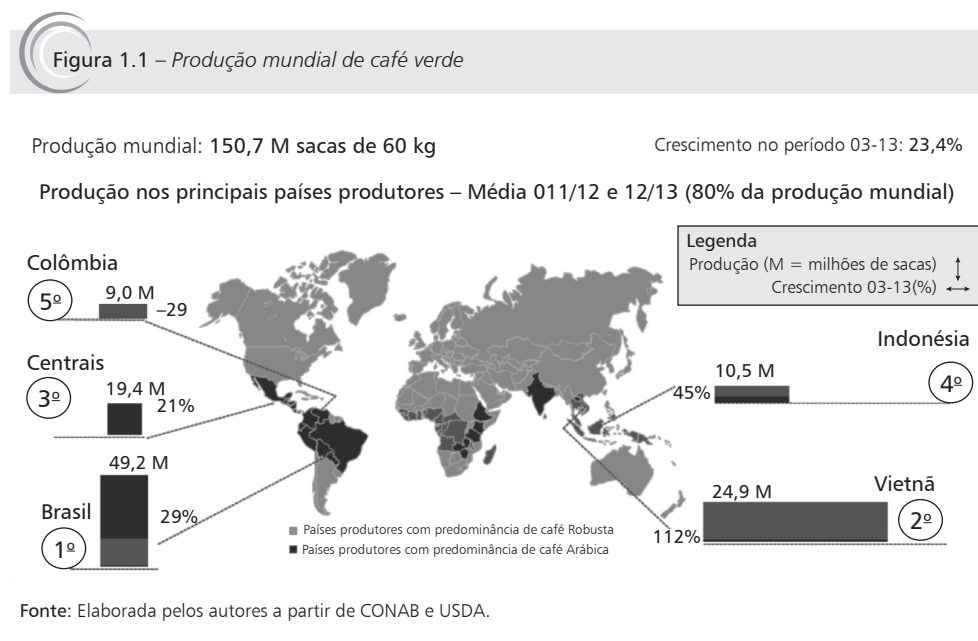
Este capítulo tem como objetivo trazer uma radiografia da cadeia produtiva do café no Brasil, mostrando as dimensões e importâncias econômicas e sociais de uma das principais cadeias produtivas do agronegócio brasileiro. Essa cadeia produtiva já foi um dos estímulos da economia brasileira, responsável por um grande desenvolvimento regional, por grandes eventos históricos, por toda uma cultura, configurações políticas, por um ciclo econômico e por todo um estilo de vida de uma época.

1.1 Introdução

Hoje o Brasil figura como o maior produtor mundial de café e também maior exportador, detendo 27% de participação no comércio internacional do grão. A cafeicultura está presente em mais de dez estados brasileiros, cultivada em mais de 280 mil propriedades, cerca de 85% das quais são referentes a pequenos produtores. O café gera mais de 8 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil, possui um mercado interno crescente, trouxe em 2013 mais US\$ 5 bilhões em divisas para o país por meio da exportação de seus produtos e passa a ser mais respeitado a cada dia por sua qualidade e sustentabilidade. Ou seja, é uma cadeia produtiva de grande importância econômica, cultural, histórica e social, que trouxe desenvolvimento para o nosso Brasil e que por isso merece toda a atenção de estudos que retratem sua importância.

1.2 A cafeicultura brasileira

O Brasil é hoje o maior produtor mundial de café com aproximadamente 37% da produção, seguido de Vietnã (produtor com predominância de café robusta). O país também é o maior exportador da bebida, com participação de 27% das exportações (USDA, 2013).



Ao longo dos últimos 13 anos, a produção brasileira aumentou 58,2%, chegando a uma produção de quase 50 milhões de sacas (60 kg). Por outro lado, a sua área em produção praticamente manteve-se estável neste período, o que evidencia um grande aumento de produtividade, na ordem de 55% (Tabela 1.1). A boa notícia é que com o aumento da produção brasileira de café também veio o aumento do consumo do mercado interno, que foi de 59%, sendo que o consumo *per capita* passou de 4,8 kg/habitante/ano em 2000 para 6,4 kg/habitante/ano em 2013 (USDA, 2013; ABIC, 2013).

A cafeicultura brasileira também obteve um grande aumento nos preços nos últimos anos. Em 2000, o produtor recebia pela saca de café tipo 6, bebida dura (qualidade referencial para a *commodity*) R\$ 163,81; já em 2013 este valor foi de R\$ 288,93. Boa parte desse aumento nos preços se deu pelas

quebras de safras em alguns países importantes como Colômbia, gerando diminuição dos estoques mundiais. No Brasil os estoques também foram diminuindo, o que contribuiu também para o aumento dos preços. Os estoques totais de café apresentaram oscilações, com ligeira tendência de aumento. Os estoques públicos do Funcafé e da CONAB apresentaram queda, o que também pode ser explicado por uma política do governo, sendo que em 2000 eram de 6,1 milhões de sacas e já em 2013 foram de apenas 1,65 milhão de sacas. Já os estoques privados aumentaram nos últimos 10 anos, saindo de 8,5 milhões de sacas em 2004 para 13,94 milhões de sacas em 2013, segundo dados da CONAB. Em 2013 a distribuição desses estoques privados foi a seguinte: 46% em cooperativas, 20% nas indústrias, 12% nos exportadores e 22% em outros segmentos.

Tabela 1.1 – Indicadores de desempenho da cafeicultura brasileira

| INDICADORES | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1. Produção (mm ¹ de sc) | 31,1 | 48,5 | 39,3 | 42,5 | 46,0 | 48,1 | 50,8 | 49,2 |
| 1.1 Área em produção (mm de ha) | 2,0 | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 2,0 |
| 1.2 Produtividade (sc/ha) | 15,7 | 21,0 | 17,8 | 19,8 | 21,2 | 23,2 | 24,8 | 24,4 |
| 2. Consumo Interno de café T&M e Solúvel (mm de sc) ² | 13,2 | 14,0 | 14,9 | 16,3 | 17,7 | 19,1 | 20,3 | 21,0 |
| 2.1. Consumo <i>per capita</i> (kg/hab./ano) | 4,8 | 4,8 | 5,0 | 5,3 | 5,6 | 6,0 | 6,2 | 6,4 |
| 3. Estoques (mm de sc) | 6,08 | 5,38 | 12,80 | 11,60 | 13,02 | 10,58 | 10,06 | 15,59 |
| 3.1. Públicos – Funcafé e Conab | 6,08 | 5,38 | 4,29 | 1,88 | 0,52 | 1,65 | 1,65 | 1,65 |
| 3.2. Privados (dentro do Brasil) | – | – | 8,51 | 9,72 | 12,50 | 8,93 | 8,41 | 13,94 |
| 4. Preços do café tipo 6, bebida dura, recebidos pelo produtor, base CEPEA/ESALQ (R\$/sc) | 163,8 | 129,9 | 217,3 | 250,3 | 260,4 | 310,9 | 390,0 | 288,93 |

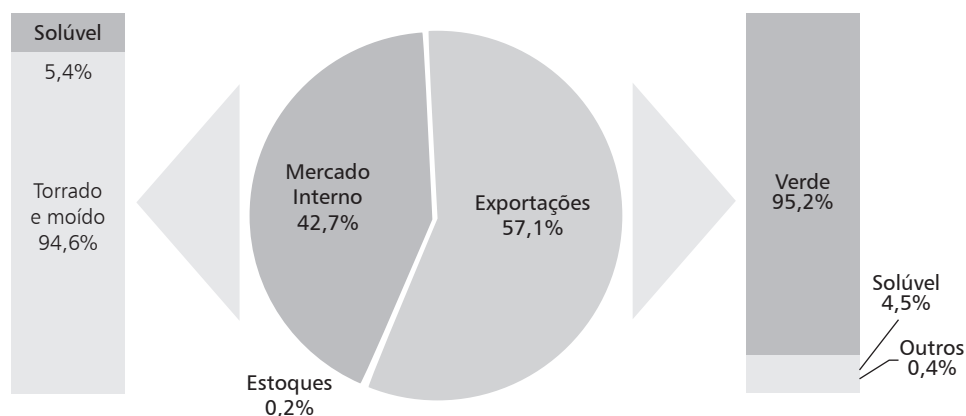
¹ mm: milhões.

² 2013 – Estimativa.

Fonte: Elaborada por ABIC a partir de Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Secretaria de Produção e Agroenergia (SPA) e Departamento do Café (DCAF).

O café no Brasil tem importância econômica tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo. Do total produzido em 2012, cerca de 57% foram exportados, dos quais 95% foram na forma de café verde, 4,5% de café solúvel e o restante em outros produtos (Gráfico 1.1). Foram destinados para o mercado interno 43% da produção brasileira. Destes, 95% foram consumidos na forma de café torrado e moído e 5% de café solúvel.

Gráfico 1.1 – Destino da produção brasileira de café em 2012



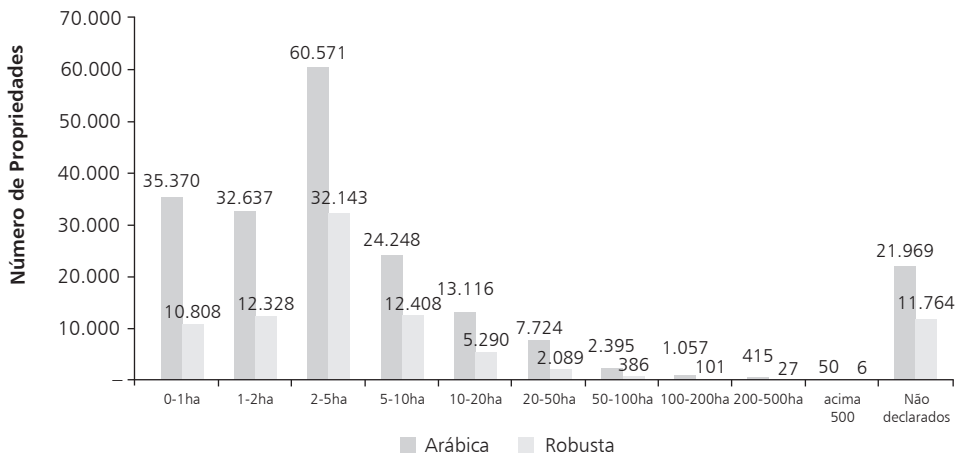
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de ABIC (2013) e SECEX/MDIC (2012).

A cafeicultura brasileira tem grande contribuição também no desenvolvimento social, visto que é cultivado em grande parte em áreas pequenas, utilizando agricultura familiar e agregando um grande contingente de mão de obra, muito utilizado nos plantios, colheita e pós-colheita da cultura. De acordo com o Gráfico 1.2, aproximadamente 86% das propriedades produtoras de café são de até 50 hectares, mostrando assim a importância dessa cultura para pequenos agricultores e agricultores familiares. No Brasil, em 2013, o número de propriedades menores que 20 ha com cafeicultura vem crescendo, devido a fatores demográficos e em muitos casos à sucessão hereditária em áreas consolidadas (como na região de montanhas do sul de Minas Gerais), e mesmo, na busca por qualidade desses cafés (P&A INTERNATIONAL MARKETS, 2013).

Por outro lado existem também grandes áreas de produção acima de 100 hectares, porém representam somente cerca de 3% das propriedades que cultivam café no Brasil.



Gráfico 1.2 – Estratificação das propriedades brasileiras



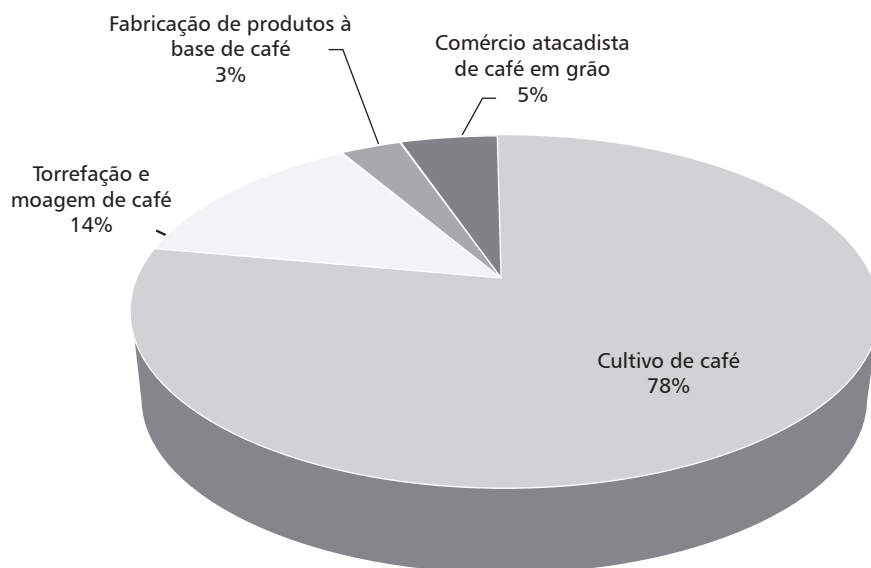
Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de IBGE (2006).

No âmbito da geração de empregos, segundo o MAPA (2014), a cadeia de café gera mais de oito milhões de empregos diretos e indiretos no país. A partir de informações da RAIS¹ (2013), a cafeicultura é responsável por cerca de 116 mil postos de trabalhos diretos, dos quais 78% estão alocados no cultivo de café, 14% na torrefação e moagem, 5% no comércio atacadista de café em grãos e 3% na fabricação de produtos à base de café (Gráfico 1.3).

¹ RAIS contempla informações anuais de trabalho. É uma ferramenta do Ministério do Trabalho e Emprego, que busca informações de qualquer tipo de vínculo, sendo obrigado a prestar informações a todos os estabelecimentos. Abrange apenas empregos formais e não empregos indiretos.



Gráfico 1.3 – Empregos formais na cadeia do café por segmento da cadeia



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de RAIS.

A maior parte dos postos de trabalho está alocado no estado de Minas Gerais, que absorve 56% da mão de obra cafeeira, seguido por São Paulo com 19%, Espírito Santo com 8%, Bahia com 6% e Paraná com 4% (Tabela 1.2). Nos empregos nas indústrias, boa parte é gerada no estado de São Paulo, visto que a maior parte das indústrias torrefadoras e das indústrias de fabricação de produtos à base de café estão localizadas neste estado. Já Minas Gerais é o estado que possui o maior número de postos de trabalho no comércio atacadista de café em grãos.

Tabela 1.2 – Número de empregos formais na cadeia do café no ano de 2012

| ESTADOS | Cultivo de Café | Torrefação e Moagem de café | Fabricação de produtos à base de café | Comércio atacadista de café em grãos | Total |
|----------------|--------------------|-----------------------------------|--|---|-------|
| | | | | | |
| Minas Gerais | 57,8 | 3,1 | 0,2 | 3,7 | 64,8 |
| São Paulo | 16,0 | 3,4 | 1,9 | 0,9 | 22,1 |
| Espírito Santo | 7,1 | 0,5 | 0,3 | 0,9 | 8,8 |
| Bahia | 6,5 | 0,8 | 0,0 | 0,1 | 7,4 |
| Paraná | 1,9 | 1,2 | 1,4 | 0,1 | 4,6 |
| Rio de Janeiro | 0,4 | 0,7 | 0,0 | 0,1 | 1,2 |
| Paraíba | 0,0 | 1,2 | 0,0 | 0,0 | 1,2 |
| Demais | 0,3 | 4,9 | 0,0 | 0,2 | 5,5 |
| BRASIL | 89,8 | 15,9 | 3,9 | 6,0 | 115,6 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de RAIS.

Quando se analisa o índice calculado por meio do número de postos de trabalho por produção de café, nota-se que o estado de Minas Gerais emprega 2,15 pessoas no cultivo de café para cada 1.000 sacas (60 kg) de café produzidas; em São Paulo esse valor é de 2,96; no Espírito Santo o valor é bem menor, de 0,57. Na Bahia o valor é de 2,95 e no Paraná é 1,19. Essa variação mostra como as diferentes regiões produtoras de café no Brasil apresentam características distintas, o que também poderá ser visto mais à frente.

Assim, esses resultados mostram um pouco da importância dessa cadeia para o país, tanto no âmbito social como no econômico. Se considerarmos o âmbito por hectare, no Brasil, com cerca de 8 milhões de pessoas trabalhando direta ou indiretamente no café com uma produção em aproximadamente dois milhões de hectares, teremos cerca de quatro pessoas por hectare, um valor bem maior do que o considerado nas culturas de cereais (milho, soja), que chega a cerca de 0,6 pessoa por hectare.

No tópico a seguir, trataremos da descrição da cadeia e dos principais agentes que fazem parte dela, assim como da dinâmica dessa cadeia.

1.3 A cadeia brasileira de café e seus agentes

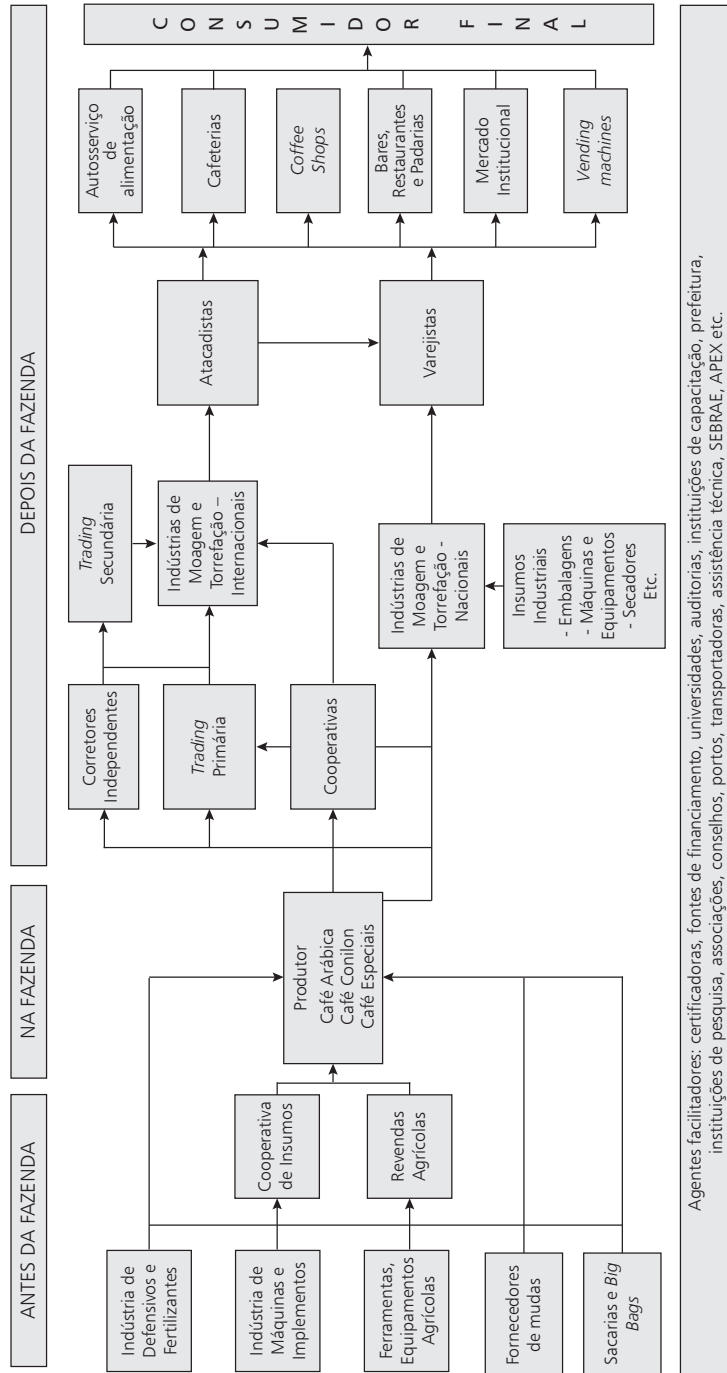
A cadeia produtiva do café agrega diversos agentes e elos, dessa forma podemos separá-los didaticamente em elos antes da porteira, dentro da porteira, depois da porteira e os agentes facilitadores da cadeia (Figura 1.2).

Antes da porteira: os agentes antes da porteira compreendem os produtores de insumos, que são as indústrias de defensivos e fertilizantes, as indústrias e máquinas e equipamentos, ferramentas e EPIs, sacarias e *big bags*, além de fornecedores de mudas. Também entram antes da porteira as cooperativas e revendas agrícolas, pois é por meio delas que a maioria dos produtores busca os insumos para a produção de café.

Dentro da porteira: dentro da porteira basicamente é representado pelos produtores de café. Estes podem optar por produzir café arábica, conilon ou café especiais como *gourmet* ou certificados, ambos os cafés que designamos como cafés especiais. Os produtores de cafés podem optar pela venda de sua produção para cooperativas, indústrias torrefadoras, *tradings* e corretoras ou mesmo fazer exportação direta.

Depois da porteira: esta divisão é a que possui maior número de agentes na cadeia. Fazem parte dela as indústrias produtoras de insumos industriais, as indústrias torrefadoras, que podem ser indústrias de produção de café solúvel e indústrias de torrefação e moagem, as indústrias de *soft drink* e novamente as cooperativas, com o papel de receptoras e também de processadoras. Também estão neste segmento as *tradings* e corretoras que fazem a comercialização, os distribuidores nacionais dos produtos já industrializados, as empresas que comercializam no atacado e empresas de varejo como supermercados, pequenos varejos, *vending machines*, mercado institucional, lojas de café, bares, restaurantes e padarias e autosserviço e alimentação.

Figura 1.2 – Cadeia produtiva do café no Brasil



Agentes facilitadores: certificadoras, fontes de financiamento, universidades, auditorias, instituições de capacitação, prefeitura, instituições de pesquisa, associações, conselhos, portos, transportadoras, assistência técnica, SEBRAE, APEX etc.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Agentes facilitadores: os agentes facilitadores não compram nem vendem nada na cadeia, apenas possuem atividades influenciadoras. Como agentes facilitadores da cadeia do café podem-se destacar as certificadoras, fontes de financiamento, auditorias, transportadoras, empresas de assistência técnica, instituições de capacitação, instituições de pesquisa, associações, conselhos e portos.

No Quadro 1.1 estão detalhados alguns dos principais agentes institucionais da cadeia, quem são e quais suas principais funções. Existem diversas instituições no país com a missão focada no setor, contudo no quadro seguem os agentes mais citados em livros, periódicos e revistas ligadas ao setor.

Quadro 1.1 – Principais agentes da cadeia cafeeira do Brasil

| | Instituições | Descrição |
|--------------------|---|--|
| Associações | | |
| | ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café | Associação voltada a representar, desenvolver e fortalecer a indústria de café brasileira. Tem um trabalho que busca integrar indústria, varejo e pontos de consumo, promovendo o consumo interno e melhoria de qualidade. Criou o selo de pureza. |
| | ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel | Entidade que representa as indústrias brasileiras de café solúvel, atendendo ao interesse de seus associados, coordenando uma ação de desenvolvimento tecnológico e identificação de um plano de ação para os associados. |
| | BSCA – Brazil Specialty Coffee Association (Associação Brasileira de Cafés Especiais) | A BSCA busca congregar produtores brasileiros de cafés especiais, estimulando o aprimoramento técnico e maior eficiência em relação a produção, industrialização e comercialização desses cafés e difundindo a produção brasileira de cafés especiais. Presta apoio técnico em todos os processos de produção. Certifica lotes e monitora selos de qualidade, com rastreabilidade. |
| | ACBB – Associação Brasileira de Café e Barista | É uma instituição sem fins lucrativos que reúne pessoas que atuam no mercado interno de cafés especiais, pessoas envolvidas na produção, comercialização, distribuição, serviços de apoio e produção de equipamentos. A associação busca difundir a utilização de cafés especiais, promover e participar de eventos de promoção de cafés especiais do Brasil |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>APEXBrasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos</p> | <p>A APEXBrasil é uma instituição pública que atua na promoção de produtos e serviços brasileiros no exterior e atrai investimentos internacionais. Na cadeia do café ela atua para aumentar as exportações de cafés do Brasil, com foco principalmente nos café industrializando (café torrado), com maior valor agregado. Também procura aumentar a base exportadora e passou a fazer a promoção de café verde de alta qualidade. A instituição faz parcerias com outros agentes do setor como BSCA e ABIC.</p> |
|  | <p>ACOB – Associação da Cafeicultura Orgânica do Brasil</p> | <p>Segundo a associação, hoje existem cerca de 200 produtores de cafés orgânicos, com uma produção de 180 mil sacas. A associação busca difundir e promover a cafeicultura orgânica brasileira e também é certificadora desse tipo de produção.</p> |
|  | <p>SCAA – Specialty Coffee Association of America</p> | <p>A SCAA é hoje a maior associação de comércio de café do mundo, contendo cerca de 3.000 empresas membros. A associação oferece educação, formação e serviços para os seus membros. Também tem buscado promover os cafés especiais no mundo.</p> |
|  | <p>ICO – International Coffee Organization</p> | <p>A ICO é a principal organização intergovernamental para o café. A organização busca enfrentar os desafios do setor de cafés mundial.</p> |
| <p>Cooperativas</p> | | |
|  | <p>COOXUPÉ – Cooperativa Agrícola de Guaxupé</p> | <p>Possui mais de 12 mil cooperados, e atuação no sul de Minas Gerais, Cerrado mineiro e no Vale do Rio Pardo no estado de São Paulo. É a maior cooperativa de café do Brasil. A cooperativa atua na área de recebimento, processamento e comercialização de café, além de prestar assistência técnica gratuita a seus cooperados e possuir diversos projetos, na busca por aumentar a produtividade das lavouras e a diferenciação e agregação de valor na bebida. Atua também na exportação direta.</p> |
|  | <p>Coopariso – Cooperativa Regional dos Cafeicultores de São Sebastião do Paraíso</p> | <p>A cooperativa possui hoje aproximadamente 6 mil cooperados depositantes. Atua em 34 municípios em Minas Gerais, sete em São Paulo e dois no Espírito Santo. A cooperativa busca difundir tecnologia, atuando no recebimento, no processamento e na comercialização. Exporta café diretamente e possui parceria na exportação de café torrado e moído.</p> |

| | | |
|---|--|--|
|  | <p>Expocacer – Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado</p> | <p>A cooperativa, criada para representar e atender as necessidade dos produtores de café da região do cerrado mineiro, é hoje o principal canal de exportação do café do Cerrado. Dessa maneira, a cooperativa oferece soluções que visam facilitar a produção e comercialização do café, buscando agregar valor aos negócios dos cooperados.</p> |
|  | <p>COOABRIEL – Cooperativa Agrária dos Cafeicultores de São Gabriel</p> | <p>A matriz da cooperativa está localizada no município de São Gabriel da Palha (ES) e possui ainda mais sete filiais, inclusive duas na Bahia. É a maior cooperativa de café conilon do Brasil. Conta hoje com mais de 3,4 mil sócios. Busca dar suporte a atividade cafeeira como um todo, além de serviço de armazenamento e comercialização.</p> |
|  | <p>AIBA – Associação dos Agricultores e Irrigantes da Bahia</p> | <p>A associação é a principal entidade representativa da região. Hoje congrega 1.300 produtores, representando aproximadamente 95% da força de produção. A entidade busca representar e defender os produtores e seus direitos, bem como unir esforços para o desenvolvimento da região.</p> |
|  | <p>Cocapec – Cooperativa dos Cafeicultores e Agropecuáristas</p> | <p>Com sede na cidade de Franca (SP), conta hoje com mais de 2.000 associados. Além da matriz, a cooperativa possui mais quatro unidades e atende a 25 cidades. Ajudou o desenvolvimento tecnológico da região, através de sua atuação na venda de insumo, assistência técnica, armazenamento e comercialização. A cooperativa busca desenvolver a cafeicultura e os produtores da região da Alta Mogiana.</p> |
|  | <p>COCCAMIG – Cooperativa Central de Cafeicultores e Agropecuáristas de Minas Gerais</p> | <p>A cooperativa busca unir, em torno de uma central, outras cooperativas, formando o Sistema Coccamig. Possui mais de 20 mil produtores, gerando um faturamento anual médio de R\$ 1 bilhão. A cooperativa busca oferecer soluções, serviços e produtos de alta tecnologia que visem melhorar a rentabilidade dos produtores.</p> |
| Institutos de Pesquisa | | |
|  | <p>Consórcio Pesquisa Café</p> | <p>O consórcio tem o objetivo de planejar e executar pesquisas no setor, por meio de um arranjo estratégico de instituições, visando o desenvolvimento de tecnologias em todas as etapas da cadeia produtiva. O consórcio é coordenado pela Embrapa Café. Existem aproximadamente 70 instituições participantes</p> |

| | | |
|---|---|---|
|  | Embrapa Café | Órgão governamental de pesquisa agropecuária. A Embrapa Café tem como responsabilidade a gestão e realização de pesquisa, desenvolvimento e inovação, buscando o desenvolvimento da cafeicultura e o fortalecimento do Consórcio Pesquisa Café. |
|  | Centro de Excelência do Café | O centro tem como objetivo promover o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo da cafeicultura no estado de Minas Gerais. Também desenvolve metodologias de avaliações física e sensorial e trabalhos de pesquisa. O centro também promove cursos, seminários e programas de treinamento. |
|  | Fundação Procafé | A fundação congrega sindicatos, cooperativas e associações para assumir o papel de apoio tecnológico para a cafeicultura, voltando esforços para pesquisa e difusão de tecnologia. A fundação possui maior atuação no estado de Minas Gerais, mais especificamente no sul do estado, e é organizadora do Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras. |
|  | NECAF – Núcleo de Estudos em Cafeicultura | Núcleo criado pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Possui parceria com CNC, EPAMIG e EMATER-MG. Participam do núcleo pesquisadores, professores, alunos de pós-graduação e graduação. O objetivo é promover o ensino, a pesquisa e extensão em cafeicultura. |
| Certificadoras | | |
|  | Fair Trade | A certificação Fair Trade ajuda a implementar valores como a justiça, boas condições sociais para os trabalhadores e respeito ao meio ambiente em suas operações diárias. Ela é gerida por uma empresa separada chamada FLO-CERT, que verifica a conformidade com as Normas de Comércio Justo e certifica os produtores. A Fair Trade é uma parceria entre produtores e comerciantes, empresas e consumidores. |
|  | UTZ Certified | Trata-se de uma certificadora europeia que procura garantir uma agricultura sustentável e melhores oportunidades para os agricultores. O programa UTZ permite aos agricultores aprender melhores métodos de cultivo, melhorar as condições de trabalho e cuidar melhor de seus filhos e do meio ambiente. Os produtores devem cumprir os critérios econômicos, sociais e ambientais estabelecidos nos códigos de conduta para receberem a certificação. |

| | | |
|---|--|--|
|  | RainForest Alliance | A RainForest Alliance é uma certificadora internacional que trabalha para conservar e melhorar a biodiversidade. A certificação tem como objetivo gerar benefícios ecológicos, sociais e econômicos. Possui normas de sustentabilidade das mais respeitadas no mundo. |
|  | 4C Association | A 4C é uma plataforma que reúne diversos agentes do setor cafeeiro para tratar questões de sustentabilidade. Abrange organizações de produtores de café, comerciantes (importadores e exportadores), indústria e organizações de sociedade civil. A associação define e mantém o Código de Conduta para Comunidade Café – 4C – e define regras para o sistema de certificação. |
|  | USDA Organic | O Departamento de Agricultura do Estados Unidos (USDA) criou o Selo USDA Organic. O USDA define padrões orgânicos, descrevendo como cultivar e quais insumos utilizar. |
| Conselhos | | |
|  | Federação dos Cafeicultores do Cerrado FECACER | A Federação dos Cafeicultores do Cerrado é uma entidade que gere nove cooperativas, sete associações e uma fundação. A entidade representa os produtores, os produtos e a origem, por meio da Indicação Geográfica – “Região do Cerrado Mineiro”. |
|  | CNC – Conselho Nacional do Café | O Conselho é uma entidade privada que reúne produtores, associações de produtores, cooperativas e federações de agricultura dos estados produtores, visando defender os interesses e direitos dos produtores de café do Brasil. O CNC representa Institucional e politicamente os produtores de café do Brasil. |
|  | CeCafé – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil | É uma entidade sem fins lucrativos, de âmbito nacional, criada para defender os interesses da classe diante do poder público. O CeCafé busca congrega entidades de classe e empresas exportadoras de café. A entidade também promove a imagem do setor exportador brasileiro de café. |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de ABIC, ABICS, BSCA, ACBB, APEXBrasil, ACOB, SCAA, ICO, COOXUPÉ, COOPARAI-SO, EXPOCACER, COOABRIEL, AIBA, COCAPEC, COCCAMIG, Consórcio Pesquisa Café, Embrapa Café, CEC, Fundação Procafé, NECAF, Fair Trade, UTZ, RainForest Alliance, 4C Assotiation, USDA, FECACER, CNC e CeCafé.

1.4 Produção brasileira de café

O café é produzido em mais de 15 estados no Brasil, cultivado por cerca de 287 mil produtores (MAPA, 2014). A partir da década de 70 a cafeicultura passou a sofrer algumas transformações, principalmente a abertura de novas áreas, em virtude de fatores climáticos e incentivos públicos. Assim, houve um deslocamento parcial do centro produtor São Paulo, Espírito Santo, Paraná e principalmente Minas Gerais e ocorreu o surgimento em novos estados como Bahia e Rondônia. Nesse contexto, o oeste da Bahia e o Cerrado mineiro passam a representar as novas fronteiras da cafeicultura brasileira (BLISKA et al., 2009).

Hoje, dentre os estados produtores de café no Brasil, Minas Gerais é o maior produtor, detendo mais de 50% da produção. Na sequência aparecem Espírito Santo, São Paulo, Bahia e Paraná (Tabela 1.3). Juntos, esses cinco estados são responsáveis por 95% da produção brasileira de café.

Tabela 1.3 – *Evolução da produção brasileira de café por estado produtor (milhões de sacas)*

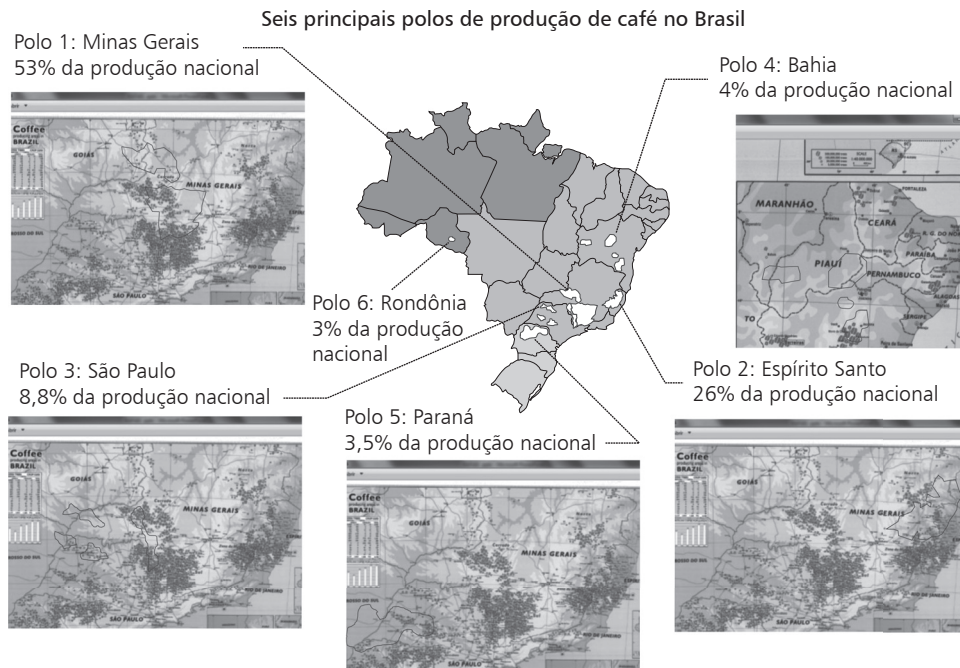
| ESTADOS | 2001 | 2003 | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Minas Gerais | 14,7 | 12,1 | 15,2 | 16,5 | 19,9 | 22,2 | 26,9 | 27,7 |
| Sul e Centro-Oeste | 7,6 | 5,4 | 6,8 | 7,2 | 9,8 | 10,4 | 13,8 | 13,3 |
| Cerrado – Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste | 3,1 | 2,8 | 2,9 | 3,3 | 3,9 | 4,0 | 6,2 | 5,2 |
| Zona da Mata | 4,0 | 3,9 | 5,6 | 5,9 | 6,3 | 7,7 | 6,9 | 8,3 |
| Espírito Santo | 7,6 | 6,6 | 8,1 | 10,3 | 10,2 | 11,6 | 12,5 | 11,7 |
| São Paulo | 3,5 | 2,8 | 3,2 | 2,6 | 3,4 | 3,1 | 5,4 | 4,0 |
| Paraná | 0,5 | 2,0 | 1,4 | 1,7 | 1,5 | 1,8 | 1,6 | 1,7 |
| Bahia | 2,2 | 1,8 | 1,8 | 2,3 | 1,9 | 2,3 | 2,2 | 1,8 |
| Rondônia | 1,9 | 2,5 | 1,8 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Mato Grosso | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Pará | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Rio de Janeiro | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Outros | 0,1 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,1 | 0,4 |
| BRASIL | 31,3 | 28,8 | 32,9 | 36,1 | 39,5 | 43,5 | 50,8 | 49,2 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de CONAB.

Nesses cinco estados, onde a cafeicultura se desenvolveu com maior força e vem se desenvolvendo, formam-se os principais polos produtivos e cada

polo apresenta suas características específicas (Figura 1.3). A seguir serão descritos estes polos e algumas de suas principais características.

Figura 1.3 – Polos de produção de café no Brasil



Fonte: Elaborada pelos autores.

Polo 1: Minas Gerais

O estado de Minas Gerais possui três grandes regiões produtoras: Sul e Centro-oeste, Cerrado e Zona da Mata. Cada uma dessas regiões do estado possui características distintas, inclusive sensoriais, da bebida. Em 2013 a produção do estado representou 56% da produção nacional, com produtividade média de 25,6 sacas por hectare na região Sul do estado e 30,8 sacas por hectare na região do Cerrado mineiro (CONAB, 2013). No estado é predominante o cultivo de café arábica (99% da produção). Na cafeicultura de Minas Gerais existe um forte espírito de associativismo e cooperativismo. As cooperativas e associações têm grande influência na produção e comercialização no

estado, principalmente entre os pequenos agricultores. O estado é um grande investidor na qualidade da bebida.

Polo 2: Espírito Santo

Em 2013 a produção do estado representou 23,8% da produção nacional, apresentando uma produtividade média de 25,8 sacas por hectare (CONAB, 2013). No Espírito Santo ocorre a predominância do cultivo de café robusta (70% robusta e 30% café arábica), cultivado por pequenos agricultores. Por outro lado, a região possui uma forte concentração da produção em médios e grandes produtores, indicando uma forte especialização desses produtores, com padrões empresariais de produção. A produção no estado também é menos desenvolvida que nos outros estados produtores, com predominância de colheita manual e comercialização concentradas nos intermediários. Além disso, o movimento associativista e cooperativista ainda é baixo (BLISKA et al., 2009).

Polo 3: São Paulo

Em 2013 o estado representou 8,2% da produção nacional, com produção de 100% de café arábica e apresentando uma produtividade média de 24,7 sacas por hectare (CONAB, 2013). A cafeicultura no Estado de São Paulo tem importância para a produção nacional do grão, mas também tem grande importância no escoamento dessa produção, principalmente para exportação, isso devido sua estrutura portuária, por onde é predominante a exportação brasileira de café. Em São Paulo, as lavouras estão com idade avançada em algumas regiões, como na Alta Mogiana, principal região produtora do estado, onde a idade média das lavouras é de 30 anos, o que reflete na produtividade do cafezal, que está baixa e, por consequência, reflete na rentabilidade da atividade. A cafeicultura em São Paulo vem enfrentando um grande concorrente que é o avanço da cana-de-açúcar, competindo por áreas nas regiões produtoras de café (BLISKA et al., 2009).

Polo 4: Bahia

Em 2013 a produção do Estado representou 3,7% da produção nacional, dos quais 60% de café arábica e 40% café arábica robusta, com produtividade média (no oeste da Bahia) de 33,4 sacas por hectare (CONAB, 2013). Na Bahia, a principal região produtora é o oeste do estado, com predominância de grandes propriedades, chegando esse tipo de perfil a representar 90% das

propriedades e 98% da oferta de café. O estado é caracterizado por uma cafeicultura empresarial, combinada a alto padrão tecnológico, com lavouras superadensadas, totalmente mecanizadas e 100% irrigadas, o que confere alta produtividade.

Polo 5: Paraná

Em 2013, o Paraná representou 3,4% da produção nacional, sendo que o estado produz somente café arábica e apresenta produtividade média de 25,3 sacas por hectare (CONAB, 2013). No Paraná existe a predominância de pequenas propriedades de perfil familiar, liderando tanto em número de propriedades quanto na participação da produção do estado, isso graças às instituições públicas estaduais que incentivaram o sistema adensado de produção. Devido à grande utilização do sistema adensado, o estado possui boa produtividade. O Paraná enfrenta problemas climáticos e de nematoides e, também, vem enfrentando concorrência com outras culturas, principalmente a soja (BLISKA et al., 2009).

Somados aos cinco polos tradicionais de produção de café no Brasil, começam a ganhar importância os estados de Rondônia e do Acre. O estado de Rondônia é responsável por 3% da produção nacional de café, sendo 100% da variedade robusta e com uma produtividade de 13,2 sacas por hectare. O estado é responsável por 13% da produção brasileira de café robusta, dos quais 80% vindos de agricultura familiar, o que traz mais importância para a cultura no estado. Apesar de uma produção pequena ainda, o Acre vem mostrando crescimento considerável em sua produção. A grande importância da cafeicultura no Acre está na geração de renda para agricultores familiares. A maioria dos produtores tinha apenas plantio de culturas de subsistência como feijão, arroz, mandioca e milho, e agora passou a complementar sua renda com a produção de café, sendo o robusta, o mais plantado.

1.5 O desempenho econômico do setor

A cadeia do café sempre mostrou sua importância econômica para o Brasil, seja por meio da movimentação econômica no mercado interno, seja por meio das divisas trazidas ao país pela exportação de seus produtos.

Somente em 2012 o valor da produção brasileira de café foi de R\$ 16,7 bilhões, dos quais R\$ 13,8 bilhões provenientes da produção de café arábica (82,6%) e R\$ 2,9 bilhões da produção de café robusta (17,4%) (IBGE, 2013).

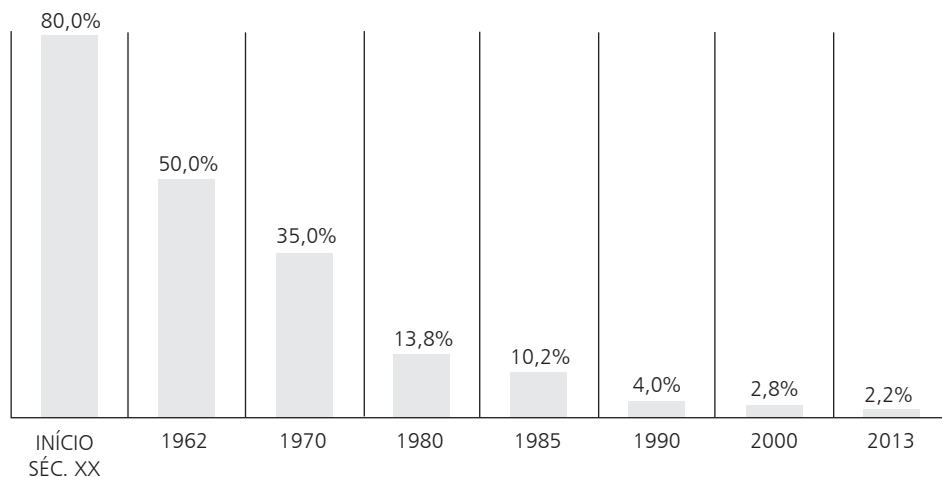
A cadeia produtiva do café já foi responsável, no início do século XX, por cerca de 80% das exportações totais brasileiras. Ao longo de seu tempo foi perdendo participação nas exportações brasileiras, chegando a 13,8% em 1980, 10,2% em 1985 e até atingindo níveis de 3 a 4% no início dos anos 90 (Gráfico 1.4). Em 2000 o café representou 2,8% das exportações brasileiras (CARVALHO, 2002; CARVALHO, BITENCOURT, 2005).

Já em 2013 o país exportou US\$ 5,3 bilhões em produtos da cadeia do café, conferindo uma participação de 2,2% às exportações totais do país (SECEX/MDIC, 2014). O que se viu acontecer ao longo dos anos foi que o café, de grande mantenedor das exportações brasileiras, com quase 80%, foi perdendo muita participação nas exportações brasileiras, porém isso se deve também a uma pauta cada vez maior de produtos exportados e a um grande salto no valor exportado pelo país.

Mesmo com menor participação nas exportações totais, a cadeia do café continua sendo de grande importância para o desenvolvimento econômico do país.



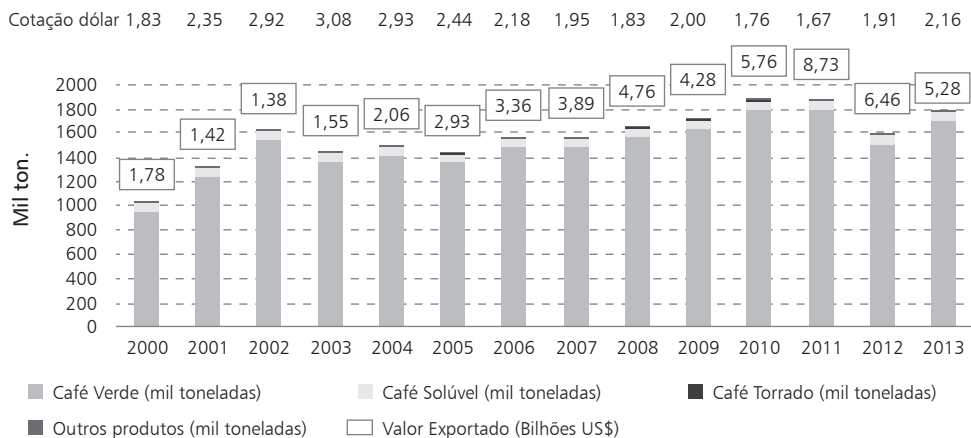
Gráfico 1.4 – Participação das exportações de café nas exportações totais do Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Carvalho (2002), Carvalho e Bitencourt (2005) e SECEX/MDIC (2014).

Apesar da diminuição nas exportações totais do país, nos últimos 13 anos, os volumes exportados de café aumentaram cerca de 75%, ao passo que o valor exportado aumentou aproximadamente quatro vezes, o que é fruto principalmente da elevação dos preços internacionais do café, ocasionado pela quebra de safra em países importantes, aumento do consumo mundial e baixos estoques globais e ao aumento da exportações de outros produtos, principalmente café solúvel. Somente no ano de 2013 o café trouxe para o Brasil mais de US\$ 5,3 bilhões em divisas, fruto principalmente da exportação de café verde, nosso principal produto na pauta dessa cadeia (Gráfico 1.5). Em 2011 chegamos a atingir quase US\$ 9 bilhões em exportações cafeeiras, graças aos altos preços vivenciados no mercado internacional.

Gráfico 1.5 – Histórico das exportações de café entre 2000 e 2013



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de SECEX/MDIC (2014).

O grande responsável por nossa importante participação no mercado internacional é o café verde, que sozinho representou 87% do valor exportado pela cadeia (Tabela 1.4). Esta participação, porém, já foi maior, como em 2001, quando representou 92% das exportações da cadeia, mostrando que o país aos poucos está conseguindo diversificar os produtos exportados pela cadeia, buscando exportar produtos com maior valor agregado.

Tabela 1.4 – Exportações dos produtos da cadeia produtiva do café

| Produtos | 2000 | | 2004 | | 2008 | | 2011 | | 2013 | |
|-----------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| | Mil ton. | Milhões US\$ | Mil ton. | Milhões US\$ | Mil ton. | Milhões US\$ | Mil ton. | Milhões US\$ | Mil ton. | Milhões US\$ |
| Café Verde | 967 | 1.559 | 1.411 | 1.750 | 1.567 | 4.131 | 1.791 | 8.000 | 1.699 | 4.582 |
| Café Solúvel | 45 | 202 | 63 | 275 | 75 | 566 | 80 | 674 | 80 | 650 |
| Café Torrado | 1 | 3 | 5 | 8 | 7 | 36 | 4 | 26 | 2 | 16 |
| Outros Produtos | 8 | 20 | 7 | 24 | 9 | 31 | 5 | 32 | 5 | 28 |
| Valor Exportado | 1.784 | | 2.058 | | 4.763 | | 8.733 | | 5.276 | |

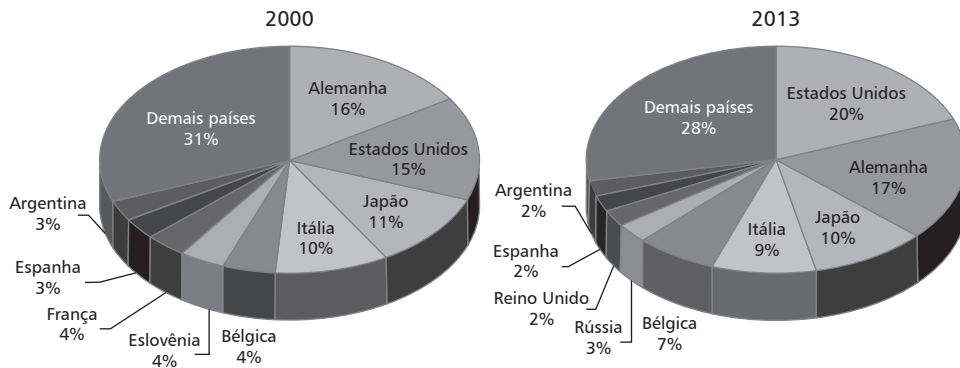
Fonte: Elaborada pelos autores a partir de SECEX/MDIC (2014).

A importância das exportações brasileiras de café não se restringe somente ao país, pois beneficia outros países no mundo, já que o Brasil é o principal fornecedor mundial do grão. A participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais totais saiu de 20,3% em 2000, atingindo até cerca de 35% no ano de 2010. Em 2013, a participação brasileira ficou na casa dos 27%.

Em 2000 o Brasil exportava seus produtos da cadeia do café para cerca de 90 países, já em 2013 o número de mercados saltou para aproximadamente 130 países, mostrando assim que o país abriu novos mercados. Por outro lado, quando se analisa a concentração das vendas é possível aferir que os dez principais destinos foram responsáveis por 72% das exportações em 2000 e em 2013, mostrando que em 13 anos de comercialização não se buscou desenvolver outros mercados de forma efetiva (Gráfico 1.6).



Gráfico 1.6 – Destino das exportações brasileiras em 2000 e 2013



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de SECEX/MDIC (2014).

Apesar das vendas concentradas nos principais mercados, houve uma dinâmica nos mercados de destino, onde países que antes estavam entre os dez principais, como França, Eslovênia e Suécia, perderam suas posições e foram substituídos por Rússia, Reino Unido e Canadá. A Alemanha, que em 2000, era o principal comprador do Brasil, deu lugar em 2013 para os Estados Unidos (Tabela 1.5).

Tabela 1.5 – Destino das exportações brasileiras de café em volumes e valores

| 2000 | | | 2013 | | |
|--------------------|--------------|----------|------------------|--------------|----------|
| Países | Milhões US\$ | Mil ton. | Países | Milhões US\$ | Mil ton. |
| 1 Alemanha | 288 | 167 | 1 Estados Unidos | 1.000 | 350 |
| 2 Estados Unidos | 261 | 150 | 2 Alemanha | 886 | 331 |
| 3 Japão | 190 | 96 | 3 Japão | 514 | 154 |
| 4 Itália | 174 | 100 | 4 Itália | 456 | 162 |
| 5 Bélgica | 80 | 49 | 5 Bélgica | 361 | 123 |
| 6 Eslovênia | 70 | 49 | 6 Rússia | 146 | 33 |
| 7 França | 62 | 37 | 7 Reino Unido | 121 | 35 |
| 8 Espanha | 54 | 35 | 8 Espanha | 117 | 43 |
| 9 Argentina | 52 | 33 | 9 Argentina | 113 | 38 |
| 10 Suécia | 51 | 30 | 10 Canadá | 109 | 34 |
| Demais Países | 502 | 277 | Demais Países | 1.452 | 484 |
| Exportações Totais | 1.784 | | | 5.276 | |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de SECEX/MIDC (2014).

O que se pode concluir é que a cafeicultura é muito importante para o desenvolvimento econômico do Brasil, visto que ela é uma grande geradora de

riqueza, uma riqueza distribuída ao longo de toda a cadeia, desde os mais de R\$ 17 bilhões recebidos pelos cerca de 300 mil produtores aos mais de US\$ 5 bilhões das exportações e aos diversos impostos recolhidos durante toda a cadeia. Todo esse valor contribui significativamente para o desenvolvimento do país.

Este capítulo inicial buscou mostrar ao leitor um panorama da cadeia brasileira de café, qual a sua dimensão, sua importância tanto econômica como social. Assim como as outras atividades agrícolas, o café contribuiu muito e ainda irá contribuir para o desenvolvimento do país, gerando divisas e arrecadação de impostos; impostos estes que serão distribuídos em investimentos ao longo de diversos outros setores do Brasil. As atividades agrícolas são grandes distribuidoras de renda, e na cafeicultura isso é um fator ainda mais importante, já que emprega uma grande parte de mão de obra, quando comparada com outras culturas, e também é uma atividade agregadora de pequenos agricultores, mas também de grandes agricultores.

Nos próximos capítulos conheceremos mais a fundo a tão importante cadeia produtiva do Brasil.

O CONTO DAS 9 QUESTÕES PARA 9 BILHÕES

Marcos Fava Neves

Publicado no Valor Econômico, 9 ago. 2013

A Universidade de Purdue, nos EUA, lançou pesquisa mundial, contando com a participação da USP, chamada de “nove questões para nove bilhões”. O estímulo foi o nascimento do habitante de número sete bilhões, que representa um marco no desenvolvimento da humanidade. A população mundial deve atingir a marca de nove bilhões, e provavelmente se manter nesse patamar, por volta de 2050.

O agronegócio, e consequentemente a sociedade brasileira, tem se beneficiado desse crescimento do consumo mundial, pois pulamos de uma exportação de US\$ 20 bilhões em 2000 para provavelmente mais de US\$ 100 bilhões em 2013, com claras possibilidades de se atingir US\$ 200 bilhões em 2020. A safra de grãos chega a 184 milhões de toneladas e a renda da agricultura e pecuária chega a R\$ 450 bilhões em 2013, um recorde de geração e distribuição de renda.

Vivemos a era do consumo mundial de alimentos, puxado pelos fatores de principal impacto, que são o crescimento populacional, urbanização, desenvolvimento econômico, distribuição de renda, programas governamentais de acesso a alimentos, como os recém-implementados na China e na Índia, o uso de terra para biocombustíveis e bioprodutos e para geração de eletricidade.

Estima-se que a economia global crescerá 3,3% ao ano até 2022, puxada pelo mundo emergente, com média de 5,6% ao ano, com destaque para a China, 7,8%, e a Índia com 7,5%. Os emergentes se tornarão os grandes compradores dos nossos alimentos, pois em 2020 serão 82% da população consumidora (China e Índia serão quase 40%). África e Oriente Médio responderão por 50% do aumento da

importação global de carnes e outros alimentos e a China deve importar 25 milhões de toneladas de milho e 100 milhões de soja, sendo a maior parte do Brasil.

Graças a este consumo viveremos décadas de enorme pressão em cima dos recursos produtivos, que são a terra, a água, as pessoas (recursos humanos), a tecnologia, a informação, a conectividade, o crédito, os governos e instituições, a capacidade de armazenagem, de transporte e, finalmente, a capacidade de gestão.

As sociedades que tiverem estes recursos, que é o caso do Brasil, com amplo estoque de solo, água e clima para colocar à disposição do consumo mundial, e souberem manejá-los melhor, estarão à frente na promoção de seu desenvolvimento econômico, social e ambiental, puxado pelas exportações de alimentos.

O Brasil passa por grande crescimento nos custos de produção, devido ao manejo insuficiente de alguns dos recursos citados acima. O problema logístico, que causará um prejuízo de US\$ 4 bilhões aos produtores em 2013, é apenas um exemplo que preocupa não apenas a nós, mas ao mundo consumidor.

É fundamental que seja feita uma avaliação das principais preocupações que os sistemas de produção agrícola devem enfrentar no mundo, identificando nove dos maiores desafios que a agricultura e a indústria de alimentos enfrentam ou enfrentarão, avaliar sua situação e como o conhecimento está se desenvolvendo para guiar futuras pesquisas e estruturar discussões relacionadas a como alimentar, vestir e movimentar o mundo de maneira sustentável.

Vamos às nove questões:

1. O crescimento econômico e aumento de renda vão permitir uma adequada distribuição de recursos, suficientes para comprar alimentos adicionais e melhorar sua ingestão nutricional?
2. Quais serão as características demográficas de saúde e exigências nutricionais da futura população?
3. Os recursos estarão disponíveis para suprir o esperado aumento de demanda por produtos agrícolas relacionados a alimentos, rações, combustíveis, fibras, plásticos, eletricidade, entre outros?
4. As políticas dos governos irão impedir ou impulsionar a produção e produtividade agrícola?
5. Qual será o aumento de produtividade e capacidade de produção agrícola mundial que as tecnologias e inovações proporcionarão?
6. Como estão os solos, recursos hídricos, para suprir alimentos de maneira sustentável sendo social e ambientalmente responsável e economicamente viável?
7. Como os transportes e logística e as políticas internacionais serão adequados e dispostos para levar a produção ao consumo?
8. Como as mudanças climáticas, incluindo o aquecimento global e maiores variações de pluviosidade e temperaturas, vão impactar na localização dessas produções agrícolas?
9. Quais serão as informações, conhecimentos, habilidades e competências necessárias para fazer frente ao aumento da demanda mundial?

Estas discussões e este grande crescimento das importações mundiais de alimentos abrem ao Brasil uma enorme oportunidade. Trata-se provavelmente do único setor ou negócio produzido no país que apresenta, após os nossos portos, chances tão claras de exportações, de venda de produtos e de colocar nossa sociedade no primeiro mundo.

Para aproveitar esta oportunidade o Brasil deve agir para melhorar o uso dos seus recursos, seja na remoção dos entraves logísticos, de armazenagem, tributários, trabalhistas, financeiros, ambientais, de governança, de pesquisa, de seguros, de segurança no campo, entre outros há muito tempo apontados.

Quanto mais cedo o Ministério da Agricultura, num país onde o agronegócio representa mais de 35% do PIB, receber do governo federal o devido holofote, sendo blindado, fortalecido e ocupado por técnicos qualificados, coordenando todos os esforços desta área de alimentos, bioenergia, mais cedo a sociedade brasileira conquistará esta renda do consumo mundial para ser aqui amplamente distribuída.

Precisa-se sair do Brasil para ver que a capacidade do agronegócio brasileiro de responder a essa demanda mundial é internacionalmente reconhecida. Falta o reconhecimento nacional, não apenas em palavras, mas em ações efetivas, em prioridade e capacidade de implementação de estratégias. É uma chance única que se abriu a nossa sociedade.



O comportamento do consumidor de café

José Guilherme A. Nogueira

Objetivos do capítulo

Neste capítulo o leitor conhecerá aspectos sobre o comportamento do consumidor de café tendo em vista o entendimento de aspectos sobre seus hábitos, necessidade e características do consumo. Serão levantados alguns dados quantitativos do consumidor de café no Brasil e no mundo, para logo em seguida aprofundar o conhecimento sobre o mesmo. A análise de aspectos do comportamento de compra do café será mostrada, revelando as informações que os consumidores levam em consideração na hora da compra, dentre elas tipos de café arábica ou conilon, se o consumidor consegue diferenciar os tipos de cafés, os atributos que são valorizados nos cafés (aroma, coloração, intensidade), frequência e período habitual de consumo, demanda por qualidade, entre outros. Por fim, teremos um resumo do consumidor de café levantando as oportunidades e tendências para alocar ações de interesse para a agenda de trabalho dos agentes do setor.

2.1 Introdução

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, de que forma comprar e utilizar produtos e serviços, bem como quanto pagar por eles. Mas, de qualquer forma, desconhecemos pessoas que tomem um café por estarem com sede ou mesmo para se refrescarem. No

consumo de café, as pessoas levam em consideração seus desejos e necessidades, por mais intrínsecos que sejam. Encontrar respostas para perguntas como: Por que eu tomo café? Por que tomo um café de um tipo ou de outro? Quanto e onde eu tomo café? De que forma eu tomo esse café (gelado, quente?) faz com que, entendendo esse consumidor e seus hábitos, o setor e toda sua cadeia produtiva consigam definir o melhor produto para seu cliente. Para entender esse consumidor, diversas pesquisas e análises foram feitas nos últimos 30 anos no Brasil e no mundo e nos mostraram que o consumo de café vem se diversificando a cada dia, conforme abordaremos a seguir.

Segundo Sheth et al. (2001), o cliente de cafés pode desenvolver três tipos de papel: usuário (quem efetivamente consome o produto), pagante (quem financia a compra) e comprador (quem participa da obtenção do produto no mercado). Na atuação do consumidor de café, daremos enfoque ao comportamento do consumidor. Esse trabalho envolve a participação de todos eles, com destaque especial para o primeiro, o usuário de café.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor/usuário é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas empresas que pesquisam e entendem bem seus clientes, ou seja, que valores eles estão buscando e como eles julgam e os encontram no mercado. Isso vale para todos os elos, desde a compra de insumos até a chegada ao consumidor final. Tudo deve ser dirigido à demanda.

Apontando esses dados ao café, outras perguntas surgiriam: O que as pessoas valorizam em um café? De que forma posso agradar ainda mais as pessoas que consomem meu café? São infinitas as perguntas que podem ser feitas visando caracterizar e quantificar o consumo de café, e certamente as respostas dos consumidores variam de tempos em tempos, com as mudanças sociais, econômicas e culturais.

As empresas do setor de alimentos e bebidas passam hoje por grandes transformações que partem do seu elemento-chave que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar, é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias agroalimentares devem trabalhar para terem sucesso.

2.2 A visão contemporânea do consumidor de café

De acordo com a pesquisa Brasil Food Trends 2020, realizada nas principais capitais do país em maio de 2010 pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião

Pública e Estatística – a pedido da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP –, a tendência alimentar dos consumidores mostra a busca por produtos que ofereçam conveniência e praticidade, que sejam confiáveis e tenham qualidade, que emitam sinais interpretados pela sensorialidade do consumidor e lhe deem prazer, além de serem produzidos atendendo a princípios de sustentabilidade, bem-estar e ética. O Quadro 2.1 aborda resumidamente essas quatro tendências e exemplos de algumas oportunidades para explorar esse mercado, que, apesar de parecerem complicados, facilitam a vida de empresários e agentes da cadeia do café ao oferecerem produtos voltados à demanda.

Quadro 2.1 – *Tendências e oportunidades no consumo de café*

| Tendências | Oportunidades |
|-------------------------------------|---|
| Conveniência e praticidade | <ul style="list-style-type: none"> • Produtos práticos, como cafés prontos para beber (em lojas de conveniência) ou mesmo em cafeterias e <i>coffee shops</i> que já preparam o café para o consumidor. • O mercado de cápsulas está em crescente desenvolvimento e exemplifica essa atuação em tomar um café com praticidade e rapidez em poucos minutos, em casa. • Cafés 3 x 1 – café/leite/açúcar (consumidos preferencialmente na Ásia) – têm forte tendência pela praticidade e conveniência. |
| Qualidade e confiabilidade | <ul style="list-style-type: none"> • Produtos certificados com Boas Práticas Agrícolas (BPA) garantindo qualidade na produção. • Selos e certificações de qualidade que abordem a rastreabilidade para demonstrar ao consumidor a forma com que foi produzido esse café. • A qualidade demonstrada no café, para ser entendida pelo cliente, deve ser estabelecida desde a produção, bem como sua aparência (embalagem), torragem, sua disposição no ponto de venda até a chegada na xícara. Se em algum processo houver falha, a percepção de qualidade do café é quebrada. |
| Sensorialidade e prazer | <ul style="list-style-type: none"> • Uma das maiores oportunidades para o mercado sensorial e de prazer. Os consumidores de café associam o consumo de café como hábito/prazer e família, e isso remete a sensorialidade e prazer na bebida. Para muitas pessoas, beber café é um ritual de apreciar o sabor da bebida e identificar seus aspectos sensoriais (como é o caso do vinho). • Cafés especiais, em embalagens diferenciadas, são ótimas oportunidades. |
| Sustentabilidade, bem-estar e ética | <ul style="list-style-type: none"> • Produtos com certificação socioambiental, como os selos: Fairtrade Labelling Organizations (FLO), Rainforest Alliance e do Instituto Biodinâmico (IB). • Comunicar aos clientes e demonstrar que os elos de produção, industrialização e distribuição estão focados em práticas sustentáveis, pois a cobrança pelo consumidor de produtos que auxiliem o desenvolvimento de comunidades, respeito ao meio ambiente etc. é cada dia mais valorizada no mercado interno e externo. |

Fonte: Autores, a partir de FIESP/ITAL (2010).

Com o consumidor em constante mudança, essa demanda mais exigente procura por produtos que atendam diferentes expectativas. O moderno consumidor de café almeja opções que sejam relaxantes e saudáveis, que maximizem o bem-estar, com funcionalidade adequada, *design* atraente e que sejam convenientes. Parece difícil, mas se analisarmos bem, muitos produtos atendem a essas necessidades e têm se dado bem no mercado. Todo esse processo deve ser percebido pelo consumidor.

Desenvolver produtos que tenham identificação e sejam personalizados de acordo com o público-alvo demonstra a preocupação do fabricante para com o cliente. Por exemplo, produtos voltados ao público para pessoas acima de 65 anos, nos quais o tamanho da letra na embalagem deve ser diferenciado (maior), as características do produto voltadas à saúde (faz bem ao coração, poucos óleos, mais antioxidantes etc.) são procurados por esses consumidores. Pesquisas em diversos países nos indicam os caminhos para a produção de alimentos, e direcionam as empresas a se colocarem focadas no consumidor.

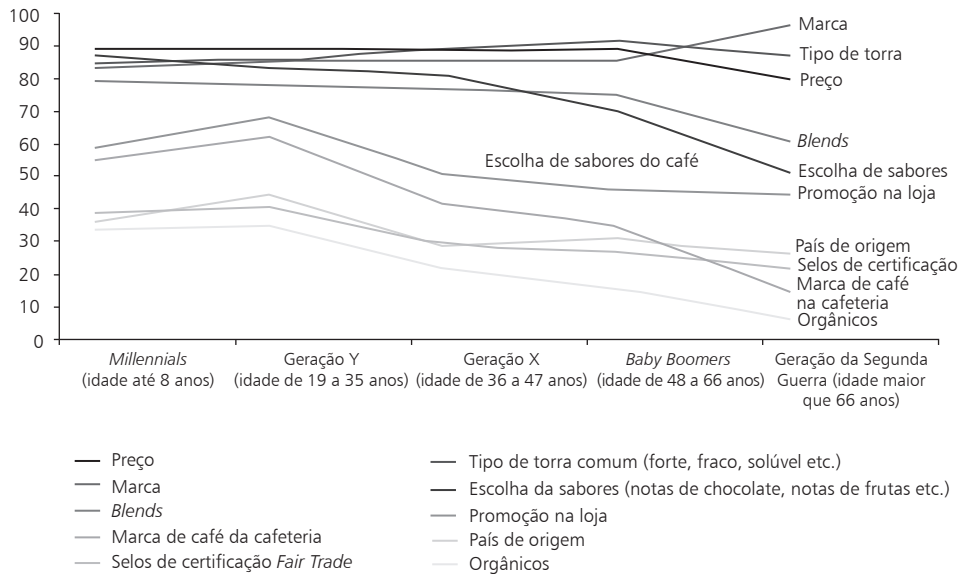
Contudo, o espectro de consumidor é muito amplo, na realidade são diversas culturas, pessoas jovens, experientes, usuários com poderes aquisitivos diferentes, com gostos e necessidades diferentes e cada um desses tem seus motivos para tomar seu café. Isso mostra que conhecer seu cliente é a ferramenta-chave para o sucesso.

Uma pesquisa no mercado americano e europeu, realizada pelo grupo Mintel em 2012, com mais de 1.000 consumidores de café, demonstrou os fatores que influenciam no comportamento de compra de cafés por faixa etária nesses mercados, e os resultados foram surpreendentes.

Marca, preço e a torra do café são os principais fatores que influenciam na compra do café, em todas as faixas etárias. Em mercados tradicionais no consumo de café, como EUA e Europa, após o impacto da crise financeira mundial em 2008, o consumidor se torna sensível ao preço do café, apesar de que, na Figura 2.1, a população com maior idade é menos sensível aos preços.



Figura 2.1 – Fatores que influenciam no comportamento de europeus e americanos de compra de café, 2012, por faixa etária, em porcentagem das respostas

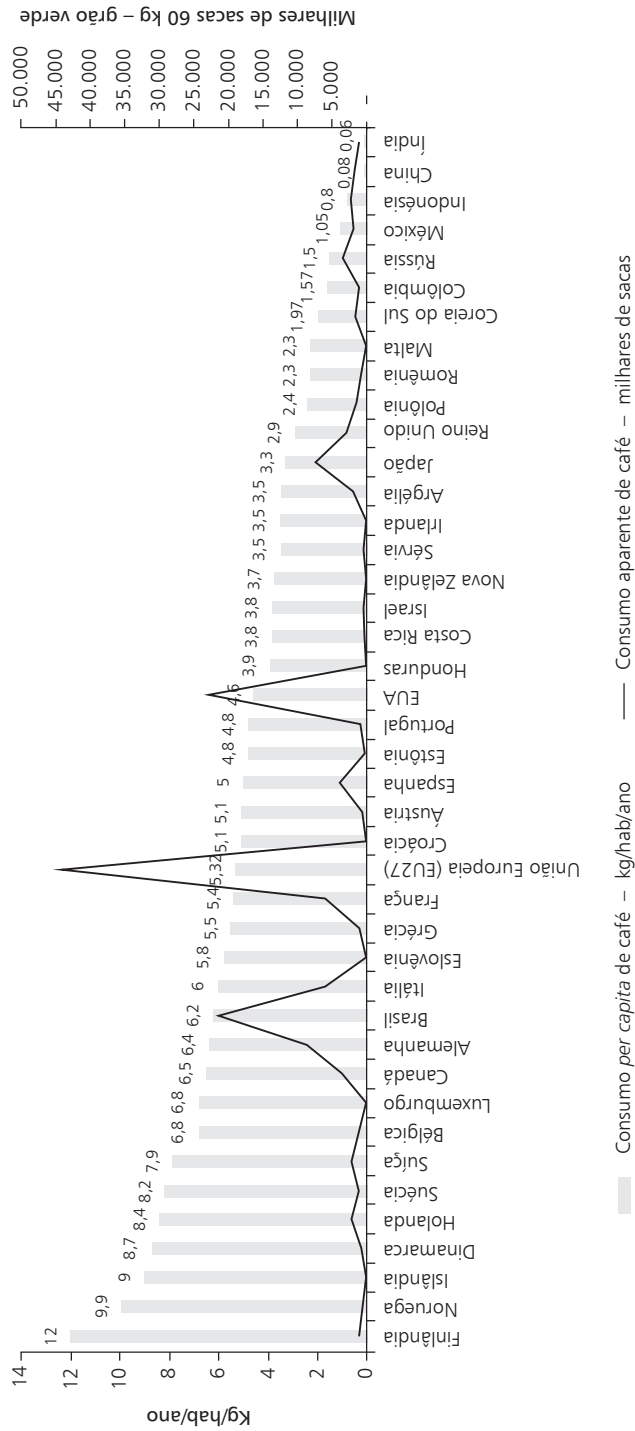


Fonte: Autores, a partir de Mintel Group Limited (2012) e Euromonitor (2013).

As formas de se beber o café também influenciam no processo de consumo, afinal, são as mais variadas, fazendo com que culturas, classes sociais e mesmo fatores históricos influenciem também no consumo da bebida. Conforme podemos observar na Figura 2.2, existem mais países onde o consumo de chá é relevante do que o de café.

Pode-se inferir que o consumo de chás está mais voltado à região asiática e mesmo à África, onde está o berço da produção de café. Esse comportamento apresentado na figura pode ser explicado por fatores histórico-culturais, hábitos das sociedades e preferências do consumidor por essa bebida. Apesar do número de países onde a bebida café é preferencial ao chá, com o processo de ocidentalização, países como China, Índia, Indonésia, onde antes só se consumia chá, vêm aumentando sua preferência pelo café a cada ano. Quantificaremos esse assunto posteriormente.

Gráfico 2.1 – Consumo per capita e volume total consumido de café em 2012 por país



Fonte: Autores, a partir de OIC, Rabobank.

O país que representa o maior consumo de café *per capita* no mundo é a Finlândia, com aproximadamente 12 kg/hab/ano de café em grão verde (não torrado e moído), seguido pelos outros países escandinavos (Noruega, Islândia, Dinamarca, Suécia), passando pelos Países-Baixos (Holanda, Luxemburgo) e, após isso, no consumo *per capita*, o Brasil com aproximadamente 6,2 Kg/hab/ano de café verde consumido, e em volume total de sacas de café de 21 milhões de sacas em 2013, ficando atrás somente da União Europeia com um consumo de aproximadamente 44 milhões de sacas, e os EUA, com um volume de aproximadamente 22 milhões de sacas de café.

Verifica-se que há muito que fazer para aumentar o consumo de café no mundo, onde a média consumida é de 1,2 kg/hab/ano, semelhante ao consumo *per capita* no México no ano de 2012. Países e regiões como China, Índia, Leste Europeu, Indonésia, Israel vêm crescendo no consumo de café a cada ano, porém o consumo *per capita* pode ser mais expressivo do que ocorre atualmente. Na China, por exemplo, o consumo não passa de 0,07 kg/hab/ano de café verde. Isso representa aproximadamente cinco pequenas xícaras de café de um brasileiro, por habitante, no ano. Um país que se destaca pela exceção no consumo de café é o Brasil. O Gráfico 2.1 demonstra que o mercado brasileiro, tanto no consumo *per capita* quanto no consumo aparente de café, desponta como um dos principais consumidores de café do mundo, característica essa dada pelo hábito do consumo de café que se deu devido à produção mundial de café estar alocada nesse país desde o século XIX e difundida na cultura há vários anos, consumindo um valor maior de 21 milhões de sacas de café no ano de 2013.

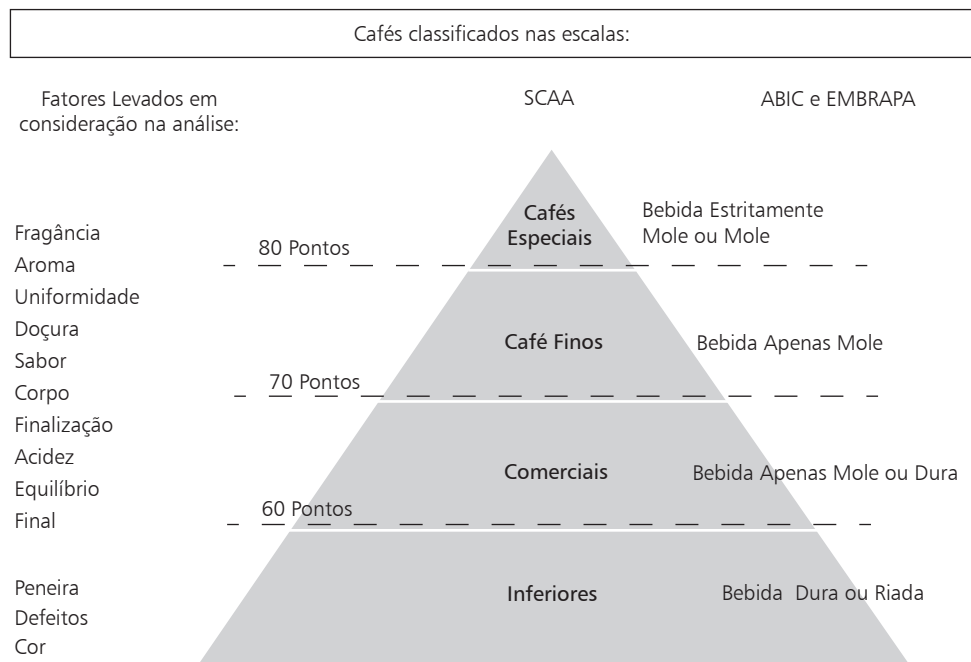
Em todos os países consumidores de café, o consumo acumulado no mundo em 2013 foi de aproximadamente 142 milhões de sacas, um crescimento de 1,1% perante o ano de 2012 no consumo de café. Abordaremos as características desse consumo a seguir (OIC, 2013).

Dentre os tipos de café consumidos no mundo, existem duas variedades que se destacam no consumo: café do tipo arábica e do tipo robusta. Abordaremos as características de cada café ao longo do capítulo. Esses cafés possuem sabores diferentes e com isso detêm características de consumo diferentes. O café do tipo arábica, por exemplo, figura como um café com sabores mais sofisticados, de acordo com baristas e especialistas em café. Possui aroma suave e paladar adocicado, dependendo do local onde foi cultivado, do manejo adotado, tipo de terra realizada etc. Percebemos, portanto, que muitas características são intrínsecas ao consumidor e percebê-las depende de quem está

apreciando. No caso do café robusta, o sabor, de acordo com baristas, possui notas menos nobres que o arábica, cerca de 30% a mais de antioxidantes e um teor maior de cafeína. Dentro de análises sensoriais, podemos classificar essas duas variedades de café (arábica e robusta) na classificação de cafés por tipo, como: cafés especiais, cafés comerciais finos, cafés certificados, cafés comerciais e cafés inferiores, conforme classificou a Associação Americana de Cafés Especiais, chamada SCAA (*Specialty Coffee Association America*). A Figura 2.3 elucida a melhor maneira de distribuir as variedades e a classificação dos cafés.



Figura 2.3 – Classificação de cafés



Fonte: Autores, a partir de Illy Café, BSCA (2013).

Dentre as formas apresentadas, nesses cafés podem constituir os tipos arábica e robusta. Nos últimos anos, tem-se observado o crescimento da concentração do café robusta em cafés especiais, cafés finos e nos comerciais. Nos

cafés especiais a participação do café robusta chega a 20% e dificilmente aumenta mais que 30% na mistura ou *blend*, o que também ocorre com os cafés finos. Já nos cafés comerciais, essa concentração ao longo dos anos vem se alterando, passando de 35% em 2005 para aproximadamente 50% em 2013 no mundo (OIC, 2013).

O consumo de cafés diferenciados (podem incluir os cafés orgânicos e cafés certificados) é comumente encontrado em cafés finos e especiais. Nesses tipos de café, que detêm características à parte do mercado, a agregação de valor em busca da sustentabilidade e bem-estar evidencia um mercado de nicho crescente buscando atender as necessidades dos consumidores. Entretanto, por se tratar de um mercado segmentado, os cafés certificados representam apenas 8% dos cafés consumidos no mundo, e mesmo os cafés especiais (que podem ou não conter certificação) representam 13% do mercado mundial de cafés. Soma-se a isso o fato de o crescimento desse tipo de café seguir apoiado na demanda crescente por produtos certificados e com qualidade superior. Abordando as características elucidadas na pesquisa *Brasil Food Trends*, no Quadro 2.1, há muito espaço para crescer nesse mercado (RABOBANK, 2013; ILLY CAFÉ, 2013).

Existem outras formas de cafés que podem ser classificadas como exóticas, porém não abordaremos com profundidade devido à pouca representatividade no volume comercializado de café, como é o caso dos cafés: Jacu Coffee e Kopi Luwaka Coffee. São cafés coletados depois que esses animais (jacu – ave – e kopi – semelhante a um gato) ingerem e, após passar pelo seu trato digestivo, expelem os grãos de café. Um processo que, por mais estranho que pareça, pode ser apreciado por pessoas que buscam produtos exóticos. Valores desses tipos de cafés, que podem chegar a 30.000 dólares a saca, são buscados por cafeterias e lojas especializadas. Um excelente caso de agregação de valor no café, demonstrando que existem nichos de mercado a serem explorados pelos produtores de café em todo o mundo.

Além de tipo e classificação, as formas de consumo do café seguem das mais variadas conforme cada país, conforme mostra uma pesquisa realizada em 30 países pela Rabobank em 2012. A Tabela 2.1 revela a preferência no consumo da forma do café nos diversos países:

Tabela 2.1 – Países e preferências no consumo de café e volume de consumo doméstico – 2013

| País | Descrição da Preferência no consumo | T&M | Solúvel | Volume Consumido (sacas) 2013/14** |
|------------------|-------------------------------------|-----|---------|------------------------------------|
| Alemanha | Torrado e Moído (T&M) | 80% | 20% | 8,5 milhões |
| Espanha | Torrado e Moído/Solúvel | 83% | 17% | 3,8 milhões |
| Bélgica | Torrado e Moído | 90% | 10% | 1,1 milhão |
| França | Torrado e Moído | 88% | 12% | 5,8 milhões |
| Grécia | Solúvel e Torrado e Moído | 42% | 58% | 0,9 milhão |
| Itália | Torrado e Moído | 94% | 6% | 6,1 milhões |
| Inglaterra | Solúvel | 20% | 80% | 3,0 milhões |
| Portugal | Torrado e Moído/Solúvel | 82% | 18% | 0,8 milhão |
| Japão | Torrado e Moído/Solúvel | 65% | 35% | 7,5 milhões |
| EUA | Torrado e Moído | 91% | 9% | 22,8 milhões |
| Brasil | Torrado e Moído | 90% | 10% | 21 milhões |
| América Central* | Solúvel | 17% | 83% | 1,4 milhão |
| Vietnã | Solúvel | 8% | 92% | 1,9 milhão |
| Colômbia | Solúvel | 24% | 76% | 1,2 milhão |
| Etiópia | Torrado e Moído | 91% | 9% | 3,1 milhões |
| Indonésia | Solúvel | 12% | 88% | 2,4 milhões |
| Índia | Solúvel | 22% | 78% | 1,2 milhão |
| Turquia | Solúvel | 17% | 83% | 375 mil |
| China | Solúvel | 10% | 90% | 1,8 milhão |
| Rússia | Solúvel | 11% | 89% | 4,4 milhões |
| México | Solúvel | 21% | 79% | 2,1 milhões |
| Coreia do Sul | Solúvel | 6% | 94% | 1,6 milhão |
| Leste Europeu | Solúvel | 15% | 85% | 2,5 milhões |

* Exceção da Costa Rica. ** Expectativa até junho 2014.

Fonte: Autores, a partir de OIC (2013), P&A Consulting (2013), Rabobank (2013), USDA (2013) e Euromonitor (2013).

Conforme a Tabela 2.1, nos países onde o consumo de café solúvel é maior do que o consumo de café torrado e moído pode-se inferir que esses cafés são compostos majoritariamente pelo tipo conilon/robusta. Devido a esse fato, percebe-se que esses países se mostram iniciantes no consumo de café, haja vista que o café solúvel é um café com sabor mais fraco, de fácil preparo (semelhante ao chá) – não precisa ser coado –, e ainda com um preço mais acessível do que o café torrado e moído, relatado nas regiões asiáticas e na maioria dos países produtores de café (América Central e Colômbia).

Os cafés na forma de torrado e moído e solúvel podem ser caracterizados conforme a concentração de robusta e de arábica em cada café. Todos os tipos e classificações de café podem conter certificações, mas, como abordado anteriormente, é comum serem encontrados em cafés especiais, e na forma do torrado e moído. As formas de comercialização dos cafés podem ser as mais variadas, conforme ilustra a Figura 2.4:



Fonte: Autores, a partir de OIC (2013), P&A Marketing, Rabobank (2013) e Euromonitor (2013).

Em alguns mercados onde o chá ditava as regras há 15 anos, como na Coreia do Sul, já existe uma migração mais flagrante do café instantâneo para o torrado e moído coado e assim para o expresso, impulsionado pela ocidentalização do consumo através das cafeterias, mas ainda esse processo se encontra no início de transformação. A mudança no consumo de café vem acontecendo de forma mais intensa e rápida nos últimos anos, como vem ocorrendo com a Coreia do Sul, e o crescimento no consumo de café nesses locais deverá se estender para os próximos dez anos. Em mercados mais amadurecidos, que chamamos de tradicionais, já se vê o forte consumo do café torrado e moído, seja através do famoso espresso ou mesmo dentro de casa através das cápsulas de café, como exemplificado nos países: Itália, EUA, Portugal, Alemanha, Bélgica e Espanha.

Um ponto importante no consumo de café é o local onde essa bebida é consumida. Em diversos momentos, o café é sinônimo de sociedade, hábito e prazer, como revelado pela pesquisa da ABIC em 2012 sobre o consumo de café no Brasil. No mundo não é diferente. O local onde se bebe o café faz toda a diferença para entender o comportamento de compra e o consumo do café ao redor do mundo, e compreender esse momento auxilia os elos de produção e transformação do café a prepararem o melhor produto ao estilo do seu consumidor.

Como forma do consumo ocidental, as cafeterias e os *coffee shops* vêm crescendo nos países asiáticos, bem como nos países emergentes, com grande influência no aumento do consumo de cafés desses países. Somente na Coreia do Sul, já são aproximadamente 16 mil cafeterias, fortalecendo o consumo fora de casa e, por consequência, estimulando o consumidor de café a levar essa experiência para dentro de casa, aumentando o consumo de café.

Mudanças no hábito das pessoas, como forte estruturação da classe média, aumento na urbanização, crescimento populacional nos países emergentes, revelam que o hábito de consumir o café fora de casa entre diversas classes da sociedade (estudantes, trabalhadores, entre outros) fez com que o consumo de café se tornasse um estilo de vida nesses países.

O consumo fora de casa aumenta com maior vigor nos países emergentes e nos países produtores. Com cerca de 12% ao ano de crescimento em volume, esses mercados crescem a altas taxas, fazendo com que a cada ano mais cafeterias e *coffee shops* se estabeleçam nessas sociedades. Contudo, nos mercados tradicionais a reação é inversa, ressaltando, por exemplo, a proporção

do consumo de café fora de casa diminuir de 35% para 20%, na França, por influência especialmente da crise financeira que assola esses países. Nesses países tradicionais o consumo de café cresce a pequenas taxas, raramente ultrapassa 1% ao ano de crescimento, mas, de certa forma, apesar desses mercados parecerem estagnados no consumo, a maior transformação se dá onde é consumida a bebida.

Os tradicionais cafés na Europa, a cada ano, perdem clientes para as máquinas de café onde os consumidores têm seu café a preços mais atraentes. Um café pelo qual antes se pagavam 3 euros em um café tradicional em Paris ou Madri é substituído por uma cápsula com o custo de 1 euro, sendo que o consumidor evita o custo alto na cafeteria, mas não abre mão de um bom café. Além disso, há uma mistura de café robusta maior em sua concentração, afetando o sabor desse café. Pode-se ressaltar na Tabela 2.2 a característica de consumo do café no local onde é consumido em diversos países.

De certa forma, o consumo de café no mundo relata muito bem o que ocorre na economia mundial, com alto crescimento no consumo nos países emergentes e estagnação nos mercados tradicionais.

Conforme observado, pelas preferências dos consumidores dos países apresentados e os principais locais de consumo, a evolução do consumo mundial de café entre 2000 e 2013 pode ser dividida entre três grandes faixas de consumidores: tradicionais, emergentes e produtores.

Os mercados tradicionais são formados principalmente por União Europeia, EUA e Japão; o mercado de países emergentes, por Coreia do Sul, China, Rússia e países do Leste Europeu; e o mercado de países produtores (onde alguns países também se encaixam como emergentes) é composto por Brasil, Etiópia, Indonésia, México, Colômbia, países da América Central, Vietnã e Índia.

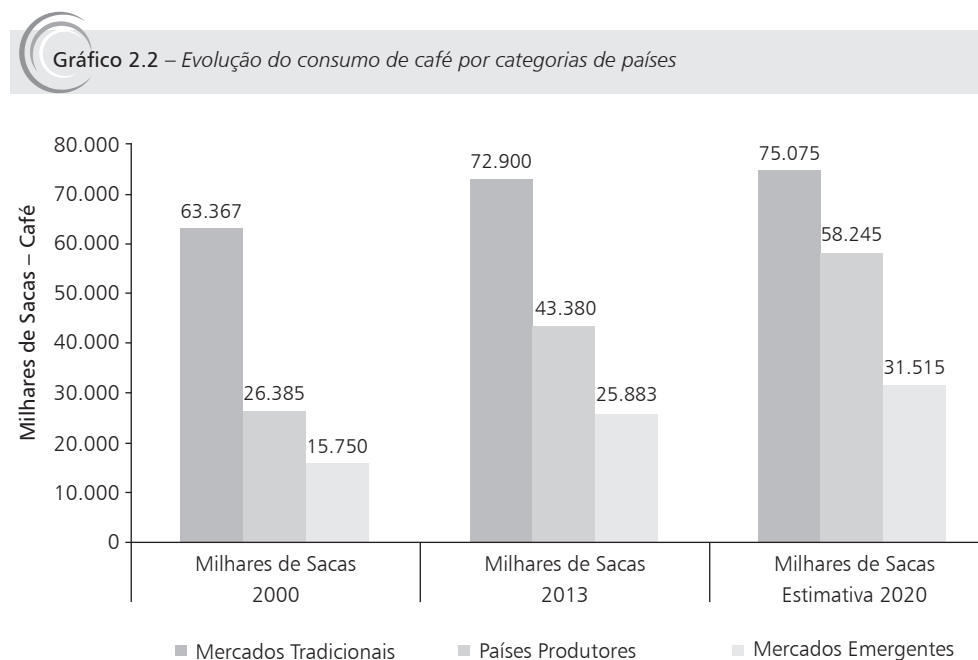
Tabela 2.2 – Característica do local de consumo por país, 2011

| País | Em casa | Fora de casa |
|-----------------|---------|--------------|
| Alemanha | 85% | 15% |
| Espanha | 56% | 44% |
| Bélgica | 82% | 18% |
| França | 80% | 20% |
| Grécia | 69% | 31% |
| Itália | 76% | 24% |
| Inglaterra | 70% | 30% |
| Portugal | 47% | 53% |
| Japão | 63% | 37% |
| EUA | 80% | 20% |
| Brasil | 82% | 18% |
| América Central | 90% | 10% |
| Vietnã | 86% | 14% |
| Colômbia | 70% | 30% |
| Etiópia | – | – |
| Indonésia | 68% | 32% |
| Índia | 74% | 26% |
| Turquia | 65% | 34% |
| China | 78% | 22% |
| Rússia | 88% | 12% |
| México | 82% | 18% |
| Coreia do Sul | 65% | 35% |
| Leste europeu | 95% | 5% |

Fonte: Autores, a partir de OIC (2013), Rabobank (2013) e Euromonitor (2013).

O Gráfico 2.2 demonstra a evolução do consumo de café nessas categorias e mostra que o ritmo de crescimento no mundo diminuiu nos últimos anos, mas continua a crescer o consumo de café cerca de 2,5% ao ano no mundo. Em 2013 o consumo chegou a aproximadamente 142 milhões de sacas consumidas em todo o globo. Percebe-se que mercados tradicionais no consumo de café, como UE, EUA, Japão e Canadá, consomem mais da metade do volume consumido, e isso faz com que esses mercados se mostrem tão importantes para a cadeia cafeeira. Um fato que demonstra a continuidade do crescimento do consumo de café é o aumento do consumo pelos países emergentes, bem como nos países produtores de café, liderados pelo Brasil com crescimento superior a 4% ao ano, e o baixo crescimento nos mercados tradicionais, cerca de 1% ao ano.

Como revelado no gráfico, os mercados emergentes e os países produtores alavancam o consumo de café nos últimos anos, com taxas vigorosas nesses mercados, e isso tem se tornado a tendência para os próximos sete anos, conforme apontam os dados:

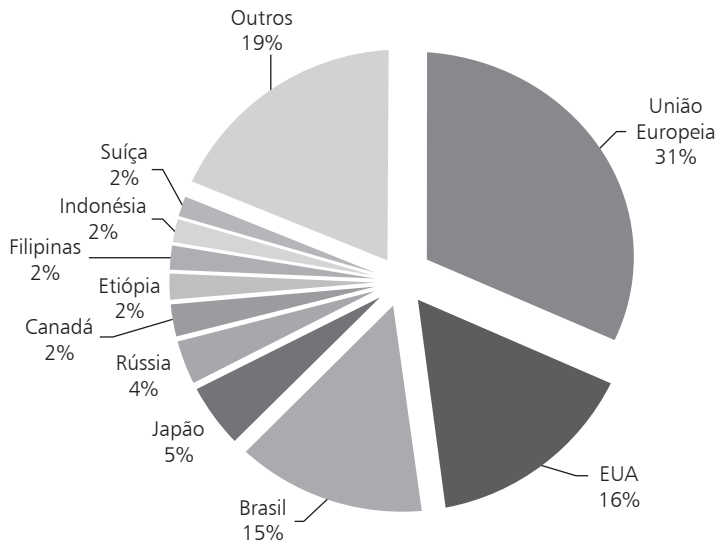


Fonte: Autores, a partir de P&A Marketing (2014), ICO (2013) e Cecafé (2013).

Nos países produtores o consumo de café passou de 26 milhões de sacas em 2000 para, aproximadamente, 58 milhões em 2013, com grande participação do Brasil: 21 – milhões de sacas em 2013. Para os mercados emergentes, o consumo de café segue aquecido (OIC, 2013). Nesses mercados, o volume passou de 15,7 milhões de sacas para 31 milhões de sacas consumidas em 2013. Bem diferente do crescimento encontrado nos mercados tradicionais, de aproximadamente 1% ao ano, passando de 63 milhões para 75 milhões de sacas.

Estratificando o consumo em países e nas principais regiões consumidoras, o Gráfico 2.3 demonstra a participação do consumo mundial (em sacas) para os principais consumidores de café do mundo.

Gráfico 2.3 – Participação do consumo de café no mundo, por países e blocos



Fonte: Autores, a partir de ICO (2013).

Apesar de os mercados tradicionais consumirem mais da metade das sacas de café produzidas no mundo, outros países vêm aumentando o seu consumo a cada ano, como Rússia, Indonésia e Filipinas. Um fato que salta aos olhos é o consumo do café no Brasil ser tão pujante. Um em cada sete cafés consumidos no mundo é consumido no Brasil.

Conforme abordado anteriormente, o café vem consolidando seu consumo em outras localidades, onde aproximadamente 19% do consumo se concentram nos dias atuais.

O fato de nos mercados tradicionais o consumo migrar para dentro de casa, ante a grande onda do consumo em cafeterias nos mercados produtores e emergentes, mostra uma nova tendência na atuação das máquinas com a invasão das cápsulas de café (a chamada monodose) – para os consumidores exigentes, um café semelhante ao retirado por um bom barista a preço mais competitivo. As cafeterias, que ainda detêm força nesses mercados e que são classificadas como um estilo de vida ocidental, não perdem tanta força. O consumo de café nos EUA continua intenso nas cafeterias, com uma proporção de 20% do consumo de café nas cafeterias, lideradas pela Starbucks (com aproximadamente 30% do mercado americano), seguidas pelos postos de gasolina e lojas de conveniência com 18%, lojas Mc Café do McDonalds com 7% e por 45% do mercado com lojas locais e regionais de cafés especiais (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2012).

Já nos mercados de países produtores e emergentes, a nova classe média e os novos consumidores vêm buscar a forma de consumo ocidental, contudo ainda com preferências distintas, como cafés solúveis em quantidade abundante e *blends* com alta concentração de café robusta. Com exceção do Brasil, na maioria dos países produtores a preferência é pelo café solúvel e não pelo torrado e moído. Ainda em mercados onde se consome o café na forma torrada e moída, viu-se nos últimos cinco anos a concentração do café conilon na forma torrada e moída crescer. Segundo a ABIC, o *blend* dos cafés originados pela indústria passa de aproximadamente 30% de concentração de robusta/conilon para 50%, resultado de um café robusta de melhor qualidade, proporcionando produtos mais baratos e maiores margens aos varejistas (ABIC, 2013).

Nos países que estão iniciando no consumo de café, com o aumento da renda e de características de estilos de vida mais ocidentalizados, o consumo vem aumentando a cada ano, principalmente nas cafeterias, onde o hábito de tomar café dá o primeiro passo. As lojas de café se expandem muito rapidamente nos novos mercados e um exemplo de como ocorre a abertura para o consumo em casa pode ser dado pela Ásia, com Coreia do Sul, Índia e China. Conforme dados da Euromonitor (2012), somente na China, mais de 10.000 cafeterias foram abertas nos últimos sete anos, e com o crescimento

de 15% a.a. no número de cafeterias demonstra a força desse mercado e sua potencial expansão. Basta considerarmos o dado de que, se todos os chineses tomassem um único café por dia, com uma concentração de 3,8 g por xícara, a produção mundial de café teria que ser dobrada para atender a demanda.

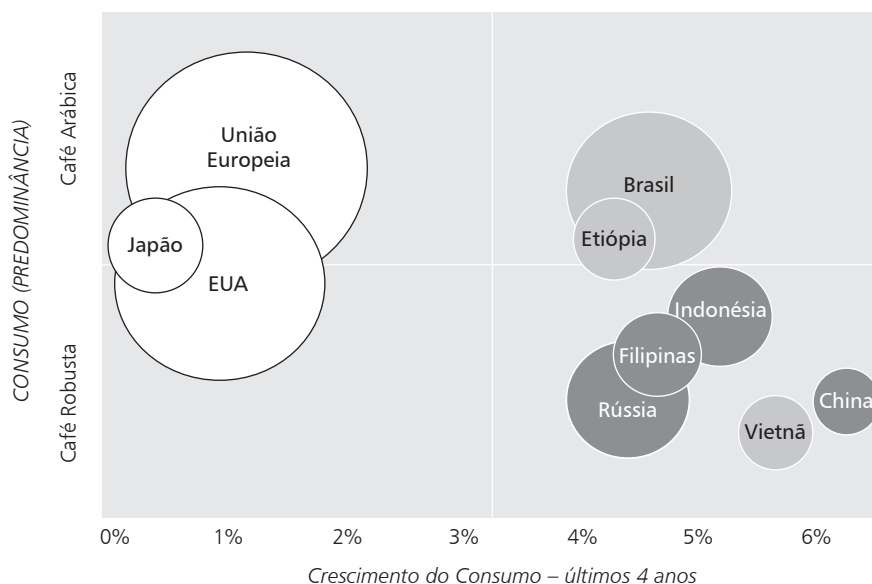
A China merece atenção especial por ser um país com imensa população, próximo a 1,5 bilhão de pessoas que não possuem ainda o hábito de consumir o café, registrando assim um consumo *per capita* de apenas 0,07 kg/hab anualmente. Mesmo com um número *per capita* tão baixo, o volume total de café consumido no país cresceu cerca de 500%, saindo de um volume de 360 mil sacas em 2003 para 1,8 milhão de sacas estimadas para 2013, e existe um potencial enorme a ser explorado.

Além da China, com sua enorme população, a Índia também é um mercado com altíssimo potencial a ser explorado, levando-se em conta o fato de que o consumo *per capita* nesse país é menor do que na China (cerca de 0,06 kg/hab/ano), porém fatores culturais e sociais colocam o crescimento da Índia mais lento que o da China.

Em se tratando de potencial de mercado, apesar de um alto consumo *per capita* de café, na ordem de 6,2 kg/hab/ano, no bloco dos países produtores que se destacaram de 2000 a 2013 aparece o Brasil, maior produtor de café do mundo e segundo maior consumidor, ficando atrás apenas dos EUA, com um consumo em torno de 21 milhões de sacas, mais de 50% de crescimento desde o ano 2000.

Esses dados evidenciam que os países produtores serão cada vez mais importantes para manter o consumo mundial de café em alta, e as apostas seguem nos países emergentes e nos países produtores. Na Figura 2.5, pode-se observar a taxa de crescimento dos últimos quatro anos em alguns mercados, bem como o tipo de café consumido.

Figura 2.5 – Relação entre taxa de crescimento no consumo de café nos países por variedade consumida, 2013



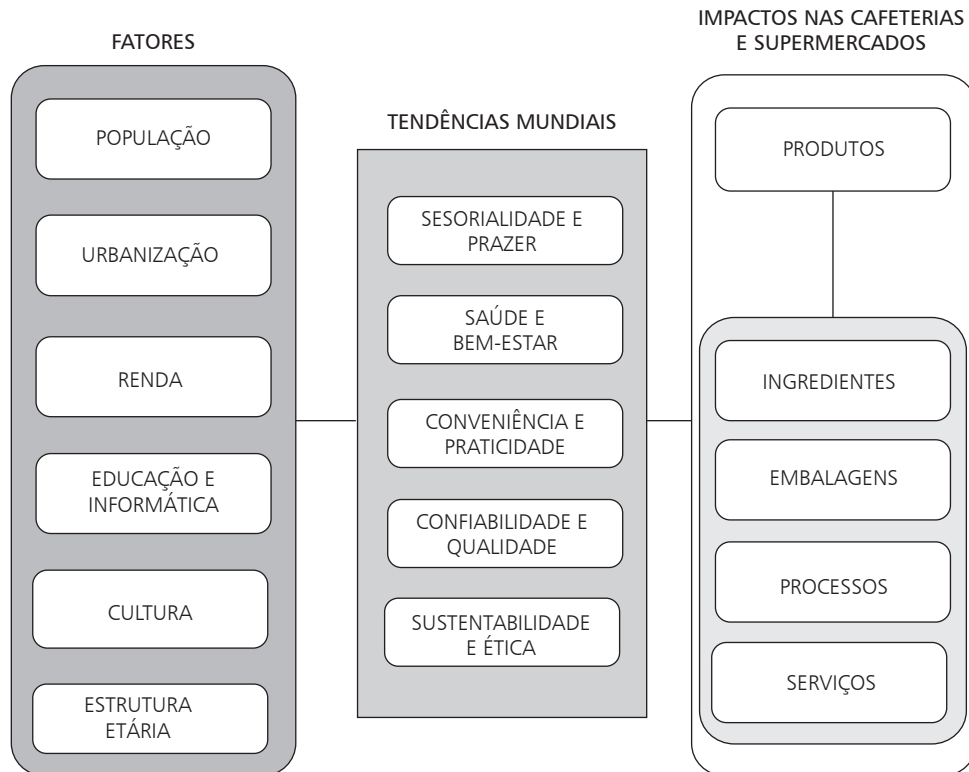
- Mercados Tradicionais
- Países Produtores
- Países Emergentes

Tamanho da circunferência refere-se ao volume de sacas consumidas do país.

Fonte: Autores, a partir de ICO (2013).

Além do potencial de consumo de café em todos os países, a Figura 2.6 demonstra, resumidamente, as considerações estratégicas na demanda mundial de café, onde ocorre a influência dos fatores direcionadores como: aumento da renda em alguns países, aumento da população mundial, processo de ocidentalização, alteração da estrutura etária nos países, refletindo em tendências nos comportamentos de compra como busca por sensorialidade e prazer; saúde e bem-estar; conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; e sustentabilidade e ética, gerando impactos em produtos, ingredientes (cafés), embalagens, processos (torras etc.) e serviços, conforme apresentado:

Figura 2.6 – Considerações estratégicas quanto ao mercado de café



Fonte: Autores, a partir de ITAL (2010).

2.3 Análise e tendências do setor

No Brasil, embora tenha alcançado patamares inigualáveis de competitividade externa e relevantes taxas no consumo interno, o consumo de café entre os jovens vem caindo ano a ano, e o setor ainda não desenvolveu estratégias que estimulassem o mercado interno apropriadamente para essas mudanças sociais. Paralelamente a isso, oportunidades surgiram dentro do país, dentro e fora de casa, especialmente no segmento de máquinas de café com as chamadas monodoses e nas cafeterias, que impulsionaram a demanda por outras variedades de café e tipos de excelente qualidade.

Para auxiliar no entendimento, o Quadro 2.2, elaborado por Neves e Castro (2003), demonstra alfabeticamente os atributos de cafés valorizados pelos consumidores e quais as oportunidades que decorrem dessas preferências. Em síntese, procurou-se com esse ABC chamar a atenção para a importância de se conhecer o consumidor e seu processo de decisão de compra e fornecer ideias para que empresas de cafés e derivados possam oferecer produtos mais aceitos pelo mercado.

Quadro 2.2 – O ABC do consumidor aplicado ao café

| Atributos dos Produtos | As Oportunidades para as Empresas |
|--|--|
| A – Autenticidade | Ousar no lançamento de cafés, seguindo as necessidades do mercado-alvo. Cafés autênticos como origem/processo e produção, individualizados. |
| B – Beleza | Preocupar-se com a aparência dos cafés e embalagens. Trabalhar fortemente o ponto de venda. |
| C – Conveniência/ Cidadania/Comunidade (Vínculo) | Cafés de fácil manuseio, com embalagens práticas. Além disso, os canais de distribuição devem ser escolhidos no sentido de se favorecer a compra rápida. Ação de cidadania, de vínculo comunitário da empresa. |
| D – Diversidade | Opções diversas dentro de cada linha de café e o leque de alternativas dentro da marca. |
| E – Emprego/ Envelhecimento/Estilo de Vida | Produtos que veiculem a geração de empregos, com marcas e selos para pequenos produtores e para comunidades carentes. Embalagens claras para leitura e com facilidade de abrir e de explicações de uso. Tomar cafés em alguns locais pode parecer boêmio, ou mesmo um fator intelectual para alguns consumidores, então preparar espaços para que esse momento ocorra. |
| F – Funcionalidade | Cafés com menor teor de cafeína, produtos saudáveis; aspectos de saúde e bem-estar. |
| G – Garantia | Honrar os compromissos assumidos com o consumidor, seja nos produtos, seja em qualidade ou segurança de cafés. |
| H – Harmonia | Equilíbrio na atuação em comunicação, preço, produto e uso dos canais de cafés. |
| I – Inovação / Individualização | Intensificar o lançamento de novos tipos de cafés oriundos de regiões com características próprias, produtos inovadores e que realmente representem novas soluções. Pensar em cafés individuais, embalagens menores, para as pessoas que vivem sozinhas. |

| | |
|-------------------------|---|
| J – Juventude | Pessoas querem ser sempre jovens, espaço para cafés nessa linha da forma física, exercício do “consumo da juventude”. |
| L – Legal / Limpo | Transmitir limpeza, higiene, com embalagens claras e transparentes nos cafés. |
| M – Meio Ambiente | Gradual valorização do meio ambiente, criando espaço para ação de sustentabilidade pelas empresas e dizendo isso através de selo garantia de preservação ao meio ambiente (Ex.: ISO 14000). |
| N – Nostalgia | Oferecer cafés que resgatem momentos especiais de uma geração que compõe o mercado-alvo. |
| O – Orgânico | Cafés orgânicos. Produtos que remetam a um ambiente limpo e sustentável. |
| P – Praticidade/Preço | Produtos práticos para o dia a dia, com rapidez no preparo e facilidade no consumo. Variável preço é fundamental no momento da decisão. |
| Q – Qualidade | Requisito básico para operar em qualquer mercado de cafés. |
| R – Rastreabilidade | Rastrear toda a história do produto, desde a produção agrícola até o consumidor final, e comunicar essa ação para os segmentos que pagam por esse diferencial. |
| S – Saúde | Oferecer produtos saudáveis com selos que deem credibilidade (ex.: Certificado da Associação Brasileira de Cardiologia). |
| T – Tradição | Usar argumentos de idade e tempo de atuação em mercados, passando confiança ao consumidor. |
| U – Uniformidade | Consumidor não está disposto a aceitar variações em cafés, principalmente os que afirmam ser padronizados. |
| V – Valor | Agregar valor ao café, ao menor custo, com possíveis diferenciações, como nos EUA, descafeinado, com chocolate, entre outras. |
| X – Xenofobia | Presente em alguns países, ligadas à questão da valorização do emprego local. Deve ser explorado nas embalagens que o café é feito na empresa. |
| Z – Zzzzz... Velocidade | Não ser lenta. Visitar <i>web pages</i> , copiar, ter ideias, estar atenta a novas oportunidades, estar à frente dos concorrentes, surpreendendo-os e aos consumidores. |

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Neves e Castro (2003).

Muitas vezes, percepções de mercado como essas acabam passando despercebidas pelos tomadores de decisão, haja vista relevante atenção requerida por suas intensas rotinas de trabalho. Dessa forma, temas envolvendo a análise de aspectos do comportamento do consumidor permitem que o entendimento de hábitos, preferências e necessidades emergentes do cliente sejam mais facilmente identificados.

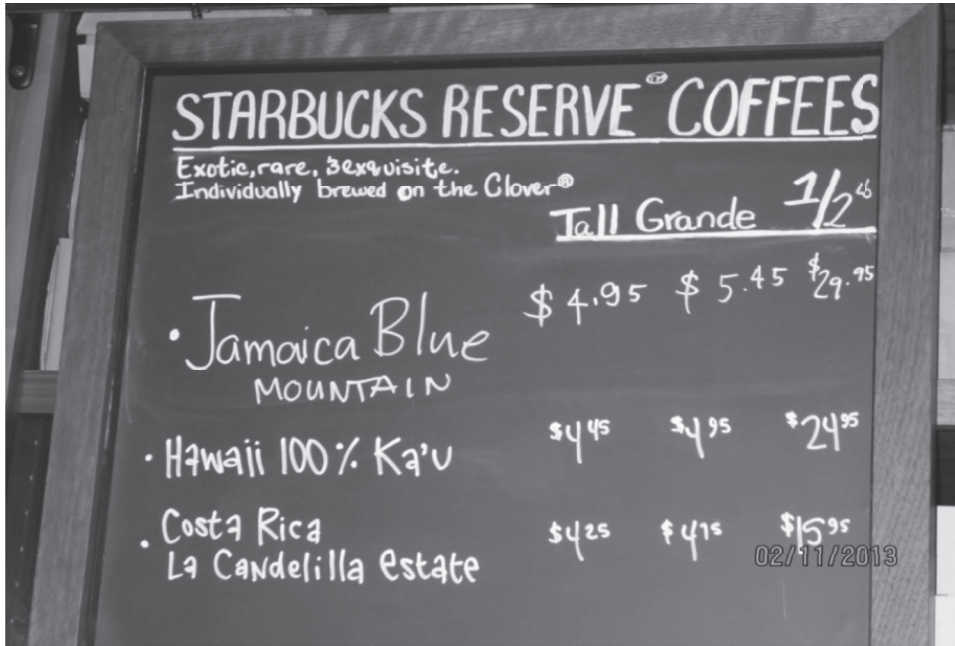
Figura 2.7 – Grande mix de produtos na rede norte-americana revela grandes oportunidades para os produtores de café diferenciados



Fonte: Os autores.



Figura 2.8 – Diferenciação dos cafés remete aos consumidores algo raro, exótico ou mesmo algo reservado



Fonte: Os autores.



Análise do varejo e da indústria cafeeira

Carla Cristina M. P. Gomes

Eduardo Sandrini Simprini

José Guilherme A. Nogueira

Objetivos do capítulo

Este capítulo está dividido em dois temas principais, a indústria e o varejo de café, no Brasil e no mundo. O leitor conhecerá aspectos sobre o processamento de café no Brasil, no que diz respeito à indústria de torrado e moído e à indústria de café solúvel, e as principais tendências em termos de produto no país e no mundo. Dados sobre o varejo brasileiro de café também estão aqui apresentados e, por fim, as tendências nas formas de comercialização do produto, em supermercados, cafeterias e *sites* de venda.

3.1 Indústria de café torrado/moído

No início de 1990, com a desregulamentação ocorrida no setor, propiciou-se a entrada de novas empresas no segmento, aumentando a rivalidade, principalmente com foco em preço baixo. Houve a entrada de novas empresas, especialmente as de pequeno porte, mas poucas conseguiram sobreviver à pressão das grandes empresas, o que contribuiu para concentração cada vez maior no setor.

Nesse período, existiam cerca de 1.200 indústrias, sendo que as dez primeiras possuíam mais de 27% do mercado. Em 1996, eram mais de 1.700,

com as cinco maiores detendo aproximadamente 25% do mercado. Já em 1998, apenas três empresas representavam cerca de 30% do mercado.

Em 1989 a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) assumiu a responsabilidade pela fiscalização do setor, a partir de acordo com o IBC. Foi implementado o Programa de Autofiscalização, com objetivos principais como: o saneamento da indústria do café; o desenvolvimento da credibilidade no produto pelo consumidor brasileiro; o incremento do conhecimento sobre o produto no público em geral; e o aumento do consumo *per capita*. Esse fato foi necessário, pois com um grande crescimento das pequenas indústrias de café, a qualidade e o reconhecimento do produto por toda a cadeia deveriam ser mantidos para que não prejudicassem outras indústrias.

O Comitê de Autorregulamentação criou o Regulamento/Acordo de Comportamento Ético do Programa de Controle de Pureza do Café Torrado e Moído, estabelecendo normas e condições para obtenção do direito ao uso do Programa Permanente de Controle da Pureza de Café. Naquela época, existiam 319 empresas que a ele aderiram, com 463 marcas, responsáveis pela industrialização de 330 mil sacas/mês. Atualmente, o programa tem 500 empresas, mais de 1.000 marcas, que representam 480 mil sacas/mês. Uma questão identificada no início do programa era o índice de empresas que atuavam de forma irregular, com incríveis 30%, apresentando ou impurezas acima do limite de tolerância ou mistura de outras substâncias.

Hoje, com a efetividade do programa nesses sete anos, menos de 5% das marcas estão com impurezas ou adulteração (cerca de 1% do volume de café comercializado no mercado interno). O aumento da fiscalização levou à qualificação do setor e, conseqüentemente, maior investimento por parte de empresas tanto nacionais como estrangeiras, mas aumentando a concorrência, culminando por uma concentração maior no setor, seja pela presença das grandes empresas, pela saída das pequenas e médias do mercado ou pela formação de cooperativas.

No Quadro 3.1 estão relacionadas as dez maiores torrefadoras de café associadas à ABIC.

Quadro 3.1 – Dez maiores torrefadoras de café – ABIC

| Classificação | UF | EMPRESA |
|---------------|----|--|
| 1 | SP | GRUPO 3 CORAÇÕES |
| 2 | SP | CAFÉ PILÃO – (DEMB) |
| 3 | SE | INDS. ALIMENTOS. MARATÁ LTDA. |
| 4 | SP | MELITTA DO BRASIL IND. E COM. LTDA. |
| 5 | SP | CIA. CACIQUE DE CAFÉ SOLÚVEL |
| 6 | SP | MITSUI ALIMENTOS LTDA. |
| 7 | MG | CAFÉ BOM DIA LTDA. |
| 8 | PB | SÃO BRAZ S.A. IND. E COM. DE ALIMENTOS |
| 9 | SP | CAFÉ PACAEMBU LTDA. |
| 10 | SP | CAFÉ UTAM S.A. |

Fonte: ABIC (2013).

Do total das empresas torrefadoras, a grande maioria (409) delas são associadas à ABIC, tendo sido responsáveis, na safra 2011/2012, por um volume mensal de 575 mil sacas ABIC (outubro/2012). Entre as safras 2007/08 e 2011/12, verifica-se uma diminuição na porcentagem de empresas com volumes mensais acima de 10.000 sacas, de 71,87% para 51,53% (Quadro 3.2).

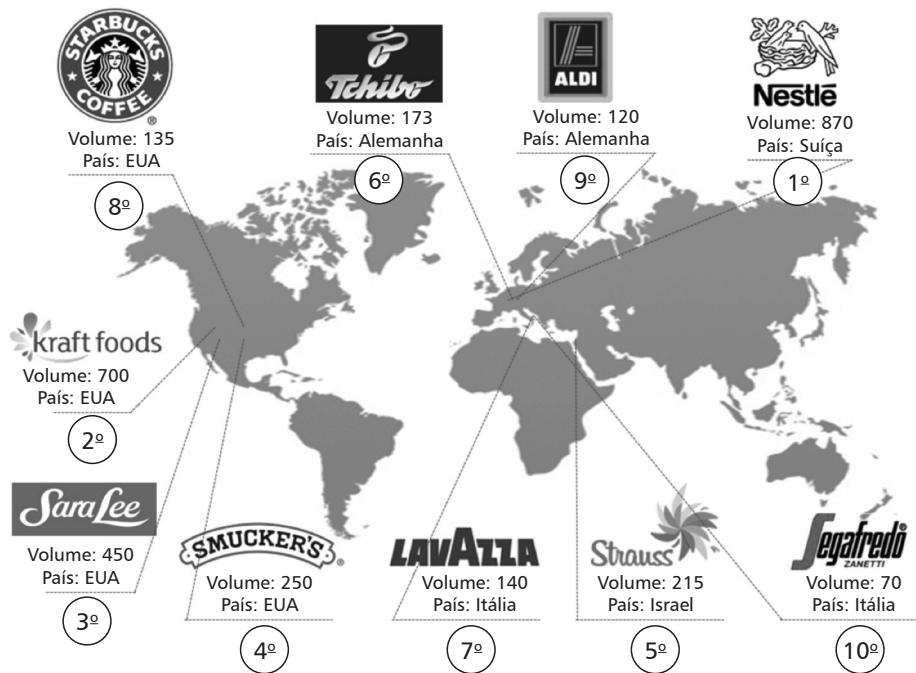
Quadro 3.2 – Produção e participação por porte de empresas associadas à ABIC

| | | Grupo | | | | TOTAL |
|---------------|-----------------------|-------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
| | | 1-999 sacas | 1.000-2.999 sacas | 3.000-9.999 sacas | Acima de 10.000 sacas | |
| Safra 2011/12 | Volume Mensal (Sacas) | 74.226,00 | 70.327,00 | 134.528,00 | 296.752,00 | 575.833,00 |
| | Participação (%) | 12,89% | 12,21% | 23,36% | 51,53% | 100,00% |
| | Nº de Empresas | 338 | 39 | 26 | 6 | 409 |
| Safra 2010/11 | Volume Mensal (Sacas) | 76.497,00 | 70.484,00 | 127.380,00 | 276.683,00 | 551.044,00 |
| | Participação (%) | 13,88% | 12,79% | 23,12% | 50,21% | 100,00% |
| | Nº de Empresas | 345,00 | 39,00 | 25,00 | 6,00 | 415 |
| Safra 2009/10 | Volume Mensal (Sacas) | 72.718,00 | 51.781,00 | 147.430,00 | 757.300,00 | 1.029.229,00 |
| | Participação (%) | 7,07% | 5,03% | 14,32% | 73,58% | 100,00% |
| | Nº de Empresas | 336 | 31 | 31 | 8 | 406 |
| Safra 2008/09 | Volume Mensal (Sacas) | 68.014,00 | 61.028,00 | 136.112,00 | 713.147,00 | 978.301,00 |
| | Participação (%) | 6,95% | 6,24% | 13,91% | 72,90% | 100,00% |
| | Nº de Empresas | 315 | 36 | 26 | 10 | 387 |
| Safra 2007/08 | Volume Mensal (Sacas) | 63.011,00 | 70.342,00 | 127.652,00 | 666.971,00 | 927.976,00 |
| | Participação (%) | 6,79% | 7,58% | 13,76% | 71,87% | 100,00% |
| | Nº de Empresas | 307 | 39 | 25 | 10 | 381 |

Fonte: ABIC (2013).

Ao nível mundial, a suíça Nestlé segue como principal torrefadora de café, seguida de perto pela Kraft, tendo comprado no ano de 2010 o equivalente a 870 e 700 milhões de toneladas respectivamente. Na Figura 3.1, estão apresentadas as dez maiores torrefadoras no mundo, conforme o volume de compras no ano 2010.

Figura 3.1 – Dez maiores torrefadoras do mundo (volume em milhões de toneladas compradas em 2010)



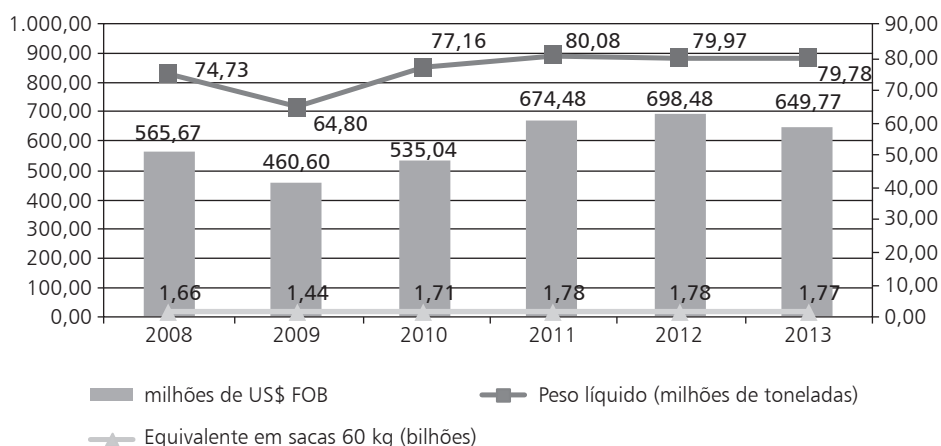
Fonte: Elaborada pelos autores com base em Coffee Barometer (2010), Tropical Commodity Coalition (2010).

3.2 Indústria de café solúvel

A indústria de café solúvel se instalou no Brasil, no começo da década de 1960, objetivando aproveitar matéria-prima a um custo baixo, com os cafés de baixa qualidade, antigos estoques e o café conilon. A disponibilidade de matéria-prima barata possibilitou o rápido crescimento do café solúvel brasileiro, que conquistou boa parte do mercado externo.

A agroindústria do café solúvel está associada ao mercado internacional e sua estrutura é bem diferenciada das indústrias torrefadoras. O segmento é mais concentrado e organizado, com aproximadamente 11 empresas de grande porte dominando 98% da produção nacional. O Gráfico 3.1 mostra o comportamento da exportação do café solúvel.

Gráfico 3.1 – Exportação de café solúvel pelo Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em MDIC (2013).

Como sua produção está voltada para a exportação, essas empresas estão mais expostas às mudanças na política cambial e comercial do que ao desempenho econômico do mercado interno. A receita cambial com exportação de café solúvel no ano de 2013 apresentou queda de 6,97% em relação ao ano anterior. As indústrias faturaram US\$ 649,766 milhões, em comparação com US\$ 698,482 milhões em 2012. O Brasil exportou no período 79,78 milhões de toneladas, com leve baixa de 0,23% em relação a 2012, 79,97 milhões de toneladas. O preço médio da tonelada ficou em US\$ 8.144, ante US\$ 8.735/tonelada em 2012, representando queda de 6,76%.

De acordo com o Quadro 3.3, os Estados Unidos foram o principal destino do café processado brasileiro em 2013, com elevação de 17,96% em termos de receita sobre 2012. Também foi significativo o aumento da receita, percentualmente, para Arábia Saudita (54,55%), Romênia (35,67%) e Indonésia

(28,29%). Entre os 15 principais destinos do café processado brasileiro em 2013, dez tiveram redução em receita cambial, com destaque para Coreia do Sul (- 47,03%) e Alemanha (- 32,38%).

Quadro 3.3 – Principais destinos das exportações brasileiras de café solúvel

| 2013 | | | | 2012 | | | |
|---------|----------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Posição | País | Milhões de US\$ FOB | Peso Líquido (milhões de toneladas) | Posição | Milhões de US\$ FOB | Peso Líquido (milhões de toneladas) | Variação entre 2012 e 2013 |
| 1ª | EUA | 105,60 | 13,92 | 2ª | 89,52 | 12,10 | 17,96% |
| 2ª | Rússia | 87,74 | 10,09 | 1ª | 91,91 | 9,74 | - 4,53% |
| 3ª | Ucrânia | 41,61 | 5,30 | 3ª | 47,59 | 5,39 | - 12,56% |
| 4ª | Japão | 38,52 | 4,76 | 4ª | 43,31 | 4,91 | - 11,06% |
| 5ª | Argentina | 33,75 | 5,40 | 7ª | 34,72 | 5,21 | - 2,77% |
| 6ª | Indonésia | 27,17 | 4,06 | 10ª | 21,18 | 2,83 | 28,29% |
| 7ª | Alemanha | 25,24 | 3,11 | 5ª | 37,33 | 4,48 | - 32,38% |
| 8ª | Reino Unido | 23,52 | 2,92 | 8ª | 28,21 | 3,42 | - 16,65% |
| 9ª | Canadá | 22,03 | 2,39 | 9ª | 21,68 | 2,12 | 1,61% |
| 10ª | Coreia do Sul | 18,44 | 1,51 | 6ª | 34,82 | 2,61 | - 47,03% |
| 11ª | Arábia Saudita | 16,05 | 1,65 | 16ª | 10,39 | 0,96 | 54,55% |
| 12ª | Hungria | 12,32 | 1,87 | 11ª | 15,04 | 2,04 | - 18,06% |
| 13ª | Cingapura | 10,78 | 1,60 | 14ª | 12,54 | 1,66 | - 14,05% |
| 14ª | Malásia | 10,27 | 1,54 | 15ª | 11,99 | 1,85 | - 14,37% |
| 15ª | Romênia | 9,54 | 1,23 | 20ª | 10,38 | 0,95 | - 8,13% |

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em MDIC (2013).

O principal comprador de café solúvel brasileiro em 2013, em volume, também foram os Estados Unidos, que apresentaram aumento de 15,04% ante 2012. O segundo principal importador em volume foi a Rússia (+ 3,56%). Em termos percentuais, houve aumento significativo no volume vendido para Arábia Saudita (71,69%), Romênia (83,82%) e Indonésia (43,41%). O volume embarcado reduziu-se para oito destinos, entre os 15 principais mercados, com destaque para Coreia do Sul (– 42,01%), Alemanha (– 30,53%) e Malásia (– 16,86%).

As grandes corporações multinacionais que dominam os mercados de café da Europa e América do Norte dificultam a entrada do café solúvel brasileiro com embalagem e marcas próprias. O café solúvel brasileiro sofre barreiras tarifárias na União Europeia, com tarifas de 9%, enquanto as indústrias dos países concorrentes ou são isentas das taxas de importação, como é o caso de um dos principais concorrentes que é a Colômbia, sob alegação de uma política de cooperação ao combate do narcotráfico, ou têm menor taxação, como no caso do México e Índia, com taxas de 3,1%.

3.2.1 Adequação das indústrias de café aos consumidores

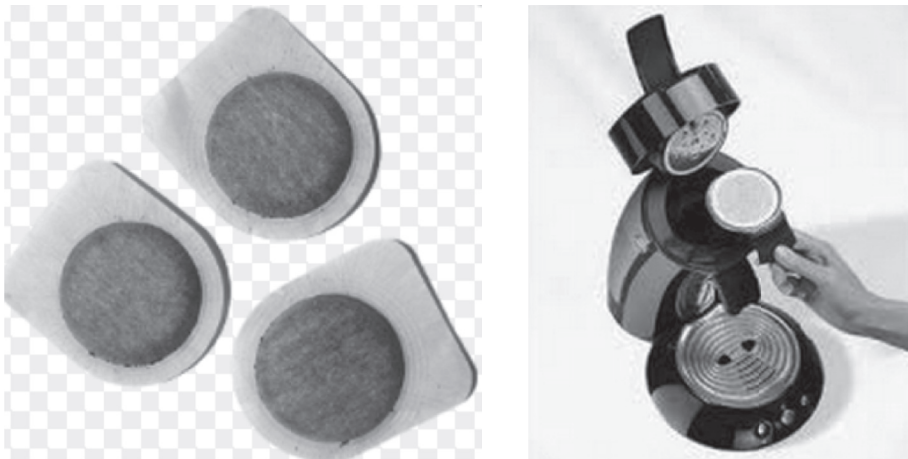
O café em dose única é uma das grandes tendências em termos de produto para o consumo da bebida. Mas o que significa o conceito dose única de café? O café “dose única”, também conhecido como monodose ou *single cup coffee*, em inglês, vem ao encontro da praticidade demandada pela grande massa de consumidores, nos diversos setores. Para o preparo de um café dose única é necessário apenas colocar uma cápsula ou um sachê dentro de uma máquina e apertar um botão. E isso não leva mais de 30 segundos.

Além do tempo, o café monodose apresenta outras vantagens em relação ao café tradicional coado e ao expresso preparado nas máquinas profissionais. Os monodoses já vêm embalados, prontos para serem utilizados e em uma embalagem que permite que a qualidade se mantenha por mais tempo. Não só a qualidade é mantida pela embalagem, mas esse sistema também faz com que não se exija a presença constante de um profissional que saiba preparar o café, pois a dosagem para cada xícara já está definida de acordo com a forma que será consumido, ou em sachê ou em cápsula.

Existem dois modelos principais utilizados como monodoses hoje no mercado:

1. O modelo aberto (*easy serving expresso* – ESE), também conhecido por sachês, que é constituído basicamente por sete gramas de café moído e acondicionado em filtros de papel. Pela utilização de filtros de papel, consegue uma imagem de sustentabilidade pelo fato de que essa embalagem pode ser reciclada, enquanto no outro modelo utilizado como monodose, o modelo fechado, o café é acondicionado em embalagens plásticas.

Figura 3.2 – Café em sachês



Fonte: Divulgação site Green Mountain Coffee Roasters.

2. O modelo fechado, também conhecido como cápsulas, contém de cinco a oito gramas de café envolto a uma embalagem plástica ou de alumínio e as empresas que o produzem desenvolvem sua própria tecnologia, criam suas patentes e se protegem da concorrência, fazendo com que apenas suas cápsulas sejam compatíveis com suas máquinas. Não há padronização do produto, como no modelo aberto, e as embalagens utilizadas vêm recebendo críticas pelo fato de não colaborarem com o meio ambiente, já que não se pode reciclá-las.

Figura 3.3 – Cápsulas e cafeteira Keurig – Green Mountain Coffee Roasters



Fonte: Divulgação site Green Mountain Coffee Roasters.

A Associação Brasileira de Cafés em Sachê¹ resume algumas diferenças em relação aos dois modelos, utilizando atributos como quantidade de café utilizada, sistema de cada modelo, padronização da bebida e benefícios ao meio ambiente. Essa comparação é apresentada no Quadro 3.4:

¹ Disponível em: <www.abcs-brasil.com.br>.

Quadro 3.4 – As diferenças entre café em sachê e café em cápsula, segundo a Associação Brasileira de Cafés em Sachê

| | Sachês | Cápsulas |
|--|--|--|
| Volume de café utilizado | Existem sachês de dois tipos: os de dose única, contendo 7 gramas, ou os de dose dupla | As cápsulas geralmente contêm de 5 a 8 gramas |
| Padronização da bebida | Bebida padronizada, é sempre utilizada a mesma quantidade de café | Bebida não padronizada, cada empresa define a quantidade de café por cápsula |
| Sistema | Sistema aberto/easy serving espresso (ESE). Os sachês podem ser utilizados em quaisquer cafeteiras desenhadas para este sistema. | Sistema fechado. Cada empresa cria seu próprio sistema de extração. Esses sistemas são patenteados, portanto a maioria das cápsulas só podem ser utilizadas nas cafeteiras desenvolvidas pela mesma marca da cápsula. Com a quebra de algumas patentes algumas empresas já começam a produzir cápsulas “genéricas” que podem ser utilizadas nesse sistema, para quaisquer marcas de máquinas |
| Preço* | Entre R\$ 1,20 e R\$ 2,70 | Entre R\$ 2,20 e R\$ 3,00 |
| Embalagem e preocupação com o meio ambiente | Ecologicamente correto, por utilizar papel-filtro biodegradável, feito de papel vegetal. O pó e o papel vegetal do sachê usado, se dispensados em coleta seletiva, voltam 100% para natureza como matéria orgânica | Embalagens plásticas ou de alumínio. Existe hoje uma grande preocupação com o destino das cápsulas utilizadas, e algumas empresas começam a disponibilizar cápsulas biodegradáveis |

*Pesquisa de preços realizada em casa especializada de cafés em SP, janeiro de 2014.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados do Bureau de Inteligência Competitiva do Café (jan. 2014) e entrevistas com especialistas do setor.

3.2.1.1 O mercado das doses únicas ou monodose

O mercado de doses únicas está em expansão pelo mundo. No maior mercado consumidor do mundo, os EUA, a monodose já se apresenta como um dos principais métodos populares de preparo da bebida. Só o mercado de cápsulas americano movimentou em 2011 US\$ 1 bilhão, US\$ 1,8 bilhão em 2012 e estima-se que em 2015 esse mercado alcance R\$ 5 bilhões, segundo relatório divulgado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café,² da Universidade

² Bureau de Inteligência Competitiva do Café. Disponível em: <www.icafebr.com.br>.

de Lavras. De acordo ainda com esse relatório, a substituição do café torrado e moído, no mercado americano, pelas cápsulas já está se consolidando. Em 2011, o *market share* do café torrado e moído tradicional era de 67% e em 2013 caiu para 52%, como consequência do aumento de vendas de cápsulas, que em 2012 estavam em 24% das casas e em 2013 já estavam presentes em 36%.

No Brasil, o mercado de café consumido em casa, através das máquinas domésticas, entre elas as de doses únicas, já está se consolidando, apesar de ainda jovem. Dados mostram que em 2008 foram contabilizadas 450 mil máquinas domésticas de café, e em 2013 esse número saltou para 1.200.000 máquinas.³ Esse mercado se iniciou através das vendas de cafeteiras com sistema adaptado para sachês, já as cápsulas começaram a fazer parte do cotidiano dos consumidores há apenas alguns anos, mas já apresentam altas taxas de crescimento e, de acordo com especialistas do setor, é um segmento que ainda promete. Enquanto o aumento geral de consumo no país é de 2% ao ano, o crescimento do consumo de café expresso (dentro dessa categoria estão os cafés monodoses – sachês e cápsulas) é dez vezes superior a esta taxa. Porém, a criação de um sistema completo de café em cápsulas, incluindo cafeteiras próprias e as cápsulas, não é viável para a maioria das torrefadoras brasileiras, mas seria possível seguir os passos de algumas pequenas torrefadoras na Europa. Essas torrefadoras conseguem lucrar com esse sistema, à medida que algumas patentes da Nespresso vão se expirando. Elas então fabricam cápsulas compatíveis com as máquinas dessa marca. Talvez aí se encontre um caminho para a produção de cápsulas no Brasil. As marcas de café em cápsula mais presentes no país pertencem a companhias internacionais como a Nestlé através das suas marcas Nespresso e Dolce Gusto, a portuguesa Delta, através da sua marca Delta Q, e a Douwe Egberts Master Blenders, que através da sua subsidiária, Café Pilão, comercializa a marca Senseo.

Outra tendência em termos de produto é a volta do café coado. Esse clássico método de preparo do café vem ganhando espaço recentemente nas cafeterias de todo o país. Mas ele vem acompanhado de novos métodos de preparo: Hario, Chemex e o Aeropress. O processo de preparo dessas novas técnicas é praticamente o mesmo do nosso conhecido café coado, porém alguns detalhes técnicos, como os materiais usados na fabricação e o formato dos filtros, fazem grande diferença. “A chave para esse novo mundo, porém, é

³ A partir de dados obtidos de entrevista com Nathan Herszkowicz, especialista do setor, diretor executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Café.

a forma como se despeja a água no pó, e a pré-infusão com finalidade de fazer o café liberar dióxido de carbono – o *blooming*.”⁴

3.2.2 Canais de distribuição do café

A cadeia de distribuição do café, que se encaixa na categoria de bebidas quentes (*hot drinks*), pode apresentar distribuição de forma direta ao consumidor final ou indireta. Quando a venda é realizada por supermercados, mercearias, atacadistas e distribuidores, chamamos de canal *off-trade* ou indireto, pois não existe o consumo do produto diretamente na loja e a relação de compra pode ser caracterizada, em muitas vezes, como *business to business* (entre duas empresas). A forma direta ou *on-trade* se dá a partir do consumo do produto dentro do estabelecimento, ou seja, bares, restaurantes, hotéis etc., conforme a sua relação comercial é predominantemente *business to consumer* (venda pela empresa para o consumidor final) (Figura 3.4).

Figura 3.4 – Exemplos de canais off-trade e on-trade



Varejista



Bares



Loja especializada



Cafés



Atacadista

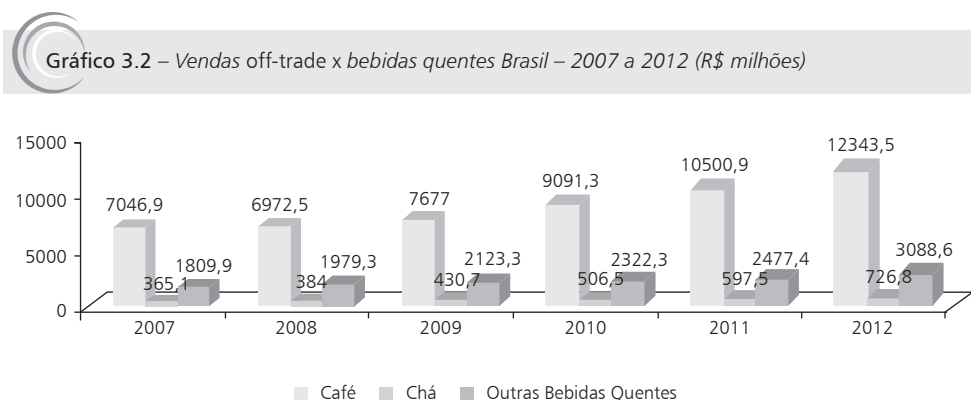


Hotéis

Fonte:

⁴ Revista *Espresso*, jan. 2014.

No ano de 2012, as vendas de bebidas quentes pelo canal *off-trade* representaram um faturamento de R\$ 16,15 bilhões, sendo que o café participou com 76,38% nas vendas, seguido pelo chá (4,49%) e pelas outras bebidas quentes, com 19,11% (Gráfico 3.2).



Fonte: Elaborado pelos autores. Euromonitor International – Hot Drinks – Brazil (2013).

Nesse canal, o destaque ficou por conta da atuação dos supermercados e hipermercados, que representaram 79,1% do faturamento, seguidos por pequenas mercearias independentes (que não pertencem a uma cadeia), com 20,2%, e os demais tipos de canais com 0,6% de participação (Quadro 3.5).

Quadro 3.5 – Participação nas vendas de bebidas quentes off-trade x tipo de distribuição – 2007 a 2012, em %

| TIPOS | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Hipermercados | 40,4 | 39,1 | 38 | 37,7 | 37,3 | 36,9 |
| Supermercados | 39,1 | 40,4 | 41,1 | 41,3 | 41,8 | 42,2 |
| Pequenas mercearias independentes | 19,8 | 19,9 | 20,3 | 20,4 | 20,3 | 20,2 |
| Outros varejistas | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 |
| Loja de descontos | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Varejo eletrônico | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

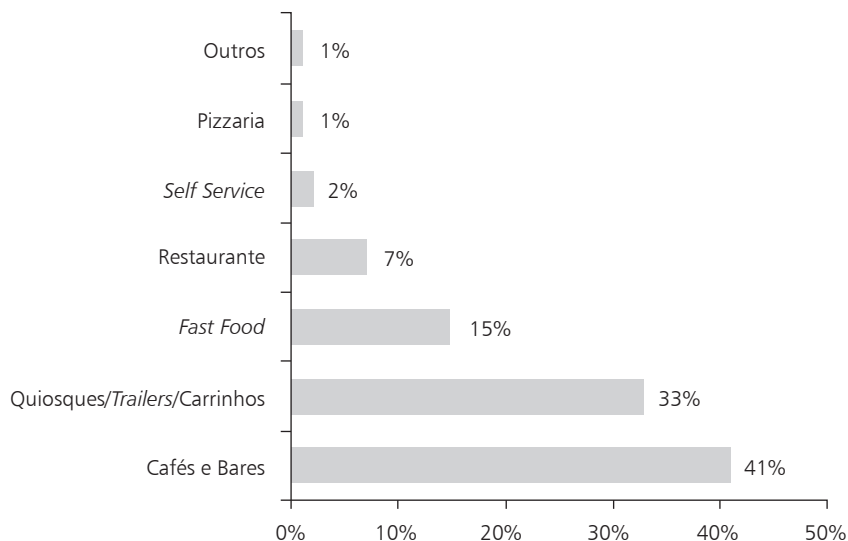
Fonte: Euromonitor International – Hot Drinks – Brazil (2013).

Em termos de distribuição *on-trade* de café, esta teve um bom desempenho desde 2005, crescendo mais de 200%, e foi responsável por 24,1% do volume total de vendas de café em 2012. De acordo com a ABRASEL SP (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional SP), o canal *on-trade*, hoje, conta com mais de 993 mil estabelecimentos, além de 18 mil hotéis e pousadas, conforme informação da ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis).

Mais especificamente em relação a bares/café, no ano de 2012, no setor de *foodservice* (serviços em alimentação), os cafés/bares representaram aproximadamente 41% dos estabelecimentos, seguidos pelos quiosques/*trailers*/carrinhos com 33%, *fast food* com 15%, restaurantes com 7%, e o restante dos estabelecimentos com 4% de participação. (Gráfico 3.3).



Gráfico 3.3 – Foodservice x tipo – Brasil (2012)



Fonte: Elaborado pelos autores. Euromonitor International (2012).

Do ano de 2006 até 2012, o número de lojas especializadas em café (*coffee shops*) passou de 532 para 1.052, um crescimento de 97% no período. O segundo maior crescimento foi em relação ao número de cafés, que passou de 19.781 em 2006 para 24.453 estabelecimentos no ano de 2012, tendo crescido 23,6% (Quadro 3.6).

Quadro 3.6 – Número de cafés/bares x tipo – 2006 a 2011

| Estabelecimentos | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Bares/pubs | 370.813 | 371.209 | 372.358 | 372.727 | 379.898 | 382.903 | 401.123 |
| Redes de bares/pubs | 128 | 153 | 189 | 207 | 230 | 248 | 273 |
| Bares/pubs independentes | 370.685 | 371.056 | 372.169 | 372.520 | 379.668 | 382.655 | 400.850 |
| Cafés | 19.781 | 19.842 | 19.919 | 20.381 | 21.663 | 22.708 | 24.453 |
| Redes de cafés | 271 | 313 | 331 | 361 | 414 | 437 | 481 |
| Cafés independentes | 19.510 | 19.529 | 19.588 | 20.020 | 21.249 | 22.271 | 23.972 |
| Bares de sucos/smoothies | – | – | – | 10 | 14 | 17 | 20 |
| Redes de bares de sucos/smoothies | – | – | – | – | – | – | – |
| Bares de sucos/smoothies | – | – | – | 10 | 14 | 17 | 20 |
| Lojas especializadas em cafés | 532 | 572 | 644 | 770 | 854 | 925 | 1052 |
| Redes de coffee shops | 443 | 477 | 546 | 665 | 743 | 807 | 921 |
| Coffee shops independentes | 89 | 95 | 98 | 105 | 111 | 118 | 131 |
| Cafés/bares | 391.126 | 391.623 | 392.921 | 393.888 | 402.429 | 406.553 | 426.648 |
| Redes de cafés/bares | 842 | 943 | 1.066 | 1.233 | 1.387 | 1.492 | 1.675 |
| Bares/cafés independentes | 390.284 | 390.680 | 391.855 | 392.655 | 401.042 | 405.061 | 424.973 |

Fonte: Euromonitor International. Coffees/bars – Brazil (2013).

Em outra perspectiva, o crescimento no número de cafeterias tem sido o grande responsável pelo aumento na distribuição de café no canal *on-trade*, especialmente para o café *gourmet*. Essas cafeterias servem outros produtos além do café, e são bastante apreciadas pelos consumidores. No período de 2006 a 2012, houve aumento de mais de 30.000 pontos, com um total de 206.648 estabelecimentos, concentrando-se em sua maioria na região Sudeste.

3.3 Tendências e inovações do varejo para o setor de cafés

- Supermercados e hipermercados

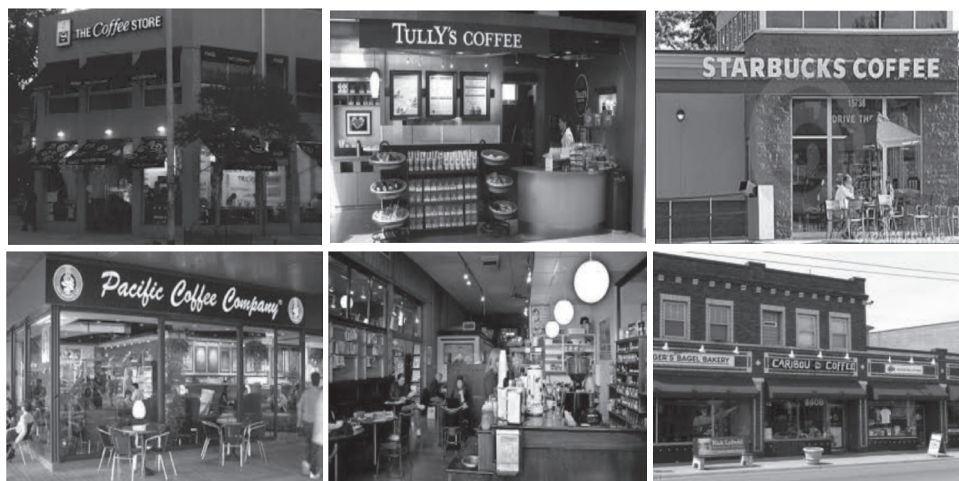
Cresce o número de cafés de qualidade nas prateleiras dos supermercados e hipermercados do Brasil e em muitos países do mundo. Consumidores hoje em dia buscam mais qualidade e sabor no café, em detrimento da escolha apenas baseada em grandes marcas. Nas gôndolas, essa mudança de comportamento do consumidor se reflete no aumento da presença nos cafés de mais alta qualidade, os cafés *gourmets*. Além de irem ao encontro da preferência do consumidor, esses produtos são privilegiados no canal por proporcionar ao varejista uma oportunidade de agregar valor ao seu *mix* atual e aumentar a lucratividade de suas lojas, já que esses cafés custam em média cerca de 50% a mais que os cafés tradicionais.

Não só a questão da qualidade nas gôndolas de café está refletindo a mudança de comportamento do consumidor, as várias formas com que o café pode ser encontrado também. É possível encontrar nos supermercados, hoje em dia, além do café moído, os cafés em grãos, em sachês e cápsulas.

- Cafeterias

As redes de cafeterias continuam seus investimentos focados na expansão, principalmente em mercados emergentes da América Latina, Ásia e África. Os países europeus, apesar de já apresentarem maturidade nesse mercado, continuam sendo também destinos dessa expansão, agora com foco muito maior no público jovem. Essa expansão, geralmente, se dá por meio de franquias, que são adaptadas de acordo com o país de destino de forma que vá ao encontro das preferências locais, em termos de decoração das lojas, formato das lojas, *mix* de produtos, incluindo a comercialização de produtos embalados, máquinas e utensílios de cafés nas lojas e outros serviços.

Figura 3.5 – Cafeterias ao redor do mundo



Fonte: Autores.

BOXE 1 – CASO DUNKIN'DONUTS

No Brasil, por exemplo, a rede americana Dunkin' Donuts, depois de ter saído do país em 2003, anunciou sua volta dez anos depois, transformando radicalmente suas franquias: "não só adotou a nova marca Café Donuts, mas também reformulou completamente o visual das lojas e seus cardápios. Além de introduzir iguarias tipicamente brasileiras, como a coxinha e o pão de queijo. Valorizou o novo modelo tendo o café como principal produto do negócio e posicionou o 'donuts' como um produto coadjuvante estratégico. A rede possui mais de 300 lojas na América Latina e Caribe, como Chile, Colômbia, Peru, Aruba, Bahamas, Equador, Guatemala, Honduras, Panamá e Porto Rico".⁵

Entre as principais redes de cafeterias mundiais, a Starbucks abriu sua primeira loja na China em 1999, em Pequim, e planeja ter 1.500 lojas em mais de 70 cidades chinesas até 2015.⁶

⁵ Reportagem: DUNKIN' Donuts anuncia volta ao Brasil. Portal *Exame*, 1º ago. 2013.

⁶ Reportagem: REDE Starbucks inaugura centésima loja em Pequim. *O Estado de S. Paulo*, 29 nov. 2012.

O McDonalds irá levar suas lojas Mc Café nos próximos anos à China. Nos próximos três a cinco anos, deverão ser inauguradas de 100 a 150 dessas lojas em metrópoles do sul e oeste do país. Essas cafeterias também serão instaladas dentro de unidades já existentes do McDonald's na Índia.⁷

A rede britânica Costa Coffee já possui 250 lojas na China, e tem pretensões de que esse número alcance 500 unidades até 2016, além de estar presente em mais de 20 países. A rede possui também uma parceria com a norte-americana Kraft Foods no segmento de cafés individuais, a marca Tassimo. A Costa Coffee tem intenções de se tornar uma marca mais popular, tanto no que tange ao negócio cafeterias quanto à sua entrada nesse segmento de cafés individuais.⁸

O café colombiano é representado pelas “*tiendas*” Juan Valdez, que, além dos 170 pontos instalados em seu país, estão presentes também em mais de 70 pontos nos EUA, Peru, Panamá, México, Equador e Espanha, Oriente Médio e Malásia. Há planos de expansão para operações na Coreia do Sul, no Kuwait e em Brunei.⁹

O Brasil mostra-se como um mercado-alvo da estratégia de expansão de diversas redes de cafeterias internacionais. Maior acesso da população à informação, aumento da renda *per capita* e jovens como principais responsáveis pelo aumento da bebida fazem desse mercado o segundo maior consumidor mundial de café, uma oportunidade para o crescimento de redes de cafeterias no país. Não diferentemente do que vem acontecendo em diversos países onde essas redes atuam, as estratégias dessas empresas com foco nesse público jovem oferecem promoções e ações de relacionamento através de redes sociais, disponibilização de internet sem fio em suas lojas, espaços para reuniões estudantis e de negócios, decoração moderna e novos produtos em seu *mix*, incluindo bebidas alcoólicas, refeições e cafés de várias procedências e certificações.

É visível a preocupação dessas redes em seguir a tendência em relação à demanda de consumidores com maior consciência social e ambiental, e para isso incluem grãos certificados em seu *mix*. Segundo alguns especialistas no

⁷ Reportagem: McDONALD's to roll out McCafés in India. *The Times of India*, 10 out. 2013.

⁸ Reportagem: KRAFT faz acordo com Costa Coffee para cafés individuais. Portal *Exame*, 20 abr. 2012.

⁹ Reportagem: PROCAFECOL busca ampliar rede de cafeterias Juan Valdez no exterior. Portal *Globo.com*, 20 dez. 2013. Site: <www.juanvaldezcafé.com>.

setor, esse fato está relacionado também como um dos principais fatores para o aumento da demanda por cafés especiais nas gôndolas dos supermercados. Os consumidores experimentam pela primeira vez esses cafés no ambiente das cafeterias e posteriormente procuram por esse tipo de cafés nos supermercados.

- *Sites* especializados de café

Outra forma de comercialização de cafés no Brasil vem ganhando espaço a cada ano, no segmento de cafés especiais: os *sites* especializados. Esses *sites* estão focados naquele consumidor que busca grãos de diferentes procedências, recém-torrados e que sejam moídos de acordo com seu método de preparo.

Um dos pioneiros no comércio eletrônico de cafés no país foi o Ateliê do Café, microtorrefação da Fazenda Datterra. Há sete anos atuando nesse mercado, eles torram sob encomenda cerca de 3.000 quilos por mês. Outras empresas que se destacam nesse comércio são a Coffee Store, Coffee Lab, Café do Moço, Martins Café.

Figura 3.6 – Site de vendas de cafés especiais – Ateliê do Café



Fonte: Site de divulgação.

3.4 Análise da indústria e varejo do café

Como abordado no capítulo anterior, o consumo *per capita* brasileiro de café em 2013 ficou em 4,87 kg café torrado/habitante/ano, ou seja 6,09 kg café verde/habitante/ano, em comparação com os 4,98 kg café torrado/habitante/ano em 2012. Ainda assim, com esse consumo *per capita* não se alterando, a indústria prevê que, se ações de estímulo e promoção ao café voltarem à pauta nas principais mídias, o consumo *per capita* poderá aumentar para os próximos anos. Com um volume de vendas no setor da indústria de café de aproximadamente R\$ 7,3 bilhões em 2013, os próximos anos ainda são incertos. O que se mostra crescente é a produção de cafés em monodose pelas indústrias brasileiras, e ainda a busca por nichos de mercado por algumas empresas.

A expectativa da indústria para os anos vindouros, ao oferecer produtos de maior valor agregado, é uma forma importante de escapar de crises no setor. Para o varejo o momento é mais oportuno. Com o crescente consumo e busca por conveniência, o setor de *food service* vê a cada ano o número de lojas aumentar e a busca de produtos *premium*, gourmet e mercados de nicho como os orgânicos cresce a cada dia.



Produção mundial de café

João Paulo Arciprete
José Guilherme A. Nogueira

Objetivos do capítulo

Neste capítulo o leitor conhecerá as principais regiões produtoras de café pelo mundo, serão mostradas as espécies e tipos de café produzidos que estão diretamente relacionados às características ambientais e geográficas de cada região do Brasil e do mundo. Serão apresentados estudos com indicadores de produção *versus* demanda, custos de produção e valor pago ao produtor, além de dados quantitativos e análises de progressão histórica relacionadas às questões operacionais e econômicas por país, espécie e/ou região brasileira.

4.1 Sobre a produção

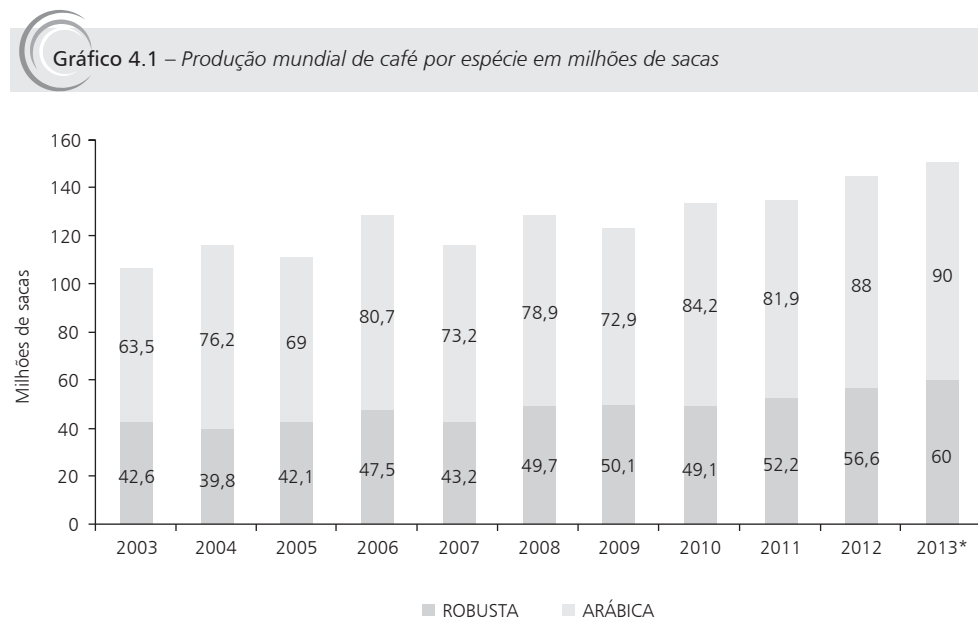
As duas principais espécies de café produzido pelo mundo são os cafés arábica e robusta que, de acordo com as características climáticas, de relevo ou solo de cada país ou região, têm maior ou menor incidência.

As relações geográficas e econômicas de cada país ou região interferem diretamente na produção e comercialização do café interna e externamente. Com o incremento de tecnologia nos últimos 15 anos e por consequência o aumento da produtividade, ocorre um fenômeno de aumento na oferta crescendo mais aceleradamente que a própria demanda em todo o mundo. No

Brasil, não é diferente. O que se vê nos últimos anos é o preço pago ao produtor do café arábica cada vez mais baixo, aumento da produção mundial e maior utilização do robusta por grandes torrefadoras devido a custos de produção inferiores e crescente aumento de qualidade (OIC, 2013).

4.2 Espécies de café produzidas no mundo

Existem espalhadas pelo mundo várias espécies de café, contudo as espécies arábica e conilon (ou robusta, como é mais conhecida) são as duas mais produzidas devido às suas características e principalmente à relevância econômica no mercado consumidor mundial, como mostra o Gráfico 4.1.



Fonte: Autores, a partir de OIC (2013).

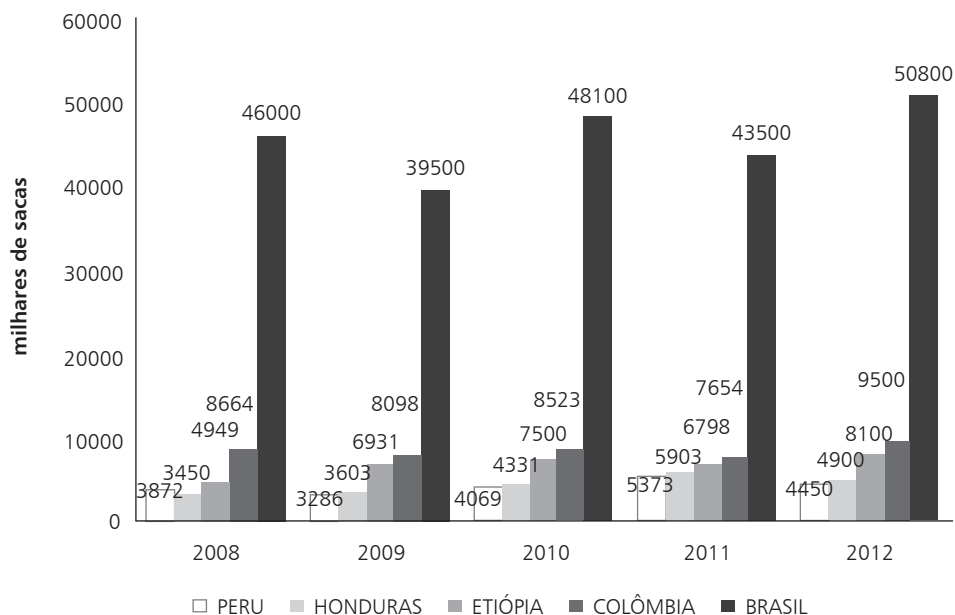
Nos últimos anos a produção de café pelo mundo cresceu aproximadamente 40%. No entanto, a proporção entre os cafés arábica e robusta produzidos pelo mundo permanece a mesma nos últimos dez anos. Em 2003, do

total de cerca de 106 milhões de sacas produzidas pelo mundo, 60% foram da espécie arábica *versus* 40% de robusta; já em 2013 a produção de café arábica foi de 90,4 milhões de sacas *versus* 60,2 milhões de robusta, gerando uma produção total de 150,7 milhões de sacas de 60 kg, mantendo-se com a mesma proporção de 60 e 40%. Tal crescimento de produção foi impulsionado pelo incremento de tecnologia na cultura, que proporciona um aumento de produtividade considerável. Por exemplo, no Brasil, a produtividade aumentou cerca de três sacas por ha (considerando a média em todas as regiões produtoras), enquanto o total de área plantada nestes últimos dez anos sofreu um decréscimo de mais de 200 mil hectares: em 2003 eram pouco mais de 2,3 milhões de hectares plantados e em 2013 esse número caiu para cerca de 2,03 milhões, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2014).

Com origem na Etiópia, o café arábica é uma espécie mais delicada, com característica que lhe permite adaptar-se melhor a climas temperados, sendo reconhecido por fornecer um café mais fino, que apresenta uma bebida de melhor qualidade devido ao aroma intenso, diferentes sabores e variações de corpo e acidez.

Seus principais produtores mundiais são Brasil, Colômbia, Etiópia, Honduras e Peru, como mostra o Gráfico 4.2. Destes, apenas o Brasil produz também outra espécie de café – cerca de 75% da produção nacional é de café arábica e 25% da espécie robusta –, o que coloca o Brasil como o maior produtor mundial de café, como veremos a seguir.

Gráfico 4.2 – Produção dos principais produtores de arábica

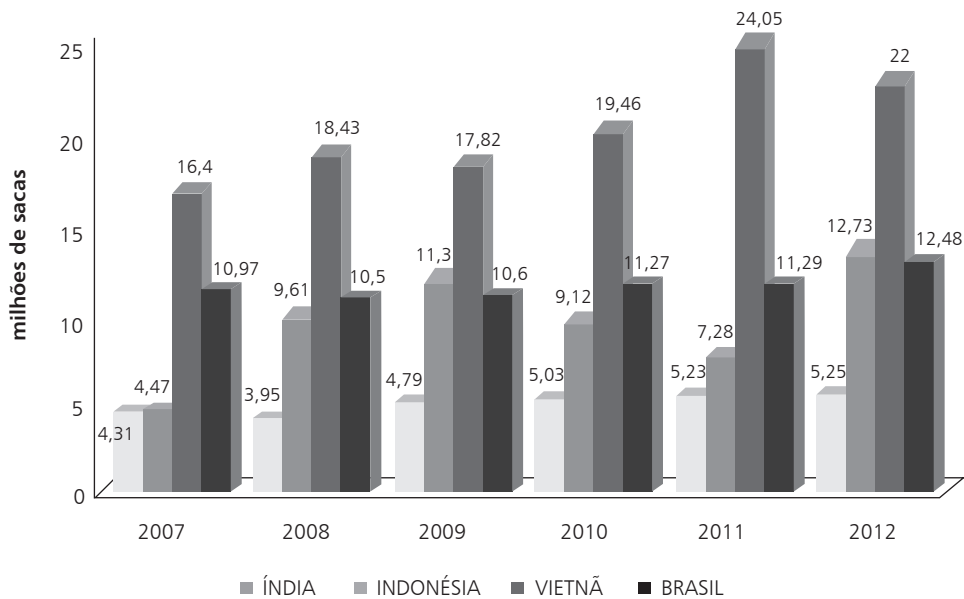


Fonte: Autores, a partir de OIC (2013).

Espécie bastante produtiva, resistente a doenças e pragas, a espécie *Coffea canephora* ou café conilon prefere climas quentes e úmidos, tornando-se conhecida como robusta. Os principais produtores desta variedade são Vietnã, Indonésia e Índia, além do Brasil como citado anteriormente e demonstrado no Gráfico 4.3. Juntos, esses três países respondem por aproximadamente 90% da produção mundial dessa espécie, algo em torno de 51 milhões de sacas de 60kg (OIC, 2013).

Em 2013, a produção mundial do café robusta girou em torno de 60 milhões de sacas devido ao aumento do consumo do café solúvel, e mesmo por tornar-se a matéria-prima substituta do arábica por torrefadores internacionais nos *blends* com o intuito de reduzir custos. Por ser uma espécie de maior produtividade e necessitar de menores cuidados que o café arábica, graças a sua rusticidade, é mais barato de se produzir, contudo ainda sem a mesma qualidade de bebida que o café arábica.

Gráfico 4.3 – Produção dos principais produtores mundiais de robusta



Fonte: Autores, a partir de OIC (2013).

A partir das duas espécies de café produzidas pelo mundo, surgem os cafés especiais, cafés finos ou *gourmet*, ou ainda os cafés orgânicos e certificados. Essas características estão mais difundidas na variedade arábica do que na variedade robusta.

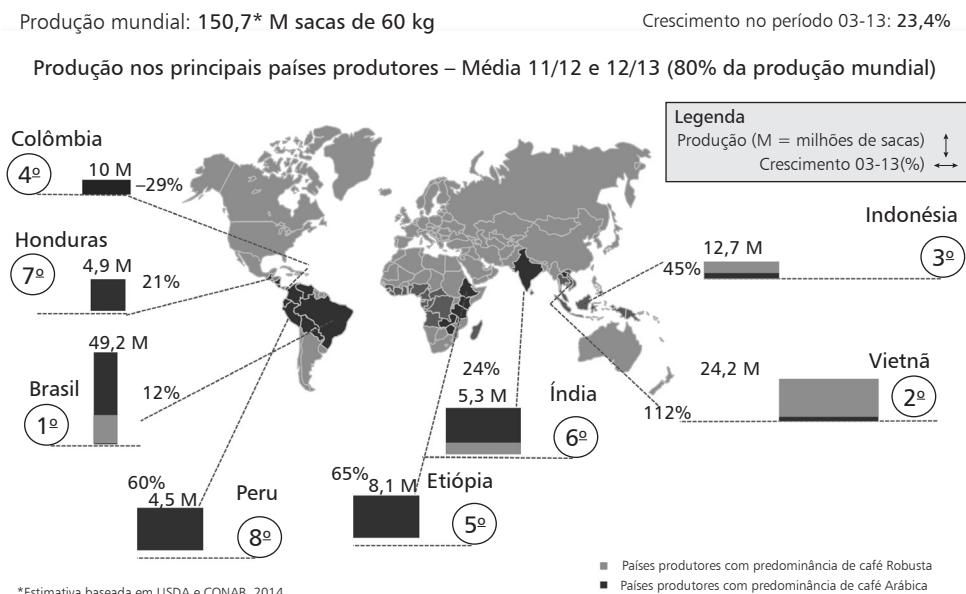
Segundo a Brazilian Special Coffee Association (BSCA), os cafés especiais possuem características particulares e oferecem uma bebida com qualidades acima dos padrões estabelecidos a partir de atributos físicos e sensoriais. Levam-se em consideração também sua origem, variedade e ainda preocupações com atividades sustentáveis de cuidados com o meio ambiente, sistemas de produção e condições da mão de obra utilizada.

Graças a esses diferenciais, o preço de venda dos cafés especiais pode variar acima do valor das *commodities* de 30% até 100%, tornando esse um mercado muito promissor que atualmente representa cerca de 12% do mercado internacional da bebida (BSCA, 2013).

No Brasil, o consumo de cafés especiais cresce cerca de 15-20%, enquanto o de cafés tradicionais cresce apenas 3%, representando 5% do volume de cafés produzidos e 9% do valor total de receitas geradas pelo café. Os cafés diferenciados contribuem como motivação para sua produção (BSCA, 2013).

Tradicionais ou diferenciados, os tipos de café são produzidos ao longo do mundo, destacando-se em oito principais produtores, de acordo com sua importância e colocação no *ranking* de produtores e a espécie cultivada em cada uma destas regiões, como segue destacado abaixo.

Figura 4.1 – Mapa das principais regiões produtoras de café mundial

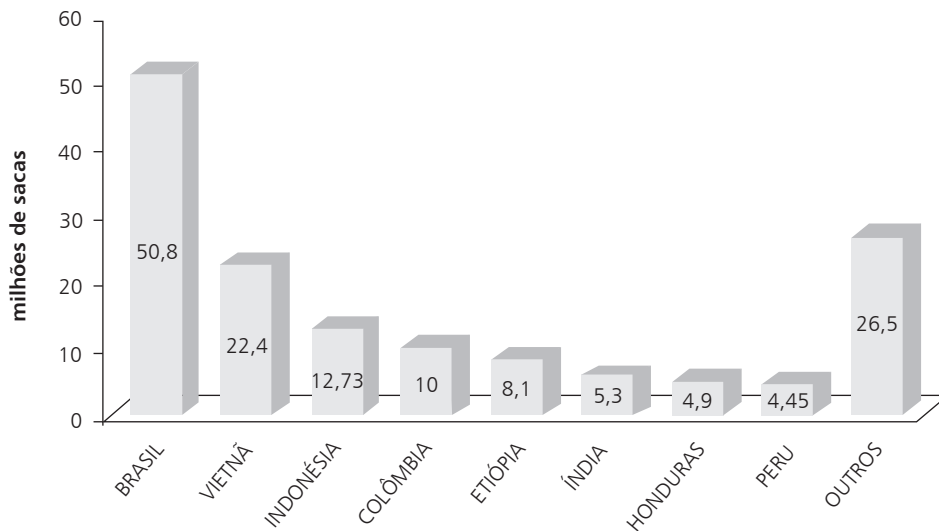


Seguindo esta análise, o Gráfico 4.4 revela a produção total de cada país em milhões de sacas independentemente da espécie cultivada, destacando o Brasil com uma produção estimada em 49,2 milhões de sacas de café em 2013, o que corresponde a cerca de 35% da produção mundial e deixa o país na posição soberana como principal produtor mundial de café. Em segundo lugar, também como um dos principais produtores mundiais, aparece o Vietnã

com 22,44 milhões de sacas de café exclusivamente robusta, o que responde por 15% da produção total de café pelo mundo e cerca de 40% da produção mundial de robusta. Em seguida aparece a Indonésia, com cerca de 9% da produção mundial, seguida pela Colômbia, que vem na quarta posição com 7% da produção mundial, cerca de 10 milhões de sacas de café exclusivamente arábica, sendo aproximadamente 2,9 milhões de sacas a menos que a Indonésia, onde prevalece o café robusta. Identificam-se ainda Etiópia, Índia, Honduras e Peru ocupando as quatro próximas posições no *ranking* de principais produtores mundiais de café, respondendo por 22,8 milhões de sacas de 60kg de café aproximadamente.



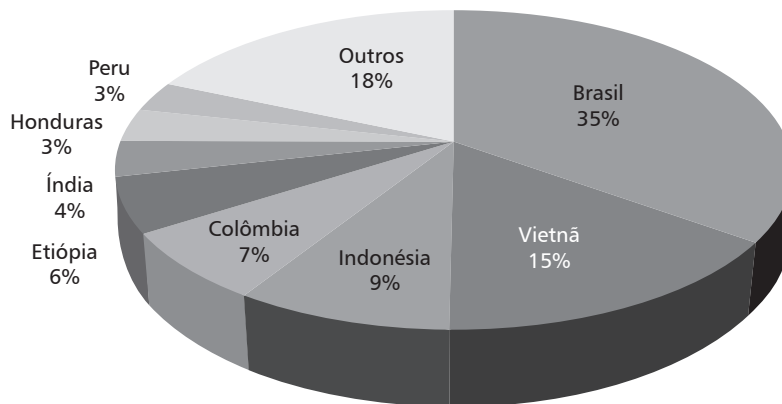
Gráfico 4.4 – Produção mundial, safra 2012/13, em milhões de sacas



Fonte: Autores, a partir de OIC (2013) e USDA (2013).

É relevante citar ainda a participação do Peru, surgindo entre os principais produtores com cerca de 3% da produção mundial, aproximadamente 4,6 milhões de sacas, pouco menos que Honduras, com 4,9 milhões de sacas e acima de países como Guatemala, México, Costa Rica, entre outros produtores tradicionais da América Central.

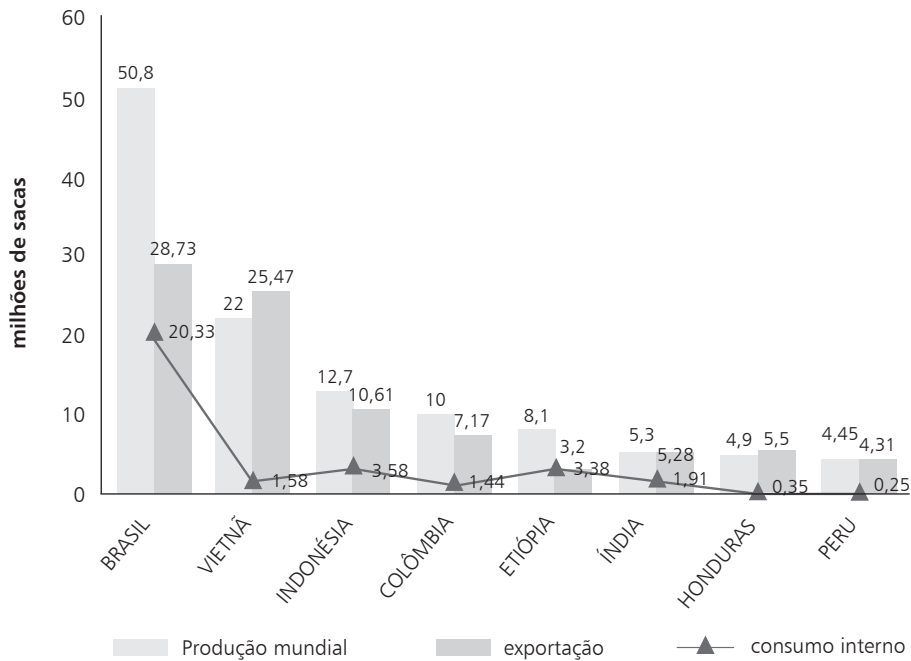
Gráfico 4.5 – Participação na produção mundial de café



Fonte: Autores, a partir de OIC (2013) e USDA (2013).

O Brasil, além de se mostrar como o maior produtor de café mundial, é também o maior exportador mundial e o maior consumidor de café entre os principais produtores de café do mundo, como revela o Gráfico 4.6. O consumo em 2012 no Brasil foi de aproximadamente 20,33 milhões de sacas, frente a uma exportação de 28,73 e 50,8 milhões de sacas produzidas nesse mesmo ano. Por outro lado, destaca-se nesse mesmo gráfico a condição de Vietnã e Honduras que exportaram mais do que produziram. O Vietnã produziu 22 milhões e exportou cerca de 25 milhões de sacas, enquanto Honduras exportou 5,5 milhões frente a uma produção de aproximadamente 600 mil sacas menor. A Indonésia, por sua vez, destaca-se por ser, entre os maiores produtores, o país que possui o segundo maior consumo interno de café, seguido pela Etiópia com, respectivamente, 3,58 e 3,38 milhões de sacas de café. O Peru, por sua vez, apresenta também resultados arrojados. Apesar de um baixo volume de consumo interno, cerca de 250 mil sacas, o que representa algo em torno de 0,5% do mercado mundial, exportou números muito próximos de sua produção, aproximadamente 4,31 milhões de sacas, segundo números apresentados pela Organização Internacional do Café (OIC, 2013).

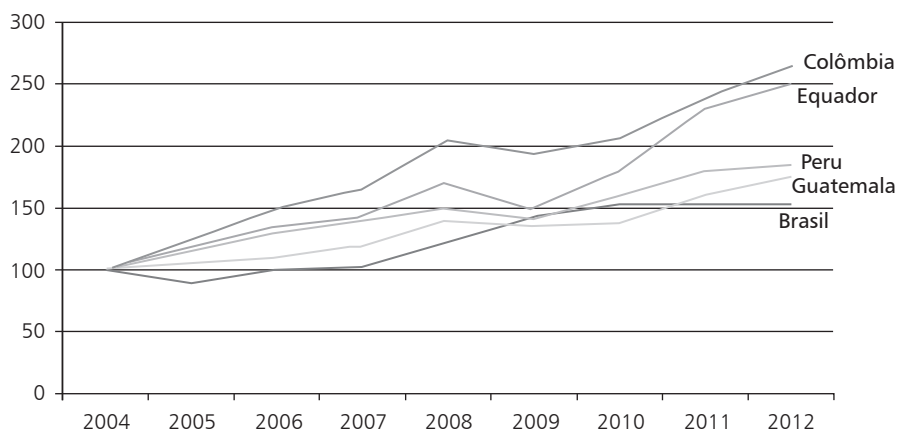
Gráfico 4.6 – Produção, exportação e consumo dos principais produtores mundiais, em milhões de sacas



Fonte: Autores, a partir de ABIC (2012), SECEX (2012) e OIC (2013).

Em relação à competitividade na produção de café arábica, o Brasil tem destaque no produto comoditizado, conforme Gráfico 4.7. Porém, nesse momento, isso não se torna garantia, pois outros países vêm crescendo e diminuindo seus custos de produção, ano após ano, como é o caso da Guatemala e do Peru, que, além de buscarem custos de produção baixos, têm em seus produtos foco voltado à diferenciação do café.

Gráfico 4.7 – Diferenças entre os custos de produção – por países, OIC Index



Fonte: OIC (2013).

4.3 Principais países produtores de café

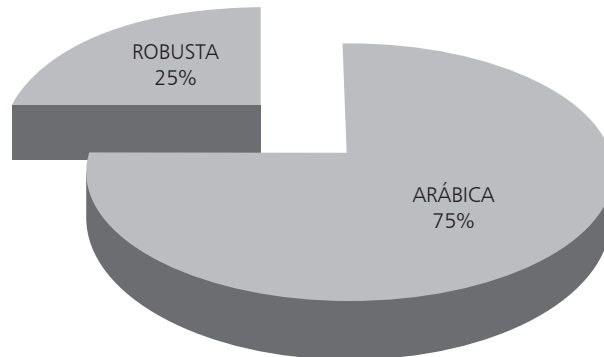
4.3.1 Brasil

Graças a questões primeiramente edafoclimáticas, históricas, ambientais e econômicas, a produção de café brasileira é composta por 3/4 de café do tipo arábica frente a 1/4 de produção robusta. O percentual de robusta vem aumentando devido à alta produtividade da espécie e, principalmente, à preferência da mesma por torrefadoras que a utilizam para fazer os *blends*, revelando perspectivas de produção de robusta crescente para os próximos anos.

São mais de dois milhões de hectares de lavouras formadas, com cinco bilhões de pés já produzindo em aproximadamente 1.900 municípios espalhados por diferentes regiões do país. Caracteriza-se pela grande variação climática, riqueza e tipos de solo, além das técnicas de cultivo que se ajustam às características do café arábica e da robusta, proporcionando grande variedade de grãos e bebidas de excelente qualidade.



Gráfico 4.8 – Composição da produção brasileira

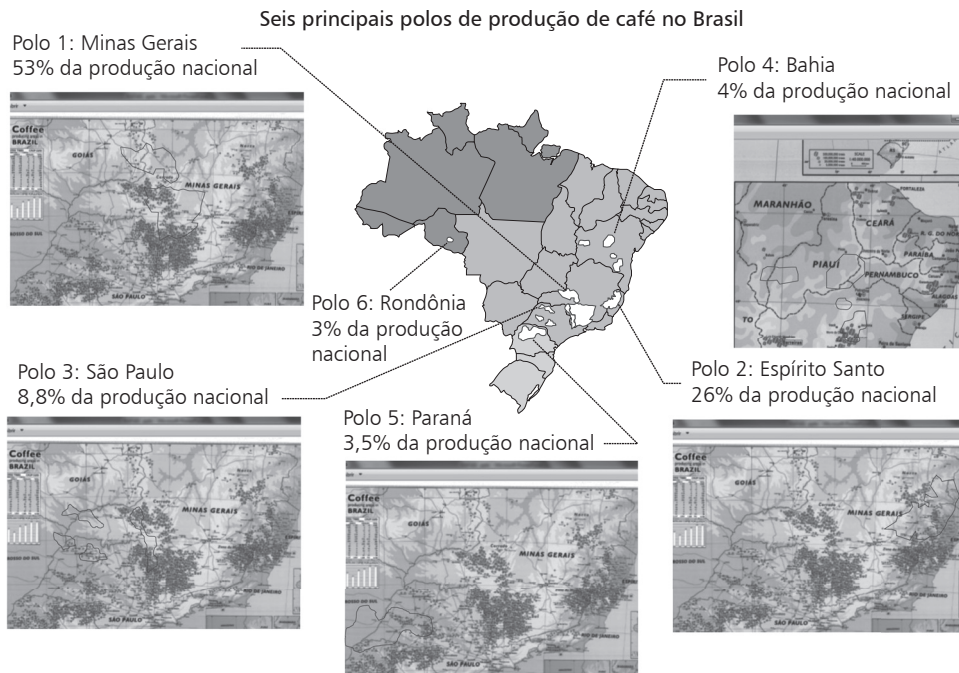


Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014) e ABIC (2013).

Hoje são mais de 287 mil propriedades rurais produtoras de café, que em sua maioria são de pequenas e médias extensões territoriais e em muitas situações são compostas por mão de obra familiar.

Os 75% de café arábica produzidos no Brasil encontram-se basicamente nos estados de Minas Gerais, a principal região produtora do país, que também produz no norte do estado o café robusta em bem menor quantidade que o arábica, e ainda os estados de São Paulo e Paraná, produtores tradicionais do produto. Já o café robusta encontra-se principalmente no estado do Espírito Santo, principal produtor, além de Bahia e Rondônia como apresentado no mapa da Figura 4.2.

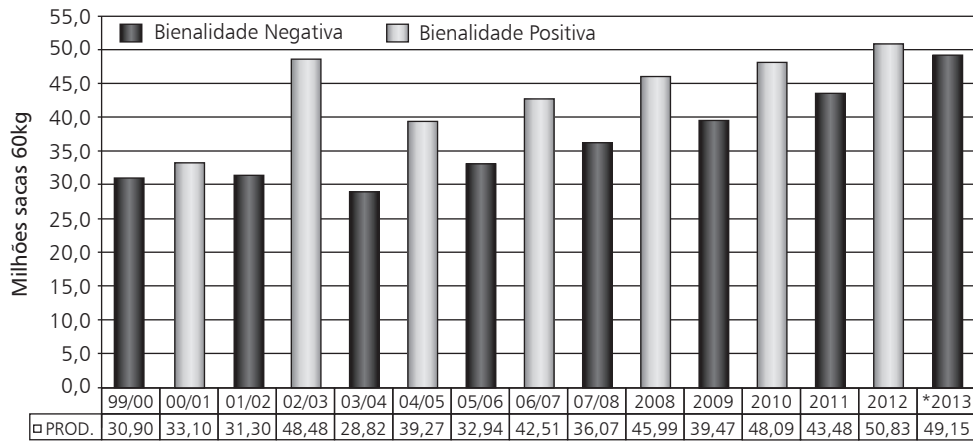
Figura 4.2 – Mapa dos principais estados brasileiros produtores de café



Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014)

O Gráfico 4.9 mostra alguns indicadores de desempenho da cafeicultura brasileira nos últimos dez anos. O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo, contudo o consumo interno do produto cresce em percentuais muito abaixo da produção total – enquanto o consumo cresce cerca de 3%, a produção aumenta aproximadamente 6%, assim como no resto do mundo. Pode-se observar, também, um aumento constante das exportações do café brasileiro, alcançando seu pico em 2011 com mais de 33 milhões de sacas. Em 2012, com uma produção de mais de 50,8 milhões de sacas, sua exportação não ultrapassou as 29 milhões de sacas e em 2013 ficou em torno de 17 milhões de sacas de café verde, solúvel, extrato e torrado e uma produção de mais de 49 milhões de sacas, revelando enfraquecimento das exportações e queda natural de produção através do bianualidade do café, conforme podemos observar no Gráfico 4.9.

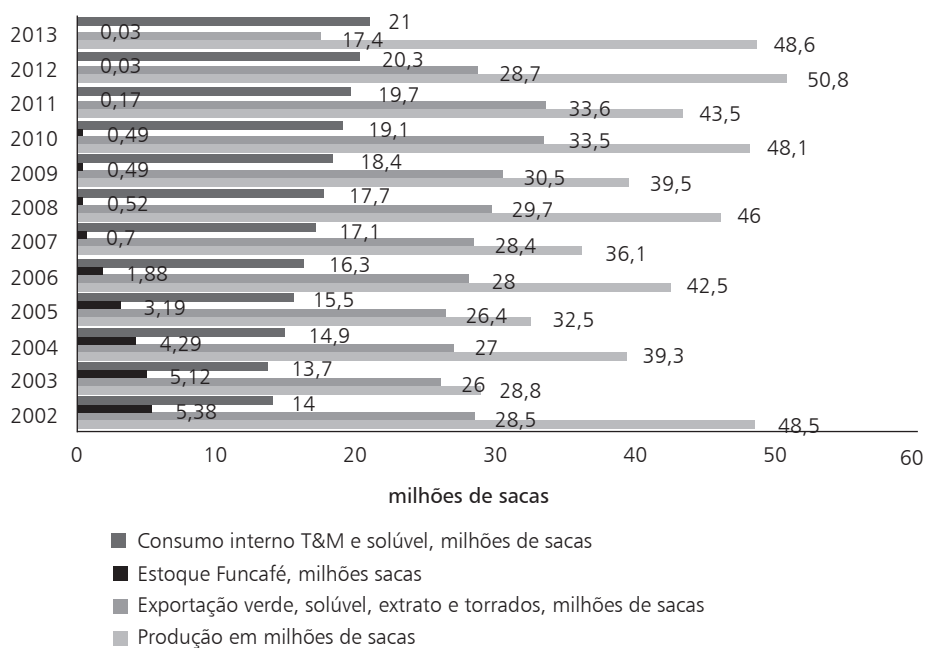
Gráfico 4.9 – Evolução da produção brasileira e a bianualidade do café



Fonte: CONAB (2013).

Outro ponto relevante a ser ressaltado é a queda do estoque do produto brasileiro, que desde de 2002 amarga constante queda e em 2012 representou menos de 1% da produção nacional.

Gráfico 4.10 – Indicadores de desempenho brasileiro



Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014) e ABIC (2013).

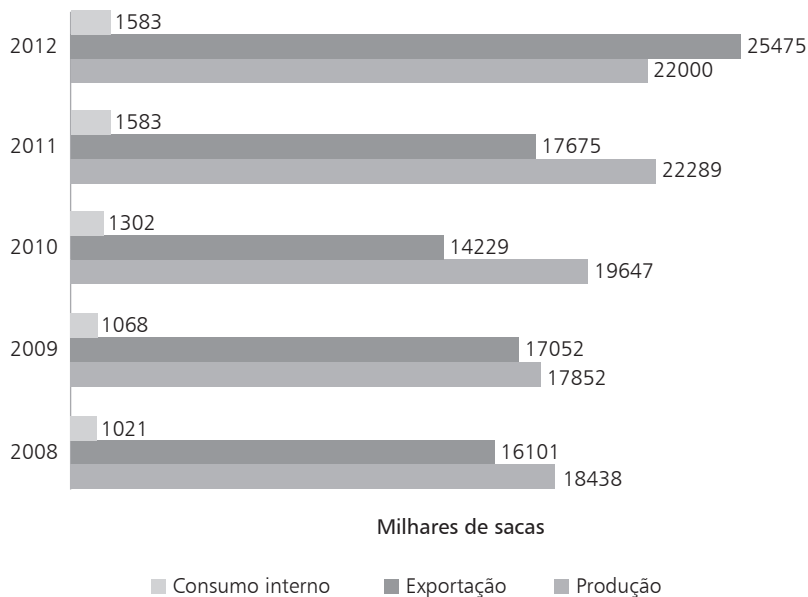
4.4 Demais países produtores

Vietnã

O principal produtor de café robusta do mundo e segundo maior produtor total de café, é o Vietnã que responde por cerca de 44% das exportações dessa espécie de café graças ao clima e geografia favoráveis desse país localizado no continente asiático. Sua produção é 90% realizada por pequenas propriedades de dois a cinco hectares (OIC, 2013).



Gráfico 4.11 – Indicadores de desempenho



Fonte: Autores, a partir de OIC (2013).

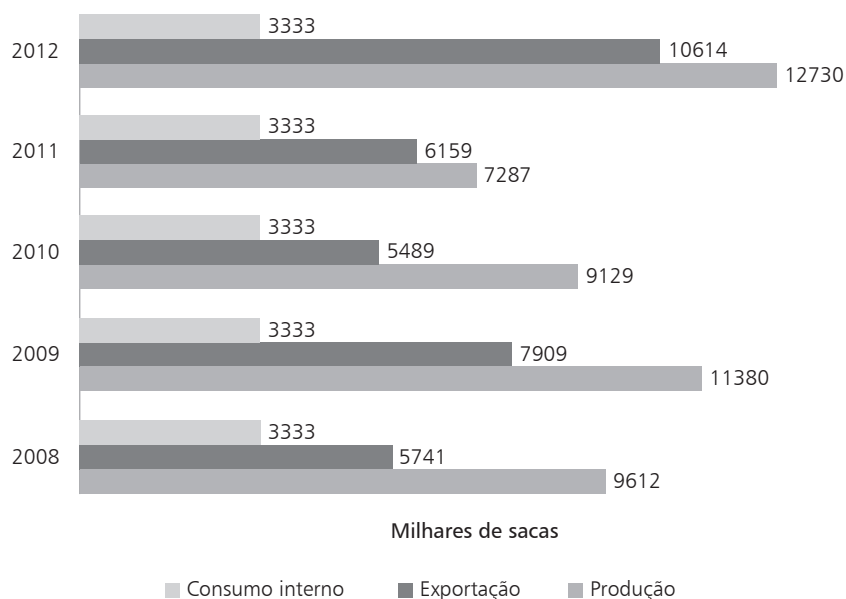
Em 2012, nesse país, foram produzidos 22 milhões de sacas, respondendo por 15% da produção de café mundial. As características de produção nesse país contam com um trabalho intenso do governo para aumentar o protecionismo aos produtores locais, na tentativa de diminuir a assimetria e relações entre as grandes empresas e pequenos produtores, que, segundo o ministério da agricultura do Vietnã, detêm a comercialização desses cafés e estão nas mãos de indústrias estrangeiras com 60% do total produzido.

Sua exportação nesse mesmo ano foi de mais de 25 milhões de sacas, número maior que o total produzido pelo país; no entanto, o consumo interno do Vietnã ainda é muito baixo. Em 2012, esse consumo foi pouco mais do que 1,5 milhão de sacas.

Indonésia

Localizada no sudeste asiático, com clima tropical e suas ilhas vulcânicas, a Indonésia demonstra grande aptidão para o plantio do café. O país está entre os maiores produtores mundiais de café com uma produção de mais de 12 milhões de sacas anuais, o que o coloca como o terceiro maior produtor mundial, colocação que também ocupa no *ranking* das exportações do produto. Desse total, 6 a 10% da produção é do tipo arábica e o restante, mais de 90%, de café robusta. O cultivo acontece em sua maioria em pequenas plantações, sendo que 55% da população vive da agricultura.

Gráfico 4.12 – Indicadores de desempenho



Fonte: Autores, a partir de ABIC (2013), SECEX (2012) e OIC (2013).

Nos últimos três anos principalmente, a Indonésia viu sua exportação crescer vertiginosamente. No ano de 2012, um total de aproximadamente 10,5 milhões de sacas foram exportados, um crescimento de aproximadamente 60% se comparado ao ano anterior. Seus principais importadores e consumidores são o Japão e a Alemanha, que além de consumir exportam

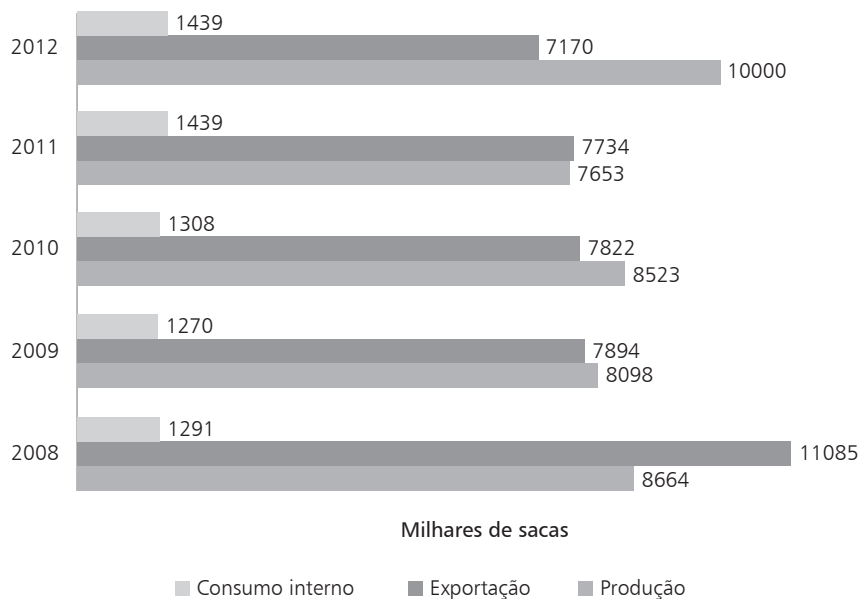
o produto. Já seu consumo interno permanece estável e o coloca como o segundo maior consumidor de café entre os países produtores, com mais de 3,3 milhões de sacas, como apresentado no Gráfico 4.12.

Colômbia

A Colômbia é o quarto maior produtor de café do mundo e sua principal característica é ser o segundo maior produtor de café arábica do mundo, com aproximadamente 10 milhões de sacas produzidas em 2012 prioritariamente desse tipo.



Gráfico 4.13 – Indicadores de desempenho



Fonte: Autores, a partir de ABIC (2013), SECEX (2012) e OIC (2013).

O café colombiano fez a sua fama internacional como produto de alta qualidade através do personagem Juan Valdez (personagem que se caracteriza como produtor de café, com uma mula, carregando cafés pelas montanhas colombianas), uma ação de marketing formada por associação de

cafeicultores daquele país para divulgar seu produto. Devido a esse trabalho, desde os anos 60, o preço do café da Colômbia chegou a gerar um acréscimo de 28% no preço acima dos valores praticados no Brasil e em outros países.

Devido a uma série de fatores restritivos no aumento da produção, como idade avançada das lavouras, doenças e pragas, desvalorização da moeda nacional, dependência das exportações em relação aos americanos, baixo consumo interno e alto custo de produção, a produção colombiana permanece praticamente estagnada, entretanto, o país continua sendo um grande exportador de café.

Com volumes de exportação próximos ao volume de produção, muitas vezes, a Colômbia busca em outros países produtores a compra de café, como ocorre comumente com o café peruano e em anos passados com o café brasileiro, adquirido e reexportado.

Buscando ainda maiores mercados, para alterar esse cenário, o país vem utilizando cada vez mais certificações de origem para agregar valor ao produto. O governo colombiano e a Federação dos Cafeicultores da Colômbia disponibilizam subsídios para custear o aumento nas operações, além de garantias de preço mínimo e políticas cambiais para incentivar as exportações. Com isso, a Colômbia visa aumentar a renda dos produtores rurais e ainda, no âmbito mercadológico, a não dependência do mercado americano.

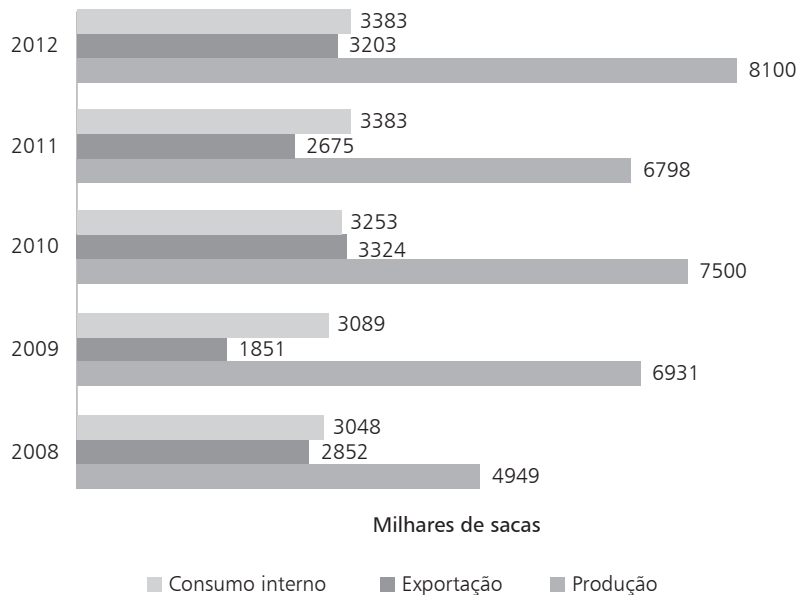
Etiópia

Localizada na África, a Etiópia tem no café seu principal produto de exportação, o que representa aproximadamente 60% das exportações do país. Atualmente, o país, que é considerado o berço do café, ocupa a posição de quinto maior produtor mundial e terceiro maior consumidor do produto entre os países produtores.

O Gráfico 4.14 mostra alguns indicadores da cafeicultura etíope nos últimos cinco anos, como a produção crescente que atingiu em 2012 mais de 8 milhões de sacas produzidas, além das exportações e consumo interno consideráveis.



Gráfico 4.14 – Indicadores de desempenho



Fonte: Autores, a partir de ABIC (2013), SECEX (2012) e OIC (2013).

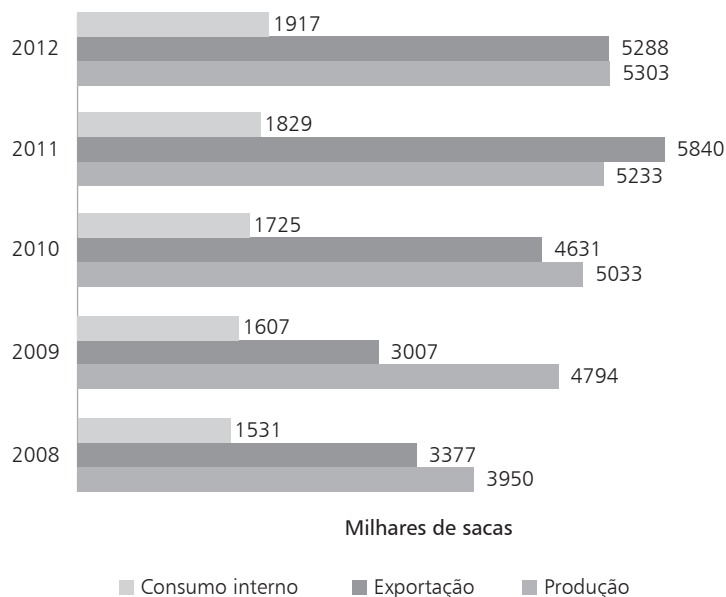
O cultivo do café etíope é exclusivamente arábica, produzido por camponeses, quase que em toda sua totalidade e por isso de forma bastante artesanal. Cerca de 40% de tudo que é produzido de café no país é exportado. Os países europeus como Inglaterra, Itália, França, além de EUA e Japão, são os principais destinos, devido a sua qualidade. Assim como as exportações, o consumo de café também é considerável, superando os três milhões de sacas por ano nos últimos cinco anos, cerca de 36% da produção nacional.

Índia

Em sexto lugar no *ranking* da produção de café, com aproximadamente 5,3 milhões de sacas em 2012, e na terceira posição na produção de robusta está a Índia, que tem 70% de sua produção da espécie robusta. Crescimento aproximadamente 24% maior que a produção de 2008, como mostra o Gráfico 4.15. Dados sobre a exportação do país revelam que 5,2 milhões de sacas

foram destinadas ao mercado asiático no último ano, e revelam o baixo consumo de café entre os indianos.

Gráfico 4.15 – Indicadores de desempenho



Fonte: Autores, a partir de ABIC (2013), SECEX (2012) e OIC (2013).

Com um modelo diversificado de culturas cultivadas junto a cafezais, como pimentas, bananas, baunilha e laranjas, além de ervas medicinais e outras variedades de café, o café indiano é considerado o melhor robusta do mundo por ser suave, encorpado e de baixa acidez. Como os cafés cultivados na Indonésia, o café indiano é adequado para preparar *blends* expressos, motivo pelo qual se torna altamente demandado pelo mercado mundial.

O país observa seu consumo interno crescer nos últimos cinco anos. Em 2008 esse número era de aproximadamente 1,5 milhão de sacas, aproximadamente 22% menor que em 2012, quando o consumo interno alcançou cerca de 1,9 milhão de sacas de café. Mesmo sofrendo com grande concorrência do costume local de preferência pelo consumo de chá, que chega a ser quase dez vezes maior que o consumo de café (75g *per capita*/ano de café contra 730g

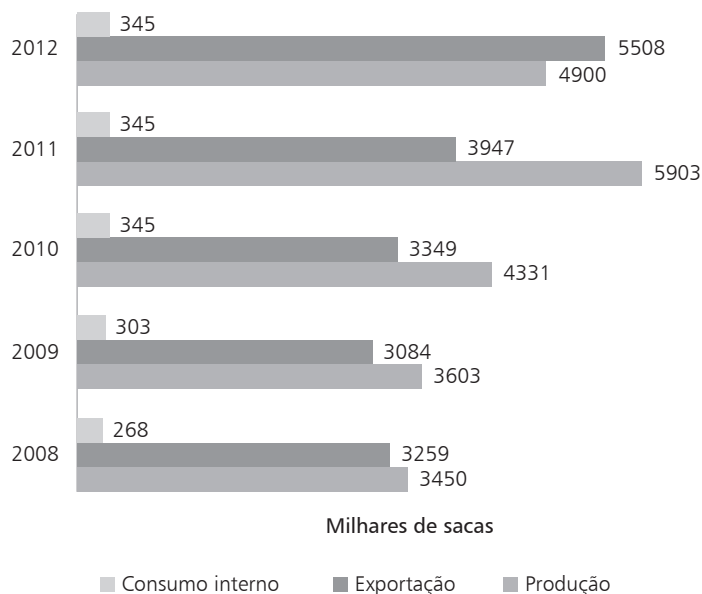
per capita/ano de chá), além do preço quatro vezes maior do café frente ao preço do chá, o consumo de café nesse país tem boas perspectivas para os próximos anos.

Honduras

Localizado na América Central, Honduras é hoje o sétimo maior produtor de café no mundo e o quarto maior produtor de arábica depois de superar a Guatemala nas últimas safras. Sua safra em 2012, apesar de sofrer uma queda, foi de aproximadamente 4,9 milhões de sacas de café, majoritariamente de arábica, com a prevalência de cultivo através de pequenos produtores.

O Gráfico 4.16 apresenta alguns indicadores de desempenho da cafeicultura hondurenha como produção, as exportações e o consumo interno, que é considerado baixo e representa pouco frente à sua produção.

Gráfico 4.16 – Indicadores de desempenho



Fonte: Autores, a partir de ABIC (2013), SECEX (2012) e OIC (2013).

Desde 2008 a produção, assim como as exportações de café de Honduras, vêm crescendo. No entanto, em 2012, ao contrário das exportações que foram aproximadamente 28% maiores que no ano anterior, a produção de café no país sofreu uma queda, forçando o país a buscar no mercado externo cafés para salvar seus contratos.

Hoje o país conta com o Instituto do Café de Honduras, que regula toda a cadeia produtiva, desenvolve e implementa estratégias contra a ferrugem cafeeira, principal responsável pela queda de produção do país, além de incentivar os produtores a se capacitarem e produzirem cafés especiais devido ao valor agregado e exportação.

Peru

De todos os produtores, o país que mais vem conquistando o mercado internacional é o Peru. Localizado na América do Sul, é o oitavo maior produtor de café mundial, sendo prioritariamente de café arábica. Sua produção é de pequena escala através de colheita manual e secagem ao sol, sendo reconhecido por produzir cafés especiais. Atualmente o país não conta com nenhuma política interna e governamental voltada para a cadeia produtiva do café; no entanto, a cultura é vista por instituições internacionais de combate à pobreza e ao narcotráfico como ferramenta para erradicar esses problemas no país e por isso elas financiam a produção de café.

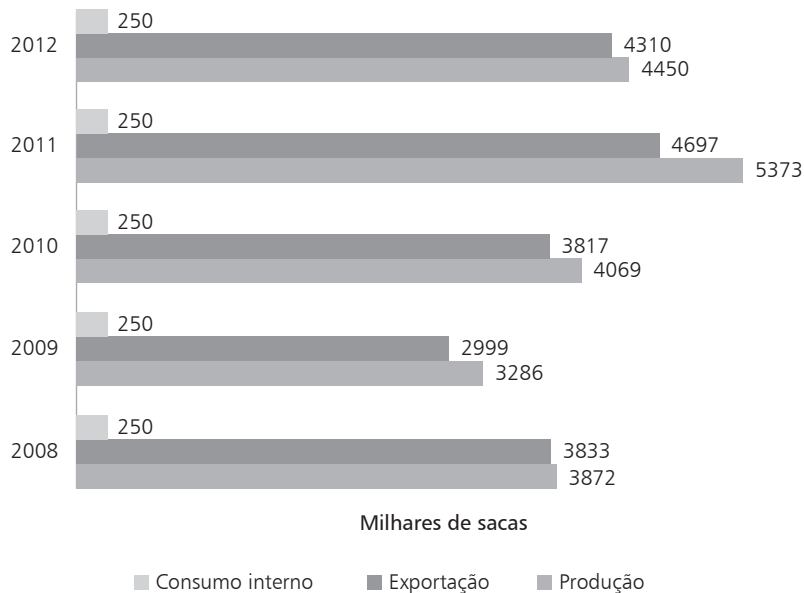
O Gráfico 4.17 mostra o desempenho da cafeicultura peruana, que se destaca principalmente por seu volume de exportações que nos anos analisados sempre se aproximou do volume de café produzido pelo país no mesmo período.

Nos últimos anos, a produção peruana passou de pouco mais de 3,8 milhões de sacas em 2008 para mais de 5,3 milhões de sacas em 2011 e 4,4 milhões, aproximadamente, em 2012.

O consumo interno do país é praticamente estável, contudo suas exportações crescem a cada ano e em 2012 caíram devido à queda de produção. Conhecido como um dos maiores exportadores de café orgânico do mundo, o aumento das importações colombianas do seu café a cada ano revela a força e a qualidade do café peruano.



Gráfico 4.17 – Indicadores de desempenho

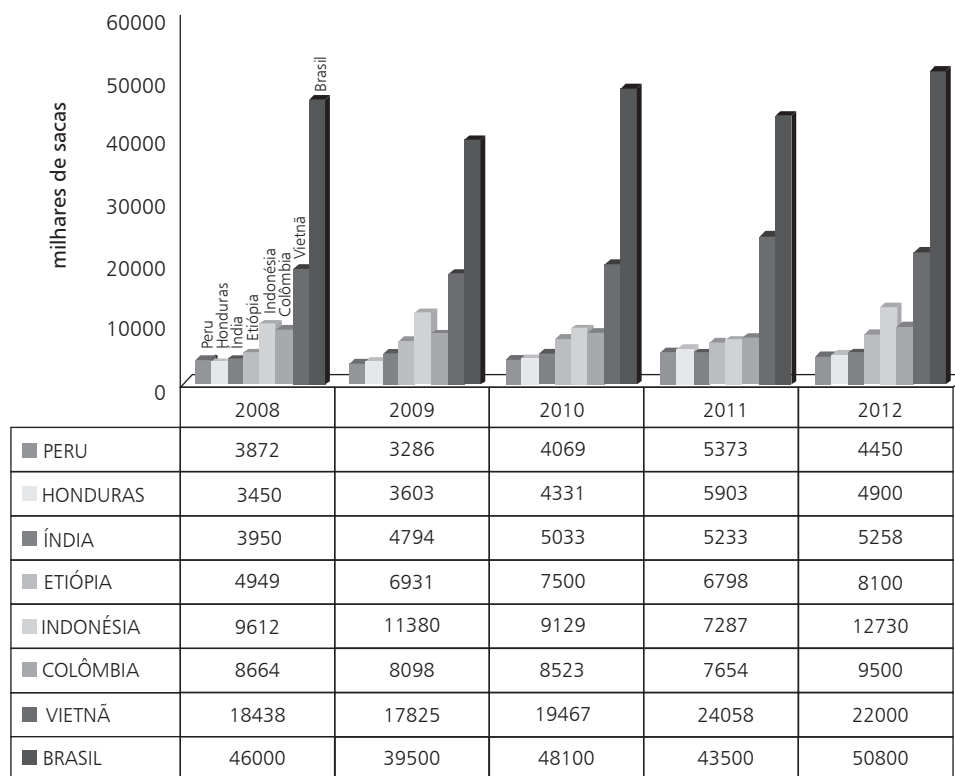


Fonte: Autores, a partir de OIC (2013).

O cenário mundial dos principais produtores de café, independentemente de qual a espécie produzida, nos últimos anos é claramente de um forte crescimento produtivo de café, com destaque para Brasil, Vietnã e Indonésia, os três maiores produtores mundiais, que em cinco anos de comparativo cresceram 10%, 15% e 25% respectivamente, ou seja, uma produção em 2012 para o Brasil de 50,8 milhões de sacas frente a aproximadamente 46 milhões em 2008. Já o Vietnã sai de uma produção em 2008 de pouco mais de 18,4 milhões para aproximadamente 22 milhões em 2012. A Indonésia supera a Colômbia na terceira colocação e registra ao final de 2012 12,7 milhões de sacas produzidas, frente a pouco mais de 9,5 milhões de sacas de café em 2008.

Já países como Honduras e Peru demonstram crescimento devido à agregação de valor aos seus produtos, através de cafés especiais e com certificação de origem, como é o caso também da Colômbia, o que parece a melhor saída para os produtores de arábica para enfrentar a concorrência e a preferência do robusta.

Gráfico 4.18 – Comparativo histórico dos maiores produtores mundiais de café



Fonte: Autores, a partir de OIC (2013).

O futuro mostra-se bem promissor para os produtores mundiais e regiões do Brasil de café robusta, já que a espécie se mostra altamente produtiva, com menores custos, ganhos de qualidade e refletindo a preferência de torrefadores na composição dos *blends* quando comparados ao arábica. Contudo, não se sabe até quando o robusta ainda continuará com toda essa força.

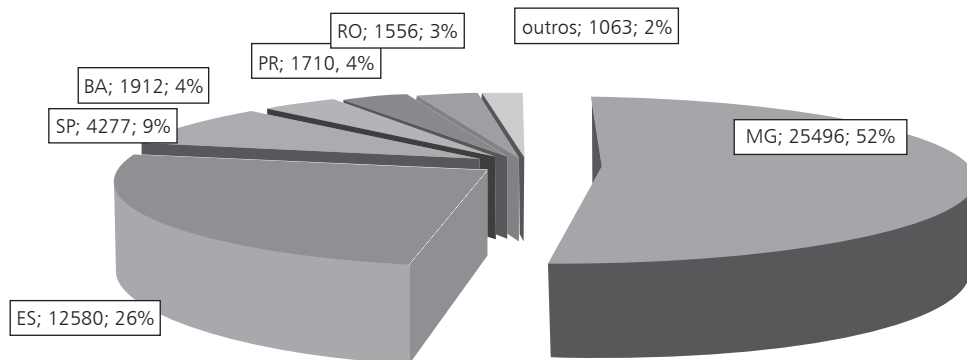
4.5 Análise das regiões produtoras no Brasil

O Brasil possui pelo menos seis grandes regiões produtoras de café com diferentes características. Dessas regiões, dois estados brasileiros se destacam

como maiores produtores de café do mundo, superando inclusive alguns dos principais países produtores. Minas Gerais, com essencialmente produção de arábica, e Espírito Santo, com o café exclusivamente robusta, representando respectivamente 53% e 26% da produção atual do país, correspondem a mais de 75% da produção nacional, que ainda se estende a São Paulo, com cerca de 9% da produção nacional, seguido de Bahia, Paraná, que outrora foi o grande estado produtor brasileiro como o estado paulista e hoje representa pouco mais de 3%, e ainda o estado de Rondônia, que vem cultivando a espécie robusta e hoje é dono de 3% da produção nacional.

São Paulo e Paraná, por possuírem algumas características de climas temperados e solo de muita qualidade, produzem basicamente em sua área plantada a variedade arábica, que incide também em Minas Gerais na maior parte produtora do estado, que produz um total de aproximadamente 25 milhões de sacas de café, como mostra o Gráfico 4.19.

Gráfico 4.19 – Produção e participação regional brasileira de café por estado, em milhões de sacas



Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014) e ABIC (2013).

Por sua vez, o café conilon, que se adaptou climas quentes e úmidos, aparece com mais força nos estados do Espírito Santo, Bahia e Rondônia. Juntos, estes três estados são responsáveis por 98% da produção nacional do café robusta. As duas espécies, em 2013, deveriam chegar a 48,5 milhões de sacas e uma produtividade média em todo território nacional de 23,82 sacas/ha de café beneficiado, como mostra a Tabela 4.1.

Destaca-se ainda, na Tabela 4.1, o estado de Goiás, que apresenta a menor área plantada entre os dez estados relatados, com aproximadamente 6.320 hectares plantados e 281 mil sacas de café arábica colhidas, o que garante a maior produtividade do país com mais de 44 sacas por hectare. Características da cafeicultura de cerrado, com mecanização e irrigação da lavoura que está em áreas planas e disputa espaço com outras culturas atualmente mais rentáveis.

Tabela 4.1 – Indicadores das regiões produtoras do Brasil em 2013

| ESTADOS | ÁREA | ÁREA | | PRODUÇÃO MIL SACAS | | PRODUTIVIDADE |
|---------|-------------|-----------|---------|-----------------------|--------|---------------|
| UF | Formação/ha | HA | ARÁBICA | ROBUSTA | TOTAL | SACAS/HA |
| MG | 200.154 | 1.035.497 | 25.212 | 284 | 25496 | 24,62 |
| ES | 45.915 | 453.037 | 3.328 | 9.252 | 12.580 | 27,77 |
| SP | 17.918 | 168.818 | 4.277 | SN* | 4.277 | 25,33 |
| PR | 16.410 | 65.920 | 1.710 | SN* | 1.710 | 25,94 |
| BA | 12.494 | 134.511 | 1.162 | 750 | 1.912 | 14,21 |
| RO | 5.682 | 120.487 | SN* | 1.556 | 1.556 | 12,94 |
| MT | 1.151 | 17.800 | 2 | 150 | 152 | 8,51 |
| GO | 1.704 | 6.320 | 281 | SN* | 281 | 44,39 |
| PA | 55 | 9.830 | SN* | 190 | 190 | 19,3 |
| RJ | 7 | 13.279 | 281 | SN* | 281 | 21,17 |
| OUTROS | 594 | 14.148 | 156 | 3 | 159 | 11,21 |
| BRASIL | 302.084 | 2.039.647 | 36.408 | 12.184 | 48.592 | 23,82 |

* Sem dados disponíveis.

Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014) e ABIC (2013).

4.5.1 Descrição dos principais estados produtores de café do Brasil

Minas Gerais

A maior região produtora de café do mundo possui uma área plantada de mais de 1 milhão de hectares, aproximadamente 20% deste total com lavouras em formação. Na década de 1970, era responsável por 15% da produção nacional, atualmente responde por cerca de 53%, sendo 98% desse volume do café arábica e pouco mais de 1% do robusta produzido no Brasil (MAPA, 2013).

Apesar do alto volume de produção, MG ocupa apenas a quinta posição em termos de produtividade no país, com uma média de 24,62 sacas/ha de café beneficiado, devido à dificuldade de mecanização, alto custo com mão de obra e clima chuvoso na época de colheita, entre outros fatores.

O estado mineiro se divide em pelo menos quatro regiões produtoras de café, das quais as regiões sul e o centro-oeste do estado respondem por mais de 40% da produção total e exclusivamente de café arábica, como demonstrado na Tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Regiões produtoras do estado de Minas Gerais

| REGIÕES de MG | ÁREA (ha) | ARÁBICA MIL SACAS | ROBUSTA MIL SACAS | TOTAL MIL SACAS |
|----------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Sul e CO | 519.735 | 12.108 | SN* | 12.108 |
| Triângulo, Alto Parnaíba, NE | 169.415 | 4.892 | SN* | 4.892 |
| Zona da Mata, Rio Doce e Central | 308.428 | 7.559 | 185 | 7.744 |
| Norte e Jequitinhonha | 37.919 | 653 | 99 | 752 |

*Sem dados disponíveis.

Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014), CONAB (2013) e ABIC (2013).

Espírito Santo

Com um custo de produção menor que o arábica, devido à rusticidade do café robusta, o estado do ES passou de uma participação na produção nacional de cerca de 7% na década de 1970 para cerca de 26% em 2013.

O estado produz atualmente, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), 73,5% dessa produção de robusta e 26,5% do café arábica, além do crescimento de sua produtividade, segundo a mesma instituição, que passou de 21,3 saca/ha na média em 2009, para 27,7 sacas/ha em apenas três anos.

São Paulo

O estado que já foi o principal produtor de café do país, sendo responsável na década de 70 por cerca de 38% da produção nacional, apresenta solos de qualidade, boa infraestrutura, altitude de 900 a 1.000 metros, cerca de 52% das propriedades com extensão entre 10 e 50 ha, lavouras velhas, alto custo de mão de obra e grande concorrência de outras culturas mais mecanizadas, o que o coloca com apenas 8,8% da produção nacional, que em sua íntegra é formada por café arábica. No entanto, a produtividade média do estado, que em 2009 era de 18,9 sacas/ha de café beneficiado, chega a 2013 com um acréscimo de 34%, com 25,33 sacas/ha em uma área de quase 169 mil ha (MAPA, 2013).

Bahia

O estado baiano é responsável por 4% da produção nacional com aproximadamente 60% de café arábica e 40% de café robusta, uma produtividade média de 14,21 sacas/ha, número bem abaixo do que o estado apresenta em sua região oeste, onde é desenvolvida a cafeicultura de cerrado, em regiões planas de cultivo irrigado e manejo mecanizado através de altos investimentos, o que permite à região de Luis Eduardo Magalhães possuir o menor custo de produção do país, cerca de R\$ 173,55, já que a mão de obra representa apenas cerca de 2% do custo de produção total e é o item de maior influência nesse cálculo (CNA, CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL, 2012).

Paraná

Assim como o estado de São Paulo na década de 1970, o estado também correspondia a cerca de 38% da produção nacional. Atualmente possui uma área de produção perto de 66 mil ha, preferencialmente de café arábica, e a maior produtividade de sacas/ha entre os estados produtores do arábica,

com 25,94 sacas/ha em 2013, quase 6 saca/ha em relação à produtividade de 2009 (MAPA, 2013).

Rondônia

O estado é o sexto maior produtor de café do país, com exclusivamente café espécie robusta. Responde por aproximadamente 14% da produção desta espécie no país, devendo chegar a 1,55 milhão de sacas em 2013, com crescimento de 7% em relação ao ano passado, uma produtividade de 12,94 sacas/ha, a menor do país. Seu principal polo produtor é a região de Cacoal, a 480 quilômetros da capital Porto Velho, e 80% do cultivo do café é desenvolvido pela agricultura familiar em pequenas lavouras, abastecendo principalmente os mercados de São Paulo e do Paraná (MAPA, 2013).

Outras regiões

Mato Grosso, Goiás, Pará, Rio de Janeiro e os demais estados da federação representam apenas 2% da produção de café brasileira.

Sistema de produção do café brasileiro

As características de um sistema de produção se dão a partir de um conjunto de fatores variáveis e tecnológicos como espaçamento, manejo, investimento em mecanização, irrigação, fertilizantes ou ainda questões fitossanitárias e condições climáticas que, aplicados nas lavouras, nos permitem identificar no Brasil pelo menos três sistemas de produção de café que incidem em diferentes regiões do país, como apresentado na Tabela 4.3.

A cafeicultura de montanha incide na maior parte dos dois principais estados produtores de café brasileiro, Minas Gerais e Espírito Santo, que juntos respondem por quase 80% da produção nacional e se caracterizam por apresentarem uma agricultura familiar, lavouras adensadas, ocorrência de muitas chuvas durante a colheita e lavouras pouco mecanizadas, entre outras características.

A cafeicultura conhecida como tradicional de região plana está presente nos estados de São Paulo e Paraná, que, como foi citado anteriormente, responderam juntos na década de 1970 por mais de 70% da produção nacional de café e hoje são regiões onde as lavouras são antigas, há ocorrência de chuvas regulares, boa infraestrutura e a cultura cafeeira encontra concorrência

de outras culturas em fase avançada de mecanização, como a cana-de-açúcar e a soja, por exemplo.

O terceiro sistema de produção apresentado é a cafeicultura de cerrado, com incidência no cerrado mineiro, oeste da Bahia e em Goiás, onde a região é plana, há propriedades de grande extensão rural, exploração empresarial com grandes investimentos em lavouras mecanizadas, cafés irrigados e outras culturas.

Tabela 4.3 – *Sistemas de produção cafeeira brasileira*

| SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE CAFÉ | REGIÕES DE INCIDÊNCIA | CARACTERÍSTICAS | CUSTO DE PRODUÇÃO – 2013 |
|--|--|--|--|
| Cafeicultura de montanha | Zona da Mata e sul de Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e pequenas áreas de São Paulo e Paraná. | Pequenas propriedades, pouca mecanização, atividade familiar, solos pobres e desgastados, dependência de tratamentos culturais | Arábica – R\$ 377,00 Guaxupé |
| | | | Robusta – R\$ 187,92 |
| Cafeicultura tradicional de região plana | São Paulo e Paraná | Atividade familiar, lavouras velhas, competição de outras culturas mecanizáveis (cana, soja, milho e citros). | Arábica – R\$ 441,08 Franca |
| | | | Robusta – SN* |
| Cafeicultura de cerrado | Minas Gerais, Bahia (Oeste), Goiás | Exploração empresarial, grandes propriedades, solo pobre, dependência de fertilização, clima seco e muitos investimentos. | Arábica – R\$ 173,55 Luís Eduardo Magalhães |

*Sem dados disponíveis.

Fonte: Autores, a partir de Matiello (2005).

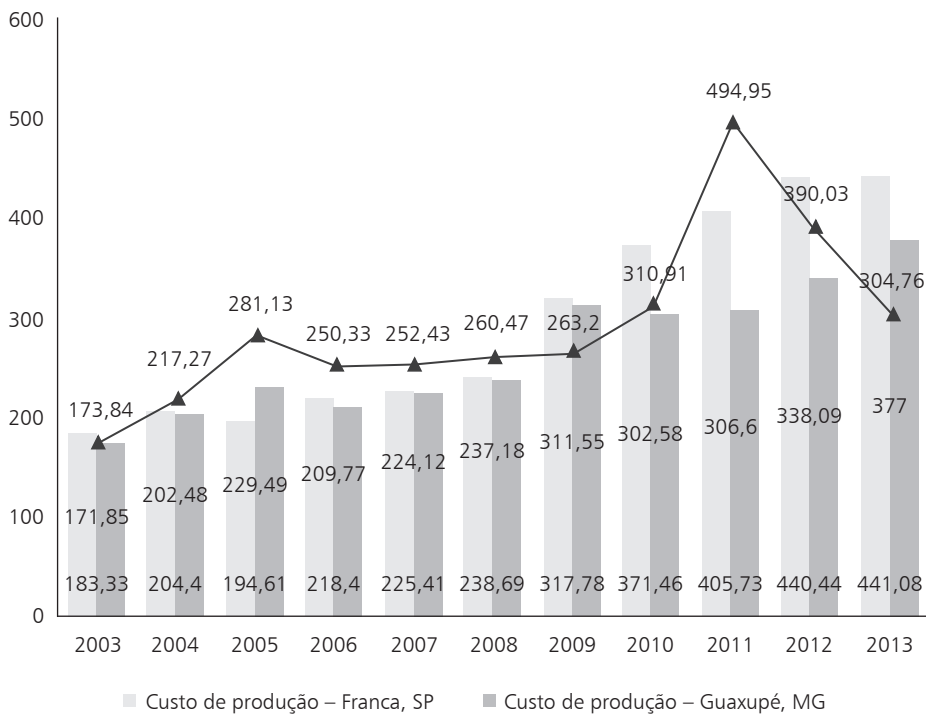
Análise de custos de produção e valores pagos a produtores de algumas das principais regiões produtoras de café arábica e robusta

Custo de produção e valor pago ao produtor do café arábica

O Gráfico 4.20 mostra a relação entre os custos de produção do café arábica e os valores pagos aos produtores em duas das principais cidades produtoras dessa espécie no país. Nos últimos dez anos, os custos de produção em Franca,

no interior do estado de São Paulo, e Guaxupé, em Minas Gerais, tiveram um aumento de mais de 200%. Em 2003, enquanto os produtores receberam em torno de R\$ 170,00 pela saca de café produzida, os custos de produção nas cidades de Franca e Guaxupé ultrapassaram ou alcançaram esse valor, chegando a aproximadamente R\$ 180,00 e os mesmos R\$ 170,00 respectivamente.

Gráfico 4.20 – Custo de produção do café arábica x valor pago ao produtor em R\$



Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014), CONAB (2013) e ABIC (2013).

Durante todo o período analisado, os produtores dessas duas regiões tiveram uma pequena diferença positiva entre os anos de 2006 e 2008, um ganho maior em 2005 e o grande ano de ganhos para os produtores em 2011 quando o valor recebido foi em torno de R\$ 494,00 frente a um custo de produção entre aproximadamente R\$ 300,00 a R\$ 400,00 para Guaxupé e a cidade paulista. No entanto, nos dois últimos anos esse valor pago voltou a

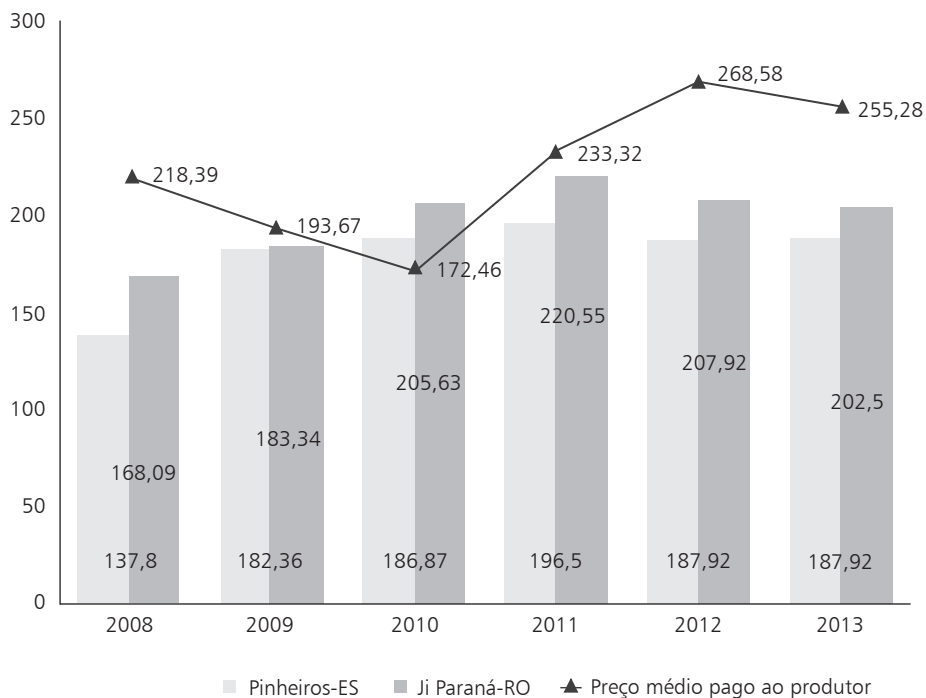
cair e, por outro lado, os custos de produção, conforme observa-se no gráfico, continuaram subindo e tendem a continuar essa escalada.

Levanta-se então, entre tantos questionamentos, pelo menos um de importante relevância, o qual será tratado ainda neste livro em capítulos à frente: qual o futuro da cafeicultura arábica e como os produtores podem reverter uma tendência que à primeira vista lhes parece bastante pessimista?

Custo de produção e valor pago ao produtor do café robusta

Ao contrário do café arábica, o café robusta, principalmente nos últimos anos, tem seu preço médio pago ao produtor descolado dos valores do custo de produção.

Gráfico 4.21 – Custo de produção do café robusta x valor pago ao produtor em R\$



Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014), CONAB (2013) e ABIC (2013).

O Gráfico 4.21 compara os custos de produção e os valores pagos aos produtores do café robusta para as cidades de Pinheiros, no estado do Espírito Santo, principal produtor de café robusta do país, e Ji Paraná, em Rondônia, estado promissor no cultivo de café, nos últimos seis anos.

De 2008 a 2013, os custos de produção do robusta cresceram em torno de 25% nas duas regiões. Enquanto em 2008 o valor médio pago aos produtores foi em torno de R\$ 218,00, em Ji Paraná, que apresenta o maior custo de produção entre as duas cidades, esse custo apresentou um valor de aproximadamente R\$ 168,00, ou seja, uma diferença positiva ao produtor de quase 30%.

No entanto, nos anos de 2009 e 2010, enquanto os custos continuavam subindo, os valores recebidos pelos produtores sofreram uma considerável queda, chegando a ficar abaixo do custo de produção. Contudo, nos três anos seguintes os valores pagos ao produtor se recuperaram e em 2013 apresentaram um valor médio de aproximadamente R\$ 255,00, novamente entre 25 e 30% acima dos custos de produção das duas regiões, com destaque para a cidade capixaba, onde os custos de produção são de apenas aproximadamente R\$ 187,00.

Diante desse cenário, alguns questionamentos, assim como no caso do café arábica, também surgem e merecem a devida atenção. Com uma produtividade maior, menores custos de produção e a preferência por torrefadoras na formação dos *blends*, trataremos também nos capítulos seguintes sobre o futuro do café robusta.

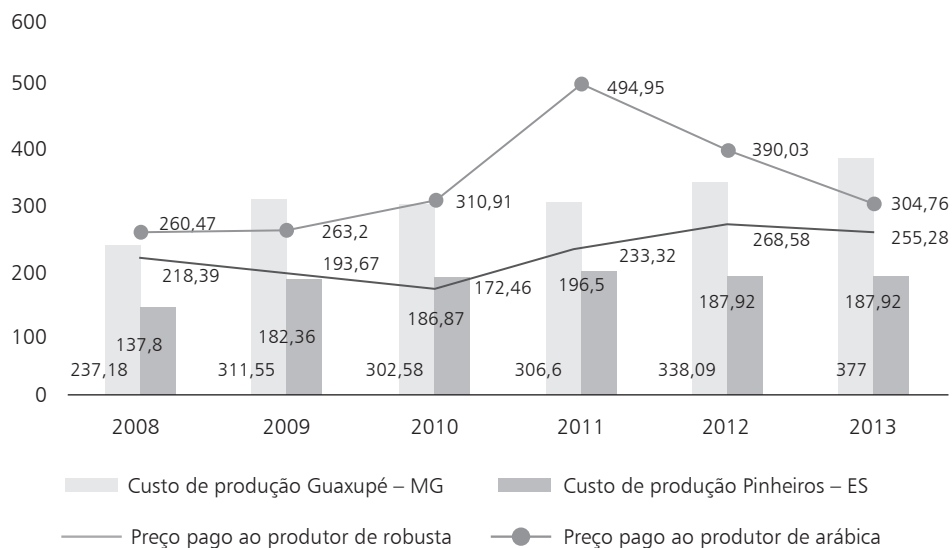
Análise comparativa entre os custos e valores pagos do café arábica e do robusta

O Gráfico 4.22 vem contribuir para a constatação da real diferença entre os custos de produção do café arábica e do robusta, bem como da tendência dos preços pagos aos produtores das duas espécie durante o período analisado.

A diferença dos custos de produção que há seis anos atrás era algo em torno de R\$ 100,00 por saca de café produzida, em regiões dos dois principais estados produtores do país, em 2013 aumentou para cerca de 90% a mais. Enquanto em 2008 em Guaxupé, MG, custava cerca de R\$ 237,00 para produzir uma saca de café arábica, na cidade capixaba o café robusta era produzido por aproximadamente R\$ 137,00. Já em 2013, os custos na cidade mineira se aproximam de R\$ 377,00 enquanto em Pinheiros, ES, ficam próximos aos R\$ 187,00, aumentos de aproximadamente 60 e 35% respectivamente.



Gráfico 4.22 – Comparativo em R\$ entre custo de produção e valor pago aos produtores de arábica versus robusta



Fonte: Autores, a partir de MAPA (2014), CONAB (2013) e ABIC (2013).

Essas diferenças de custos de produção contribuem, no entanto, para a questão mercadológica de oferta e procura; com custos de produção mais baixos e outros fatores como sua produtividade, já citados anteriormente, o robusta se torna mais procurado e este aumento de demanda ocasiona o aumento de seus preços. Em contrapartida, o café arábica vê sua demanda reduzida e por consequência queda em seus preços.

Se, por um lado, desde 2010 os preços pagos aos produtores do café robusta apresentam um acentuado crescimento de quase 50% em relação a 2013, do outro lado os produtores de arábica amargam uma drástica queda nos preços recebidos pelo seu produto. Em 2011 o valor médio recebido era R\$ 494,95 e em 2013 este valor aproxima-se de R\$ 304,76, uma queda de mais de 35% em dois anos.

Contudo, o Gráfico 4.22 permite identificar tendências bem diferentes e, por que não, definidas para os valores pagos aos produtores das duas espécies de café no Brasil. A diferença nos preços pagos que, há dois anos, era de

mais de 100%, vem se estreitando e hoje representa pouco menos de 20%, com horizontes menos promissores para o café arábica graças a elementos já tratados anteriormente oferecidos pelo robusta a questões de mercado que serão tratadas no decorrer deste livro.

4.6 Tendências

Brasil, Vietnã e Indonésia, nos últimos anos, são os países com maior aumento de produção de café no mundo e assim deve permanecer nos próximos anos, com destaque para a Indonésia, que superou a Colômbia pela terceira colocação no *ranking* dos maiores produtores e possui grande volume de consumo interno.

O custo de produção cada vez mais se tornará um entrave para a produção de café nacional e a mão de obra tem clara interferência nesse valor, o que torna a mecanização, o uso de tecnologia nas lavouras e políticas públicas para garantia de preço mínimo e ainda incentivo à agregação de valor ao produto pautas de extrema urgência para o futuro do setor no Brasil.

Atualmente, apenas 15% da produção nacional é de cafés especiais, percentual próximo ao aumento da demanda desse produto, enquanto a *commodity* cresce cerca de 2%. A questão deixa de ser apenas vender quantidade e passa a ser a de venda de qualidade. Países como Itália e Alemanha, por exemplo, possuem os melhores cafés do mundo, no entanto, estes países não são reconhecidamente produtores de café, mas sim reexportadores do produto, que adquirem principalmente do Brasil.

Contudo, os cafés especiais se mostram como a principal alternativa para a cafeicultura brasileira e mundial de arábica. Com altos custos de produção e a preferência do café conilon no preparo de *blends*, esta forma de agregação de valor ao produto até então comoditizado pode ser a saída aos produtores, visto que pode elevar o valor pago ao produtor em até 100%.

Nesse contexto, os destaques ficam por conta de Honduras e Peru, que já aparece como oitavo maior produtor mundial de café e é reconhecido como maior exportador de café orgânico do mundo, forma pela qual agrega valor ao seu produto e se torna reconhecido mundialmente.



Análises do comércio mundial de café

Débora Simões

Patrícia Milan

José Guilherme A. Nogueira

5.1 Introdução

No mundo, são cerca de 70 países que produzem café, mas, conforme dados da OIC, na safra 2012/13, apenas quatro foram responsáveis por, aproximadamente, 65% do volume, sendo: Brasil, Vietnã, Colômbia e Indonésia. O café é uma bebida tradicional, produzida, principalmente, por países do hemisfério sul, mas consumida em escala global, em grande parte no hemisfério norte, assim o mercado de café é intenso e pujante ao longo de toda a história da bebida.

Para entendermos um pouco mais sobre a comercialização de café no mundo, conforme foi abordado no Capítulo 4, sobre a produção de café, o mundo tem grandes divisões na questão de exportadores e importadores, sendo que os importadores, em sua grande maioria, produzem pouco café, mas, ao mesmo tempo, os exportadores vêm aumentando o seu consumo de café ano a ano.

5.2 Países exportadores

Segundo a OIC, em 2012 foram comercializados no mundo, aproximadamente, 113 milhões de sacas de café, dos quais os principais países fornecedores coincidem com os maiores produtores: Brasil, Vietnã, Indonésia e Colômbia, que foram responsáveis por, respectivamente, 25%, 23%, 9% e 6% do volume exportado.

Tabela 5.1 – Exportações de café verde, em sacas, pelos principais fornecedores, de 2003 a 2012

| País | Ano | | | | | | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Brasil | 25.711 | 26.478 | 26.198 | 27.369 | 28.284 | 29.507 | 30.346 | 33.029 | 33.508 | 28.333 |
| Vietnã | 11.631 | 14.859 | 13.432 | 13.905 | 17.936 | 16.101 | 17.052 | 14.229 | 17.675 | 25.475 |
| Indonésia | 4.795 | 5.456 | 6.744 | 5.280 | 4.149 | 5.741 | 7.907 | 5.489 | 6.159 | 10.614 |
| Colômbia | 10.244 | 10.194 | 10.871 | 10.945 | 11.300 | 11.085 | 7.894 | 7.822 | 7.734 | 7.170 |
| Honduras | 2.425 | 2.779 | 2.392 | 2.898 | 3.312 | 3.259 | 3.084 | 3.349 | 3.947 | 5.508 |
| Índia | 3.707 | 3.647 | 2.829 | 3.578 | 3.319 | 3.377 | 3.007 | 4.631 | 5.840 | 5.288 |
| Peru | 2.503 | 3.184 | 2.369 | 3.881 | 2.879 | 3.733 | 3.074 | 3.817 | 4.697 | 4.310 |
| Guatemala | 3.821 | 3.310 | 3.466 | 3.312 | 3.726 | 3.778 | 3.493 | 3.468 | 3.697 | 3.750 |
| México | 2.596 | 2.362 | 1.985 | 2.570 | 2.912 | 2.448 | 2.838 | 2.498 | 2.907 | 3.556 |
| Uganda | 2.522 | 2.627 | 2.369 | 2.173 | 2.693 | 3.311 | 3.014 | 2.657 | 3.142 | 2.685 |
| Outros | 16.701 | 16.462 | 15.161 | 15.940 | 15.920 | 15.392 | 14.586 | 15.938 | 15.267 | 16.468 |
| Total mundial | 86.656 | 91.358 | 87.816 | 91.851 | 96.430 | 97.732 | 96.295 | 96.927 | 104.573 | 113.157 |

Fonte: Autores, a partir de dados da OIC.

Conforme dados do Comtrade, esses países foram responsáveis por exportar, em 2012, cerca de US\$ 16 bilhões, com 50% do valor oriundos do Brasil. Nesses países, a importância da cadeia produtiva do café vem da sua contribuição para a geração de empregos e para a entrada de divisas externas, oriundas das exportações.

Vale ressaltar as diferentes épocas do ano em que os países exportadores disponibilizam seus produtos ao mercado global, mostram a dinâmica da oferta para os mercados compradores, conforme ilustrado na Tabela 5.2.

Pode-se observar que a pressão na oferta mundial do café arábica está concentrada no segundo semestre, impulsionada pelo Brasil, enquanto a do café robusta está no primeiro semestre. Por mais que o café seja uma *commodity* cuja estocagem é de fácil manejo, a qualidade dos grãos de café se perde ao longo do tempo, portanto, para cafés mais novos (colhidos recentemente), sua qualidade é mais valorizada pelos compradores.

Tabela 5.2 – Estimativa da disponibilidade do café, por tipo e país, conforme meses do ano

| Tipo | País | % ofertado | Meses |
|--------------|-----------|---|------------------|
| Café Arábica | Brasil | 86% | Julho a dezembro |
| | Etiópia | 75% | Janeiro a julho |
| | Honduras | 60% | Janeiro a julho |
| | Peru | 68% | Julho a dezembro |
| | Colômbia | Geralmente, oferta equilibrada ao longo dos meses | |
| Café robusta | Vietnã | 55% | Janeiro a junho |
| | Brasil | 75% | Janeiro a junho |
| | Indonésia | 65% | Julho a dezembro |
| | Uganda | 64% | Janeiro a junho |

Fonte: Coffee Guide OIC (2012).

Em 2012, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Brasil exportou US\$ 6,5 bilhões em café e produtos de café, o equivalente a 26,5 milhões de sacas, para um total de 132 países, tendo como

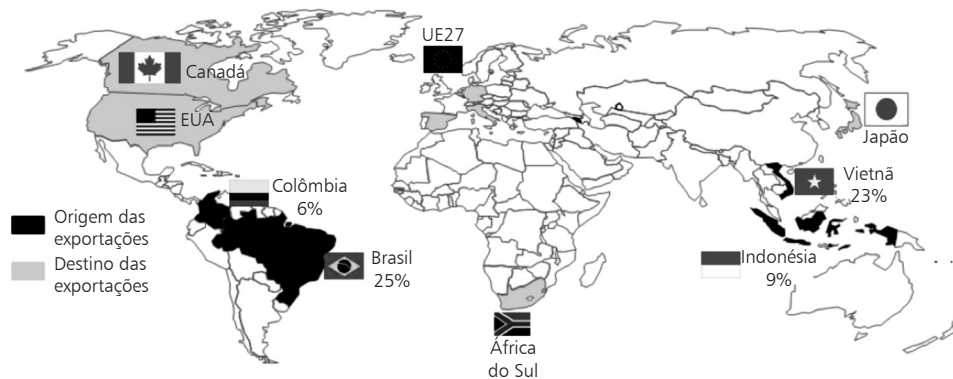
principais destinos a Alemanha (18%), Estados Unidos (18%), Japão (9,6%), Itália (9,4%) e Bélgica (6,9%).

O Ministério de Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã indica que, ao longo dos seis primeiros meses da safra 2012/13, os vietnamitas exportaram cerca de US\$ 1,85 bilhão em café verde, 14,5 milhões de sacas, para 67 países, sendo que 80% foram destinados a 14 países, com destaque para Estados Unidos (14,7%), Alemanha (13,5%) e Espanha (9,3%) (Vietnam – Coffee Anual, 2013).

A Indonésia, terceiro maior fornecedor, teve como principais clientes em 2012 o Japão, a África do Sul, a Europa Ocidental e os Estados Unidos (Indonesia Investments – Coffee, 2014).

Já a Colômbia, em quarto lugar, destina 42% das suas exportações aos Estados Unidos, 10% ao Japão, 7% para a Bélgica e outros 7% para o Canadá (Colômbia – Coffee Anual, 2013). A Figura 5.1 ilustra os principais destinos dos cafés dos quatro maiores exportadores e o percentual de participação no volume exportado em 2012 de cada um.

Figura 5.1 – Principais destinos dos cafés dos quatro maiores exportadores e o percentual de participação no volume exportado em 2012 de cada país



Fonte: Autores, a partir de dados da OIC (2014).

A transição vivida pelo mercado global de café, caracterizada pelo aumento do consumo da variedade robusta para a produção dos *blends*, fornecidos em tradicionais países consumidores e também naqueles que passam a

adquirir o hábito da bebida, impacta os números de exportação e importação, que passam a refletir essa tendência. Os *players* (grandes produtores) permanecem os mesmos de dez anos atrás, mas houve alterações importantes em termos de tamanho do mercado.

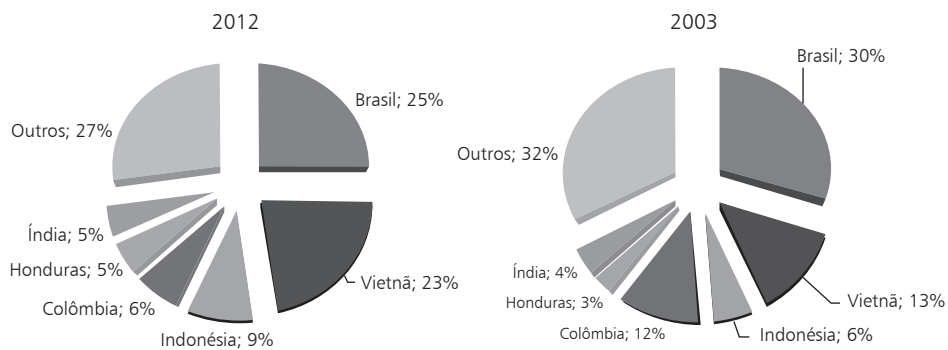
Em 2012, o Vietnã incrementou seu volume exportado de café robusta em surpreendentes 44% (comparado a 2011), enquanto o Brasil retraiu sua quantidade em mais de 15%, ainda mantendo seu posto de maior exportador mundial, mas agora com reduzida vantagem em relação ao segundo colocado.

Nesse mesmo ano, a Colômbia, tradicional ocupante do 3º lugar em volume exportado de café arábica, perde seu posto para a Indonésia, fornecedora do café robusta.

Essas alterações refletem um claro ganho de mercado pelo café robusta em detrimento do arábica. Não obstante, Vietnã e Indonésia passam a ganhar importância no cenário mundial enquanto o Brasil perde espaço (Figura 5.1).



Gráfico 5.1 – Market share do volume exportado de café em 2012 e 2003



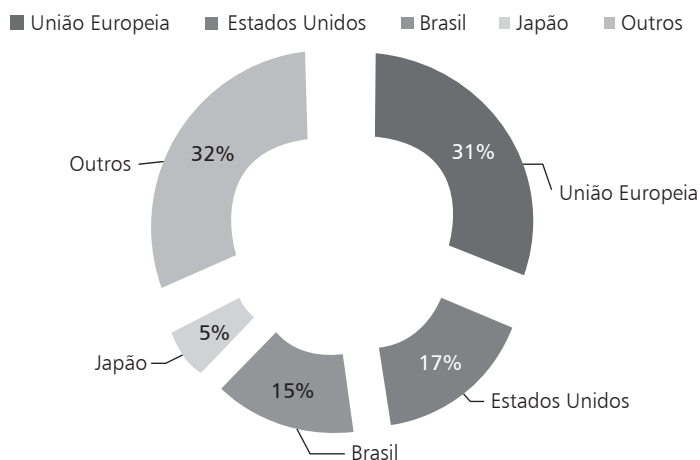
Fonte: Autores, a partir de dados da OIC (2013).

Nos últimos anos, entretanto, o comércio global de café tem se tornado mais exigente, demandando o produto certificado. Nesse sentido, Brasil e Colômbia têm produtores melhor preparados para expandir sua capacidade de oferta; o Vietnã já começa a traçar estratégias nessa direção; e a Indonésia é o país que apresenta o caminho mais longo a percorrer.

5.3 Países consumidores

Os países tradicionais no consumo de café se caracterizam por serem do hemisfério norte e com renda *per capita* alta. Contudo, países produtores e em desenvolvimento se mostram ávidos consumidores de café nos últimos anos, conforme abordado no Capítulo 2. O Brasil, além de maior produtor e exportador mundial de café, é também o segundo maior consumidor da bebida, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (como país) e da União Europeia como bloco consumidor (Gráfico 5.2).

Gráfico 5.2 – Participação no consumo doméstico de café, safra 2013/14



Fonte: Autores, a partir de dados do USDA (2013).

Nas últimas cinco safras (2009/10 a 2013/14), a média mundial no consumo de café aumentou cerca de 5% ou 1% a.a. Em alguns mercados, como EUA, Brasil e Japão, apresentando taxas significativamente maiores nesse período, foram encontradas de 8%, 13% e 11%, respectivamente, no período de cinco anos; e UE na contramão, com redução no consumo de 10% conforme observado na Tabela 5.3.

Essa redução no consumo pela UE deve-se ao aumento da concorrência com outras bebidas e à redução no poder aquisitivo da população em função da crise econômica atravessada pelo bloco.

Tabela 5.3 – Consumo doméstico de café nos principais consumidores

| Consumo doméstico (mil sacas 60 kg), principais consumidores | | | |
|--|----------------|----------------|--------------------|
| País | Safras | | Tx crescimento (%) |
| | 2009/10 | 2013/14 | período |
| União Europeia | 49.960 | 44.950 | - 10% |
| Estados Unidos | 22.060 | 23.850 | 8% |
| Brasil | 18.760 | 21.150 | 13% |
| Japão | 6.780 | 7.550 | 11% |
| Outros | 39.550 | 44.812 | 13% |
| Total Mundo | 137.247 | 144.423 | 5% |

Fonte: Autores, a partir de dados do USDA (2013).

Dado que, com exceção do Brasil, os demais consumidores expressivos não são produtores de café, não é de se estranhar que sejam relevantes importadores do grão. Segundo a OIC, em 2012, dos 113 milhões de sacas comercializados de café, a UE importou 72 milhões (63%), seguida pelos EUA com 26 milhões (23%) e o Japão com 7 milhões (6%) (Tabela 5.4).

Tabela 5.4 – Importações de café nos principais países, em mil sacas, de 2003 a 2012

| País | Ano | | | | | | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
| União Europeia | 57.411 | 59.599 | 59.615 | 63.914 | 65.762 | 67.985 | 66.794 | 69.430 | 69.844 | 71.814 | |
| Alemanha | 15.727 | 17.356 | 16.716 | 18.543 | 19.564 | 19.876 | 19.416 | 20.603 | 20.926 | 21.816 | |
| Itália | 6.929 | 7.032 | 7.269 | 7.548 | 8.028 | 8.172 | 8.078 | 8.236 | 8.355 | 8.691 | |
| França | 6.652 | 5.940 | 5.714 | 6.191 | 6.420 | 6.252 | 6.670 | 6.717 | 6.992 | 6.840 | |
| Bélgica | 3.818 | 3.968 | 4.063 | 4.605 | 4.014 | 6.792 | 5.916 | 5.924 | 5.828 | 5.668 | |
| Reino Unido | 3.002 | 3.329 | 3.433 | 4.046 | 3.781 | 3.967 | 4.131 | 4.302 | 4.183 | 4.126 | |
| Polónia | 2.664 | 2.687 | 2.792 | 2.654 | 2.264 | 2.460 | 3.162 | 3.279 | 3.404 | 3.539 | |
| Países Baixos | 3.176 | 3.159 | 2.988 | 3.293 | 3.531 | 2.304 | 2.502 | 2.583 | 2.678 | 2.730 | |
| Outros UE | 15.443 | 16.128 | 16.640 | 17.034 | 18.160 | 18.162 | 16.919 | 17.786 | 17.478 | 18.404 | |
| Estados Unidos | 22.760 | 23.184 | 23.042 | 23.709 | 24.219 | 24.277 | 23.578 | 24.378 | 26.093 | 26.066 | |
| Japão | 6.923 | 7.254 | 74.088 | 7.632 | 7.086 | 7.060 | 7.090 | 7.407 | 7.544 | 7.025 | |
| Total mundial | 86.656 | 91.358 | 87.816 | 91.851 | 96.430 | 97.732 | 96.295 | 96.927 | 104.573 | 113.157 | |

Fonte: Autores, a partir de dados da OIC (2013).

Dentre os países da União Europeia, a Alemanha se destaca por ter adquirido 30% do volume importado pelo bloco, seguida pela Itália, França e Bélgica, com 12%, 10% e 8%, respectivamente. Nota-se ainda que os volumes importados por Alemanha (21,8 milhões de sacas) e Itália (8,7 milhões de sacas) superam o do Japão (7 milhões de sacas).

É importante ressaltar o incremento no consumo de café entre os principais países produtores e exportadores. O consumo interno brasileiro na safra 2012/13 foi mais de dez vezes o volume do Vietnã e quase cinco vezes o da Indonésia. Entretanto, a taxa de crescimento do consumo interno desses países nos últimos dez anos foi mais de três e duas vezes, respectivamente, a do Brasil (Tabela 5.5). No Vietnã, o mercado interno tem sido incentivado com a promoção ao consumo do café torrado e do solúvel, além do rápido crescimento e sucesso das modernas cafeterias, principalmente entre o público jovem, na faixa de 18 a 25 anos (Vietnam – Coffee Annual, 2013).

Na Indonésia, o consumo doméstico tem sido impulsionado pelo crescimento econômico do país, aumento da renda da população, que é jovem e passa por um processo de urbanização, e uma crescente classe média. Acrescido a isso, tem-se cada vez mais presentes as cafeterias internacionais, novas bebidas, e empresários mais ativos na torrefação e processamento do café (Indonésia – Coffee Annual, 2013).

Tabela 5.5 – Consumo doméstico nos principais países produtores

| País | | | | | | | | | | | Taxa crescimento |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|
| | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 | 2003/04 a 2012/13 |
| Brasil | 14.200 | 14.946 | 15.540 | 16.331 | 17.125 | 17.660 | 18.890 | 19.130 | 19.720 | 20.330 | 43% |
| Indonésia | 1.833 | 2.000 | 2.500 | 2.833 | 3.333 | 3.333 | 3.333 | 3.333 | 3.333 | 3.667 | 100% |
| Vietnã | 607 | 696 | 800 | 917 | 938 | 1.021 | 1.208 | 1.583 | 1.583 | 1.583 | 161% |
| Colômbia | 1.400 | 1.400 | 1.400 | 1.195 | 1.281 | 1.291 | 1.270 | 1.308 | 1.439 | 1.439 | 3% |

Fonte: Autores, com base em dados da OIC (2013).

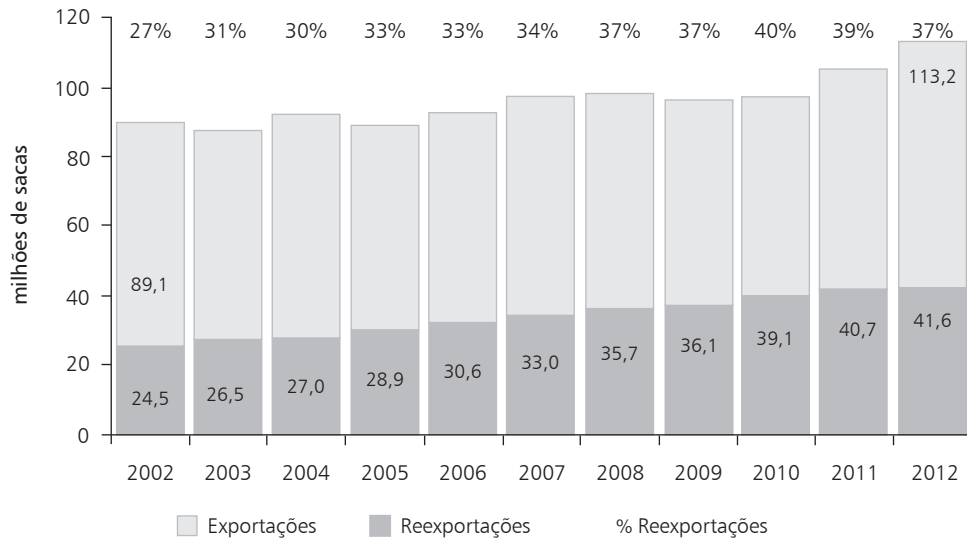
O que se pode perceber é que na questão de importação, o consumo referente aos países tradicionais, em especial, com atenção ao caso de Alemanha, Holanda, Bélgica e Itália, que têm intensivos mercados consumidores internos, utilizam a dinâmica da reexportação do café, porém utilizam da matéria-prima, café, um forte setor econômico em suas exportações para a torrefação ou mesmo uma pequena diferenciação do produto.

5.4 A dinâmica da reexportação mundial de café

De acordo com os dados da OIC, 41,6 milhões de sacas de café transacionadas mundialmente foram reexportadas em 2012, seja na forma de grão verde, torrado ou solúvel. Esse volume, incríveis 36,7% do fluxo de exportações, indica que os países importadores possuem uma logística bem estruturada em portos e sistema de distribuição e que também concentram boa parte da indústria de processamento de café, agregando valor ao produto.

Desde 2002 o volume das reexportações cresceu 70% a uma média anual de 5,4%, enquanto o incremento das exportações foi de 27% ou 2,4% ao ano. Dessa forma, em dez anos, a participação do fluxo das reexportações passou de 27% em 2002 para 37% em 2012, chegando ao pico de 40% em 2010 (Gráfico 5.3).

Gráfico 5.3 – Evolução das exportações e reexportações de café 2002-2012 (milhões sacas)



Fonte: Autores com base nos dados da OIC.

Analisando os números de reexportação por países importadores, observa-se que os 13 maiores reexportadores representam 85% desse fluxo comercial e 83,6% das importações mundiais. Os dados revelam também que a Alemanha possui uma das mais ativas indústrias de distribuição e processamento de café, respondendo por 30% das reexportações totais com um volume de 12,6 milhões de sacas. O país é seguido por Bélgica (4,7 milhões de sacas), Estados Unidos (3,4 milhões de sacas) e Itália (2,9 milhões de sacas).

Em 2002, a posição desses países no *ranking* era a mesma, entretanto, observa-se o surgimento de outros países relevantes nesse mercado, como Polônia, Suíça e China, que chegaram a mais que triplicar o volume reexportado, refletindo investimento da indústria nessas regiões. Cabe destacar que França foi o único país que apresentou resultados negativos de crescimento das reexportações (Tabela 5.6).

Tabela 5.6 – Reexportações por países selecionados e participação nas importações, 2002/2012

| País | 2012 | | | 2002 | | | Δ Reexportação | |
|---------------------|------------------|-------|----------------|------------------|-------|----------------|----------------|-------------|
| | Reexportação (A) | Share | Importação (B) | Reexportação (A) | Share | Importação (B) | Total | CAGR |
| Alemanha | 12.590 | 30% | 21.816 | 6.288 | 26% | 15.516 | 100% | 7,2% |
| Bélgica | 4.754 | 11% | 5.668 | 2.308 | 9% | 3.792 | 106% | 7,5% |
| Estados Unidos | 3.387 | 8% | 26.066 | 2.192 | 9% | 21.639 | 55% | 4,4% |
| Itália | 2.943 | 7% | 8.691 | 1.341 | 5% | 6.523 | 119% | 8,2% |
| Espanha | 1.659 | 4% | 5.094 | 1.166 | 5% | 4.026 | 42% | 3,6% |
| Polónia | 1.588 | 4% | 3.539 | 442 | 2% | 2.643 | 259% | 13,6% |
| Suíça | 1.425 | 3% | 2.478 | 442 | 2% | 1.217 | 222% | 12,4% |
| Países Baixos | 1.347 | 3% | 2.730 | 1.186 | 5% | 2.760 | 14% | 1,3% |
| Malásia | 1.342 | 3% | 1.742 | 1.176 | 5% | 668 | 14% | 1,3% |
| Reino Unido | 1.200 | 3% | 4.126 | 778 | 3% | 2.971 | 54% | 4,4% |
| China | 1.073 | 3% | 1.371 | 214 | 1% | 313 | 401% | 17,5% |
| França | 1019 | 2% | 6.840 | 1.264 | 5% | 6.925 | -19% | -2,1% |
| Canadá | 945 | 2% | 4.443 | 897 | 4% | 3.199 | 5% | 0,5% |
| Países Selecionados | 35.272 | 85% | 94.604 | 19.694 | 80% | 72.192 | 79% | 6,0% |
| Total | 41.581 | | 113.157 | 24.502 | | 89.112 | 70% | 5,4% |

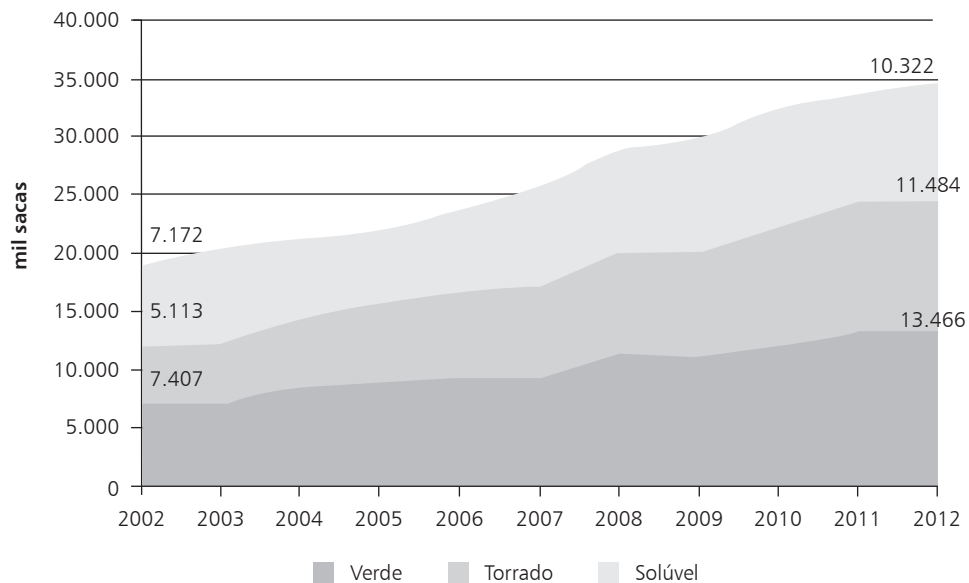
Fonte: Autores, com base nos dados da OIC (2013).

Com relação ao perfil das reexportações dos países selecionados, em 2012 o café verde respondeu por 38,2%; o café torrado, 32,6%, e o café solúvel, 29,3%.¹ Na média do período (2002-2012) essa composição foi de 38%, 30,3% e 31,7%, respectivamente. Em 2012, o café descafeinado representou 24,8% dos fluxos de grão verde e 4,5% do grão torrado, enquanto a média da década foi de 26,8% e 2,2%.

Nos anos analisados, todas as formas do produto apresentaram incremento no volume transacionado, refletindo a maior demanda mundial por café. Entretanto, enquanto as taxas anuais de crescimento do café torrado e verde foram de 8,4% e 6,2%, o café solúvel cresceu em um ritmo menor (3,7%), o que explica sua queda na participação total (Gráfico 5.4).



Gráfico 5.4 – Evolução das reexportações de café por forma de produto, 2002-2012 (mil sacas)



Fonte: Autores com base nos dados da OIC (2013), COMTRADE (2013) e estimativa própria de café solúvel.

¹ Os dados de reexportações por forma de café não são disponibilizados no *site* da OIC e nem foram fornecidos pela Organização. As informações de café verde e torrado foram obtidas no banco de dados COMTRADE e os dados de café solúvel são uma estimativa de autores. Essa estimativa foi feita transformando-se os dados do COMTRADE em equivalentes a grão verde e calculando a diferença com relação aos dados de reexportações totais da OIC, que inclui o valor do café solúvel.

Considerando a média das reexportações por forma de café de cada país selecionado e sua participação no volume total no período, nota-se que a Alemanha é um importante *player* mundial em todos os produtos, ocupando a liderança no fluxo de reexportações. Apesar do posicionamento alemão, os dados mostram que alguns países se especializaram na produção de uma forma determinada de café, destacando-se em um mercado específico (Tabela 5.7).

Tabela 5.7 – Perfil da reexportação dos países selecionados por forma de café e participação no mercado. Média do período 2002-2012

| Países Selecionados (Principais Reexportadores) | Perfil das Reexportações | | | Participação nas Reexportações dos Países Selecionados | | |
|--|--------------------------|---------|---------|--|---------|---------|
| | Verde | Torrado | Solúvel | Verde | Torrado | Solúvel |
| Alemanha | 50% | 24% | 26% | 46% | 27% | 29% |
| Bélgica | 58% | 26% | 16% | 23% | 11% | 7% |
| Estados Unidos | 55% | 44% | 1% | 15% | 15% | 0% |
| Itália | 5% | 78% | 17% | 1% | 20% | 4% |
| Espanha | 22% | 9% | 69% | 3% | 2% | 12% |
| Polônia | 3% | 51% | 46% | 0% | 5% | 4% |
| Suíça | 3% | 36% | 61% | 0% | 4% | 6% |
| Países Baixos | 9% | 42% | 50% | 1% | 7% | 7% |
| Malásia | 2% | 1% | 98% | 0% | 0% | 13% |
| Reino Unido | 6% | 10% | 84% | 1% | 1% | 9% |
| China | 93% | 7% | 0% | 4% | 0% | 0% |
| França | 19% | 22% | 59% | 2% | 3% | 7% |
| Canadá | 42% | 50% | 8% | 3% | 5% | 1% |

Fonte: Autores, com base nos dados da OIC (2013), COMTRADE (2013) e estimativa própria de café solúvel.

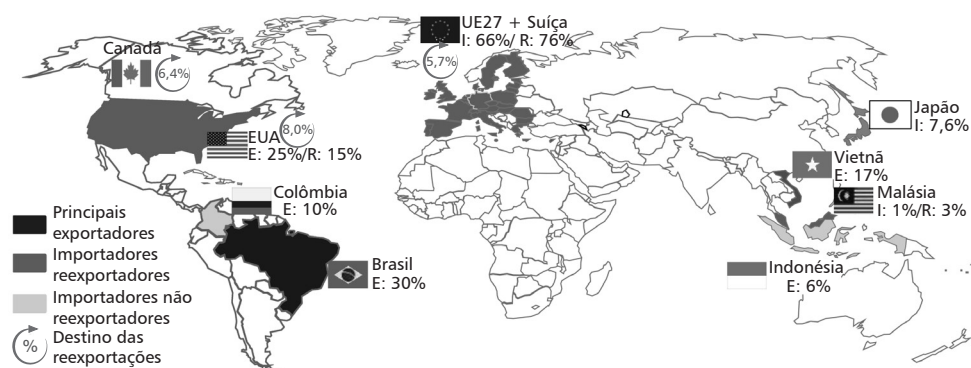
No mercado de café torrado, por exemplo, Itália e EUA também merecem destaque com 20% e 15% do volume desse produto entre os países

selecionados. No caso da Itália, as reexportações de café torrado representam 76% do volume do país, refletindo a relevância da indústria de torrefação ali instalada. Já no mercado de café solúvel, a Malásia e a Espanha possuem um papel relevante. Além desses países, o solúvel domina o perfil das reexportações do Reino Unido e da Suíça.

As reexportações de café verde são dominadas pela Alemanha (46%), seguida pela Bélgica (23%) e EUA (15%). No caso alemão, cerca de metade do volume reexportado é de grão descafeinado. Isso não ocorre na Bélgica, sugerindo que o país é utilizado como porta de entrada para distribuir o produto a outros mercados europeus.

De acordo com a OIC (2012), mais da metade das reexportações mundiais (57%) tem como destino a União Europeia, incluindo a Suíça, no período 2000-2010. O bloco é seguido pelos Estados Unidos (8,0%) e Canadá (6,4%). Apenas 0,7% das reexportações possuem como destino os países exportadores, sendo que o café solúvel responde por 65% desse total. Isso sugere que países produtores com grande consumo doméstico possuem uma estrutura industrial de torrefação e processamento para abastecer o mercado nacional. A Figura 5.2 ilustra a dinâmica das reexportações mundiais para todas as formas de café, destacando os principais *players* na exportação, importação e reexportação.

Figura 5.2 – Dinâmica das reexportações mundiais de café (média 2002-2012/2000-2010)



E: Exportações/ I: Importações/R: Reexportações. *Destino das reexportações com base na média 2000-2010.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da OIC (2013).

Ampliando a análise por forma de café, ainda com base no relatório mencionado, a composição das reexportações é a seguinte: 29,5% de café verde, 35,7% de café torrado e 34,0% de café solúvel. O bloco europeu mantém a liderança como destino das reexportações de todos os produtos com 63% do café verde, 70% do café torrado e 40% do café solúvel. Uma vez que a Europa é responsável por 76% das reexportações, as participações anteriores revelam uma intensa rede de distribuição de café dentro do mercado europeu e a concentração da etapa de torrefação para abastecer o mercado local, sendo que o café solúvel abastece países mais distantes.

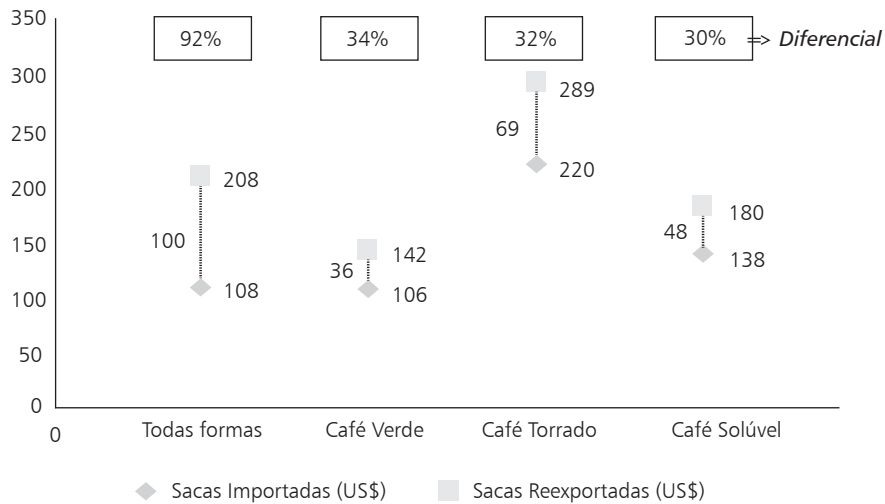
No mercado de café verde, os EUA despontam como o segundo maior destino das reexportações com 16,7% do volume mundial, seguido pelo Canadá (5,3%). No caso do produto torrado, o Canadá ocupa o segundo posto, com 10% das reexportações destinadas ao país, e os EUA aparecem a seguir com 6,0%. Os dados sugerem que, assim como ocorre na Europa, existe também um fluxo importante envolvendo esses dois países da América do Norte. Já no caso do café solúvel, as participações são mais diluídas, com a Rússia aparecendo como principal destino extrabloco europeu, recebendo 5,0% das reexportações, seguida pelo Canadá com 3,3%.

No período entre 2000 e 2010, o valor das reexportações chegou a US\$ 6,14 bilhões. Desse total, US\$ 1,24 bilhão (20,2%) foi gerado pela comercialização do café verde, US\$ 3,05 bilhões (49,7%) pelo café torrado e US\$ 1,84 bilhão pelo café solúvel. O valor médio da saca reexportada, considerando todas as formas de café, foi de US\$ 208. A saca de café verde, torrado e solúvel foi comercializada pelos países importadores a uma média de US\$ 142, US\$ 289 e US\$ 180, respectivamente.

Por outro lado, o valor médio da saca adquirida pelos países importadores foi de US\$ 108, um diferencial de 92% (US\$ 99,00) com relação ao valor da reexportação. Para cada forma de café, o diferencial varia de 30-34% ou US\$ 36-70 por saca. Como mais de 90% das importações desses países ocorre na forma de café verde, os dados revelam que os ganhos advindos da etapa industrial são significativos. Indo mais além, observa-se que a torrefação é a etapa que mais agrega valor ao café, aumentando em 2,7 vezes o valor da saca de grão verde importada (Gráfico 5.5).



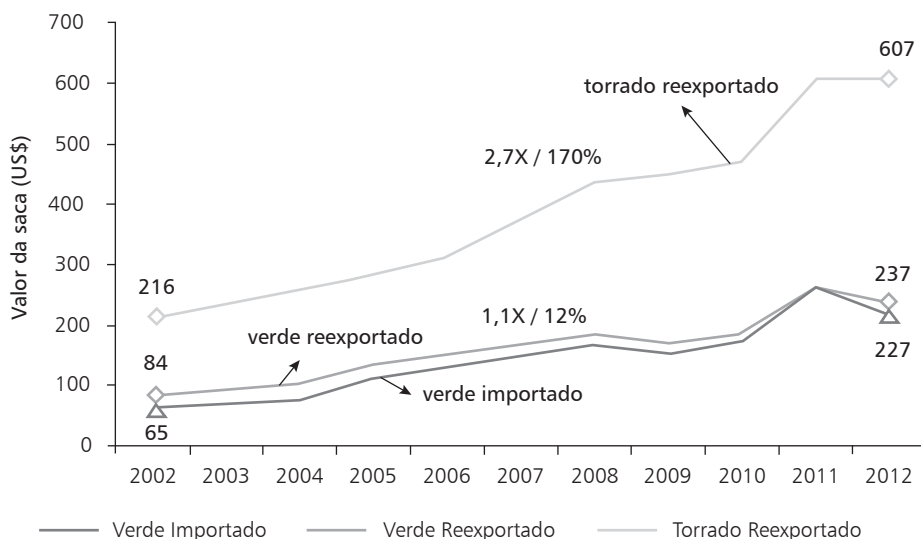
Gráfico 5.5 – Análise do diferencial de preços das importações e reexportações de países importadores (2000-2010)



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da OIC (2013).

Nos dados do Comtrade para o período 2002-2012, também se observa o diferencial de preços na medida em que ocorre alguma captura de valor ao produto. No caso do café verde, além do custo das transações comerciais e distribuição, parte do valor adicional deve-se ao processo de descafeinização do grão. Mais recentemente, no entanto, há uma tendência de diminuição da diferença entre o café verde importado e o reexportado e um aumento dos ganhos do café torrado. Cabe ressaltar que, enquanto os valores por saca dos produtos reexportados aumentaram a uma taxa de 10,9% ao ano, o preço pago pelo produto importado cresceu a 13,9%.

Gráfico 5.6 – Evolução dos preços e diferencial de produtos selecionados (2002-2012)



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do Comtrade (2013).

5.5 Tendências na comercialização do café

Do ponto de vista do consumo, a expectativa é de que os mercados maduros de Europa e EUA permaneçam estáveis e sua importância relativa vá diminuindo ao longo dos anos. De fato, esse processo já teve início. Segundo dados da OIC, o consumo de café entre 2009 e 2012 cresceu a uma taxa de 2,4% ao ano, um volume médio de 3,3 milhões de sacas adicionais a cada ano. Os países emergentes (produtores ou não) foram responsáveis por 80% desse incremento, reduzindo a participação dos países tradicionais de 52,6% em 2009 para 50,3% em 2012.

A dinâmica de crescimento, entretanto, é diferenciada entre alguns grupos. Nos mercados mais maduros, o mercado será sustentado pela qualidade, diferenciação, geração de valor e pelas exigências ambientais e sociais na cadeia produtiva (RABOBANK, 2013).

Nos EUA, por exemplo, o mercado aposta nos cafés de alto valor agregado, seja em cápsula (monodose) ou expresso. Nesse país, as vendas de café

em cápsula permanecem aquecidas e as bebidas *premium* têm mais demanda. O mesmo ocorre no Japão. Já no mercado europeu, além da qualidade, existe a preocupação com relação ao respeito ambiental, econômico e social ao longo da cadeia produtiva, fortalecendo o processo de certificação (BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ, 2013).

Nos países emergentes, o aumento da renda da população e o crescimento da classe média são fatores que vêm estimulando o crescimento da demanda. De fato, conforme mencionado no trabalho da consultoria LCM, existe uma correlação significativa entre o nível de renda e o consumo de café (LCM INTERNATIONAL, 2013).

Nos emergentes produtores, como Brasil e Colômbia, o consumo doméstico do café de baixa qualidade era predominante. Recentemente, observa-se o aumento do consumo fora de casa e o crescimento da demanda por produtos de melhor qualidade, fatores que devem permanecer nos próximos anos. Segundo informações do Bureau de Inteligência Competitiva do Café, os cafés especiais ainda representam 2% do consumo brasileiro e 2,6% do colombiano, mas o mercado deve crescer a taxas de dois dígitos no médio prazo, uma vez que os consumidores desses países passaram a valorizar qualidade e comodidade. No Brasil, por exemplo, o consumo de café fora de casa cresce cerca de 20% ao ano e as vendas de cápsulas aumentaram oito vezes desde 2009.

Nos emergentes não produtores, o potencial de crescimento do mercado é bastante superior. Entretanto, a dificuldade de adaptação do paladar dos consumidores ao sabor café fez com que a indústria criasse uma nova estratégia de penetração no mercado. Através de pesquisa de mercado, descobriu-se que, nos países onde o chá era a principal bebida quente consumida, há maior aceitabilidade pelo café solúvel, e assim o mercado vem crescendo, refletindo no aumento da demanda por café robusta (LCM INTERNATIONAL, 2013). Na China, por exemplo, o café solúvel responde por 80% do mercado.

Entretanto, a expectativa é a de que esse padrão de consumo mude, mas ainda predomine o café solúvel devido aos hábitos e gostos da população. Segundo dados do Euromonitor, as taxas de crescimento do consumo chinês de café torrado e solúvel entre 2007 e 2012 foram de 12% e 9%, respectivamente (RABOBANK, 2013). Isso também vem acontecendo com a Coreia e com a Rússia. No primeiro, a participação do café solúvel passou de 95% em 2007 para 85% em 2011 e, no segundo, de 76% em 2005 para 69% em 2011 (TERAROSA COFFEE, 2013; RUSTACOFFEE, 2013).

Isso ocorre porque o consumo de café em cafeterias tem aumentado rapidamente nos países asiáticos, impulsionado principalmente pela Starbucks. De acordo com o levantamento da empresa de pesquisa Mintel, o número de cafeterias na China passou de 15.898 em 2007 para 31.283 em 2012 (BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ, 2013). Na Coreia, elas passaram de 1.600 em 2006 para 12.000 em 2011 (TERAROSA COFFEE, 2013).

5.6 Tendências para preços

Os grandes exportadores de café devem permanecer os mesmos, com a recuperação da Colômbia, que foi afetada pela ferrugem e teve sérios danos nos seus cafezais. A produção nos países asiáticos deve aumentar devido à expansão de área e adoção de tecnologia para incrementar a produtividade. Esse incremento será de café robusta para abastecer o crescente mercado da região.

Europa, EUA e Japão continuam sendo importadores relevantes, mas com participação decrescente devido ao aumento na demanda de países emergentes, principalmente na China. Nos mercados mais maduros, o crescimento priorizará os cafés especiais e o fluxo continuará ocorrendo predominantemente na forma de café verde, mantendo o fluxo das reexportações.

A tendência é que futuramente surjam na Ásia transações semelhantes às observadas entre EUA e Canadá e entre os países do bloco europeu: um país centralizará as importações e o processo de torrefação, agregando valor e distribuindo o produto para outros países da região.

Com o aumento no consumo de café solúvel, o diferencial de preços entre o arábica e o robusta deve diminuir, assim como ocorreu em 2013. No entanto, a volatilidade nos preços das *commodities*, se não for feita nenhuma intervenção, continuará, porém não afetando da mesma forma os cafés especiais.

O que o cafeicultor brasileiro pode esperar?

Uma análise do ambiente interno e externo da cafeicultura brasileira



José Carlos de Lima Júnior
José Guilherme A. Nogueira
Marcos Fava Neves

Objetivos do capítulo

Este capítulo tem o intuito de apresentar ao leitor a análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a cafeicultura brasileira, através de uma reconhecida ferramenta de planejamento estratégico, conhecida como análise SWOT, a qual aborda os ambientes internos e externos da referida cadeia.

Serão abordadas nesta análise questões internas como a reconhecida qualidade do produto brasileiro, a predisposição do clima e solo do país adequados ao manejo do café, entre outros fatores de destaque na cultura cafeeira brasileira. Em contrapartida, problemas como o alto custo de produção e mão de obra, além do Custo Brasil, também serão levantados.

Quanto à análise do ambiente externo, este capítulo tratará de questões como o aumento da demanda por cafés especiais, a agregação de valor ao produto, além de problemas de governança, falta de políticas públicas efetivas para o setor e as tendências que encaminham a cafeicultura nacional.

Buscaremos, contudo responder a questões cruciais e estratégicas para o ideal funcionamento do SAG do café.

MUDANÇAS AMBIENTAIS AFETAM O MERCADO DE ALIMENTOS

Marcos Fava Neves

Publicado no *China Daily*, 31 mar. 2012

Transformações significativas nas variáveis macroambientais já atingem muitas companhias que operam nos segmentos de alimentos e no agronegócio, e outras ainda podem ser afetadas

O ambiente está mudando, e não se está falando do clima. A política, a economia, a preocupação ambiental, as leis, as comunicações e as transformações sociais, entre outros fatores, modificam o meio em que se desenvolvem as cadeias de produção do agronegócio, particularmente as de alimentos.

Os comentários deste artigo valem-se da análise PEST para resumir as principais ideias. Trata-se de uma ferramenta tradicional para facilitar a compreensão das mudanças do macroambiente. O "P" se refere aos ambientes institucionais de política e regulamentação. O "E" diz respeito aos econômicos e naturais. O "S" expressa o sociocultural e o "T" representa o tecnológico. A visão dos quatro ambientes ajuda a organizar as variáveis e constitui o primeiro e importante passo do planejamento estratégico.

Começando pelo "P", o ambiente de política e regulamentação ("P"), observam-se instabilidades no Irã, Coreia do Norte, Oriente Médio e norte da África. As perturbações somam-se ao aumento do consumo de combustíveis pelas economias emergentes, afetando as cotações do petróleo. Isso estimula a indústria de biocombustíveis. Com mais investimentos e a iniciativa do governo de aumentar a proporção das misturas desses produtos nos derivados de petróleo, haverá ganhos ambientais e econômicos.

A queda das taxas de juros da Europa desloca enorme fluxo de recursos para as economias emergentes. As moedas desses países se valorizam, comprometendo sua competitividade nos mercados internacionais. Além disso, importantes países produtores de alimentos estão protelando reformas necessárias em seus sistemas econômicos e produtivos, o que resulta no aumento dos custos de várias *commodities*.

Países em desenvolvimento enfrentam políticas fiscais confusas, em razão de novas leis protecionistas e de limitação de acesso a mercados. Os riscos são crescentes, com a interferência de vários fatores, como a restrição imposta à propaganda de alimentos para crianças e a regulamentação de investimentos estrangeiros em terras.

O ambiente econômico e natural ("E") mostra que neste ano, e provavelmente nesta década, o crescimento econômico mundial será proveniente sobretudo dos países emergentes. O PIB cresce em torno de 5,5% em 2012, mas nas economias desenvolvidas se limita a 1,5%. A recuperação mais rápida dos Estados Unidos surpreende, mas a economia da Europa continua fria.

Políticas cambiais vêm sendo utilizadas como instrumento de competitividade. Fundos de investimento aplicam em alimentos e agricultura, aumentando a disponibilidade de capital, com riscos crescentes.

A influência de impactos ambientais aumenta em algumas áreas. Isso se alia aos preços das terras e da mão de obra, causando mudanças nas regiões produtoras.

Novas fronteiras agrícolas vêm sendo desenvolvidas por companhias locais ou internacionais. Há incentivos governamentais para a captura de valor em regiões produtoras, como para o processamento industrial e as cooperativas, entre outros.

O crescimento das pressões ambientais aumentará os custos de produção. Isso levará ao surgimento de iniciativas de coordenação entre os compradores, que se imporão aos produtores rurais, visando reduzir custos, redundâncias e desperdícios.

A análise do ambiente sociocultural ("S") mostra que a sociedade continua em mudança. A migração e a urbanização resultam no aumento do consumo de alimentos processados, que utilizam mais grãos

na produção. Os recentes movimentos de protesto e as mobilizações aumentam a pressão pela inclusão e indicam a existência de uma oportunidade para as organizações da cadeia de suprimentos.

Para as companhias, o poder das chamadas mídias sociais (Facebook, Orkut, etc.) aumenta os riscos provenientes de movimentos de consumidores.

As tendências de redução do tamanho das famílias e de aumento do número de pessoas vivendo sozinhas continuam impulsionando o segmento de *food service* e o mercado de alimentos prontos para o consumo. Os frequentes debates sobre desperdício de alimentos permitem constatar que se trata de uma preocupação efetiva da sociedade.

Os consumidores demandam mais informações sobre o que ocorre antes da matéria-prima agropecuária chegar à indústria. Querem estar mais ligados aos produtores rurais, valorizando o comércio direto e os produtos locais. Os movimentos ligados a conceitos de vida natural e saudável continuam firmes, ampliando a demanda de produtos, empresas e cadeias de produção de alimentos certificados. A aceitação da biotecnologia vem aumentando, com foco nos produtos geneticamente modificados.

Chama atenção a crescente revolta da sociedade com a proteção de algumas indústrias. Compradores americanos de açúcar, por exemplo, protestam contra as altas taxas de importação e outros programas de suporte à indústria local de açúcar, a qual tem custos superiores aos preços do mercado internacional. Os consumidores não querem mais pagar essa conta.

No ambiente tecnológico ("T"), observa-se a intensificação de investimentos em duas áreas. Uma delas é a que pretende aliviar a crescente pressão sobre os recursos naturais. A outra visa ao aumento da produção de commodities agropecuárias. O desenvolvimento da biotecnologia e da nanotecnologia é crescente.

No âmbito das comunicações, nota-se a rápida transformação da sociedade com o mundo digital. Novas mídias disseminam ideias e informações de forma rápida e eficaz. O desenvolvimento de sistemas que aceleram a disponibilidade dos dados facilita a rastreabilidade, ajudando a identificar as origens dos produtos, e oferece outras informações relevantes.

As mudanças rapidamente resumidas neste artigo foram identificadas em recentes discussões com gerentes e executivos. São fatos que produzirão impactos específicos para as indústrias, e demandarão estratégias no planejamento das cadeias de alimentos.

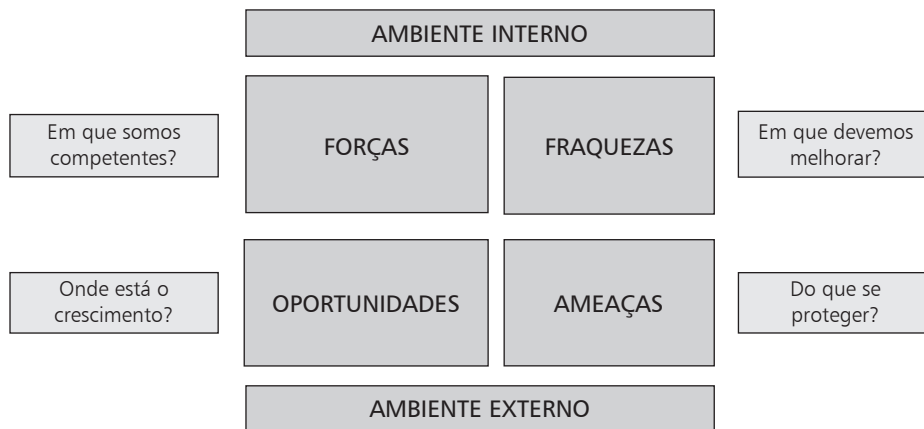
6.1 Introdução

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para avaliar o ambiente interno, através das forças e fraquezas, e o ambiente externo, através das oportunidades e ameaças, vindas dos termos em inglês, *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*.

Segundo a matriz da análise SWOT apresentada na Figura 6.1, cada quadrante busca responder a questões estratégicas para o ideal funcionamento da cadeia produtiva e a confecção de um planejamento estratégico para médio e longo prazo da cadeia, visto que seria impossível estabelecer metas, formular estratégias e elaborar programas de fomento sem uma

análise de ambiente que lhe permita reconhecer suas limitações e a possibilidade de novos ganhos e crescimento (KOTLER, 2011)

Figura 6.1 – Matriz SWOT

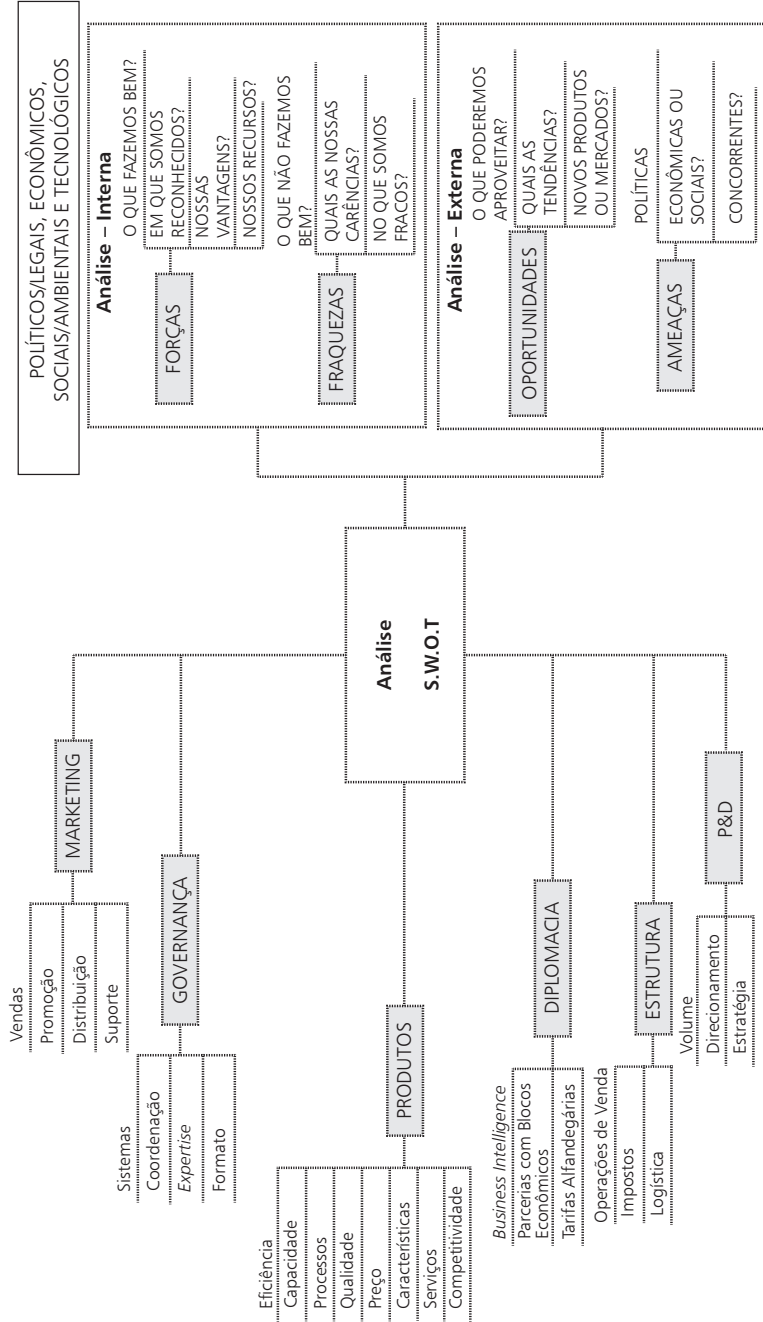


Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de Nogueira (2013).

Para melhor compreensão dessa análise, a Figura 6.2 apresentara alguns fatores importantes a serem tratados ao longo deste capítulo, abordando pontos estratégicos de todo o sistema agroindustrial do café, desde sua produção até a comercialização e seus principais *players*.

São questionamentos extremamente estratégicos e importantes para o crescimento e desenvolvimento sustentável da cadeia produtiva, de forma que agregue valor ao produto e produtor minimizando riscos, potencializando ganhos para todos os atores desse importante sistema agroindustrial do país, que atualmente é bastante castigado.

Figura 6.2 – Análise SWOT



Fonte: Autores.

UMA DECEPCIONANTE VISÃO DO JUDICIÁRIO SOBRE O AGRONEGÓCIO: CASO DA CITRICULTURA

Marcos Fava Neves

Publicado na revista *AgroAnalysis*, 15 jul. 2014

Este artigo foi feito a partir de criteriosa leitura das peças que compõem o processo 0000121-88.2010.5.15.0081 (disponível na internet), que em síntese, determinou que todo o plantio e colheita de laranja seja de responsabilidade do elo industrial. Os terríveis impactos econômicos desta brutal interferência em uma cadeia produtiva foram explorados em artigo anterior. O objetivo deste artigo é o de chamar a atenção que pode estar faltando diálogo entre o judiciário e estudiosos de estratégia e do agronegócio brasileiro.

Ressalto a qualidade de escrita, a profundidade da análise embasada em citações da literatura do Judiciário e o trabalho feito por estas pessoas, profissionais idôneos. Algumas das colocações me trouxeram profundo desconforto, como um dos autores que estão entre os que mais publicaram nacional e internacionalmente sobre a cadeia produtiva citrícola.

Por restrições de espaço, coloco apenas partes do longo processo, sem cometer o equívoco de modificar o todo, e uma busca eletrônica no documento permite encontrar facilmente os referidos parágrafos a seguir destacados:

"...de modo que o suco de laranja brasileiro, de alta qualidade específica, reconhecida internacionalmente, passe a ter uma melhor qualidade social, deixando de conter: o suco gástrico dos famintos colhedores e seus familiares... do suor excessivo daqueles que laboram na colheita sem as necessárias pausas para descanso e alimentação... o sangue dos colhedores maiores ou menores de idade que se acidentam... urina e as fezes humanas, espalhadas pelos pomares..."

Ao ler imaginei imediatamente um sofisticado consumidor europeu do suco brasileiro ter acesso a um documento que afirma que o conteúdo do produto vai além do suco de laranja, com produtos não enobrecedores como sangue e fezes. Estudiosos do agronegócio brasileiro não de concordar comigo no exagero desta colocação, que mal utilizada, pode trazer problemas mais graves ao setor.

"...reportando-se a informações antecedentes, cabem as reproduções integrais de duas matérias jornalísticas divulgadas a poucos dias que confirmam o enorme império das recorrentes, em seus negócios bilionários..."

Que bom seria se o Brasil tivesse mais empreendedores como estes da laranja em outros setores, com certeza seria um país muito mais rico. Os termos utilizados desta forma me soaram negativos, quando são muito positivos à sociedade brasileira. Parece que o sucesso da laranja é algo que incomoda, quando deveria ser admirado. Está em linha com minha percepção que hoje a sociedade brasileira tem raiva de empresários de sucesso, de empreendedores, de gente que deu certo.

"...ressalto que da data de publicação da tese até hoje, a concentração do mercado só aumentou, e as condições de trabalho para os rurícolas somente pioraram, de modo que a realidade retratada na tese é ainda menos cruel que aquela vivenciada atualmente..."

Circulo muito as propriedades rurais no Brasil todo, sejam as do Sul, Centro Oeste, Sudeste, principalmente as de São Paulo. Os fiscais estão cada vez mais presentes, atuando e orientando. Uma afirmação que a condição do trabalho vem piorando vai contra o que observo, e contra os próprios funcionários do Judiciário, que vêm vencendo condições de recursos adversas para cada vez mais visitar propriedades e orientar ou multar produtores.

"...cuida-se de uma terceirização camuflada e perversa, que repassa para os produtores rurais a responsabilidade pela mão de obra que deveria ser exclusivamente da indústria... e enquanto seus acionistas (industriais de laranja), monopolizam o lucro maximizado com a exploração predatória da cadeia produtiva, toda a sociedade precisa assumir o prejuízo, incluindo produtores, trabalhadores e consumidores. Estamos portanto, diante de um típico caso de dano moral coletivo..."

Como dizer que o lucro é monopolizado, quando se observam os números que foram por nós publicados em pelo menos três estudos que quantificaram toda a cadeia da laranja? Como chamar a citricultura de dano moral coletivo, se ela gera US\$ 200 milhões em impostos por ano, e mais de US\$ 2,5 bilhões ao Brasil em exportações?

"...para que fique bem claro e não reste a menor sombra de dúvida: a produção e a colheita de fruta fazem parte da atividade-fim da indústria de suco..."

Se é verdade, para que serve o produtor rural? O melhor então seria uma cadeia 100% verticalizada, com a indústria produzindo toda a fruta que necessita, em áreas próprias ou arrendadas? Socialmente, como amplamente mostrado em estudos meus anteriores, a verticalização total não é a melhor solução.

Sob a ótica de alguns autores da economia, das relações contratuais, de recentes Prêmios Nobel na economia, a atividade fim da indústria de suco, que é um participante do setor secundário da economia brasileira é a industrialização, e não a produção de laranja, que faz parte da agropecuária, o setor primário da economia. O trabalho de plantio, produção e colheita na sua propriedade, de qualquer cultura agrícola, é de função do produtor rural, que pode, e deve cada vez mais, como exemplificado, sob a ótica econômica, delegar isto a empresas especializadas, de prestação de serviços, que são, por sua vez, participantes do setor terciário da economia. Esta é a moderna economia contratual.

"É um sistema perverso em que só a indústria ganha às custas dos produtores rurais à beira da insolvência e de trabalhadores relegados a condições indignas e sub-humanas."

"...há prova robusta e irrefutável de que a indústria do suco de laranja vem agindo de forma predatória e cartelizada, repassando todo o risco do plantio e da colheita da fruta para produtores rurais, os quais, por sua vez, amargam prejuízos e não conseguem pagar uma remuneração digna para os trabalhadores que prestam serviços em seus pomares. Não há como resolver o problema que afeta os trabalhadores sem interferir, ainda que incidentalmente, nas relações contratuais entre a indústria e citricultores..."

Esta é uma colocação generalista e perigosa. Se esta condição ocorre em toda a citricultura, como justificar a expansão de investimentos no setor que se observa em muitos produtores, desde pequenos, médios e grandes? Como justificar os pomares com rigorosas certificações internacionais que provavelmente já devem representar mais de 60% da produção?

"... a verdade irrefutável é que a indústria de suco de laranja no Brasil constituiu um mercado cartelizado e oligopsônio, em que no máximo três ou quatro grandes compradores ditam e impõem as regras a todos os fornecedores, que não têm o mínimo poder de negociação... e no fim desta cadeia produtiva perversa, quem mais sofre é o trabalhador, que vê suas condições de trabalho se degradarem dia após dia, recebendo tratamento aviltante e remuneração ínfima por caixa colhida... Já passou a hora de superarmos esta visão paquidérmica das relações laborais... o maior princípio a ser preservado é o dignidade da pessoa humana... que de tão importante, está axiologicamente em posição superior a qualquer outro preceito constitucional, inclusive aqueles que falam sobre a livre iniciativa e os fundamentos da ordem econômica.... Cuida-se assim da forma mais selvagem e predatória do capitalismo, aquele em que o detentor do capital aufero o lucro sem assumir o risco e sem prestar contrapartida social. Como dizia o saudoso sociólogo brasileiro Florestan Fernandes, durante o chamado milagre econômico, 'o industrial brasileiro se acostumou a privatizar o lucro e a socializar o prejuízo'. Décadas após a redemocratização, muitos ainda são prisioneiros dessa mentalidade retrógrada que corrompe a dinâmica natural da cadeia produtiva."

Existem pontos que necessitam de melhor compreensão econômica. Primeiro, o produtor tem opções de mudar de cultura, e mais atrativas ficam suas opções quanto mais velhos estiverem seus pomares.

Segundo ponto, qual a porcentagem dos trabalhadores do setor que se encontram nestas condições? Trata-se de outra generalização perigosa. Existem diversos estudos mostrando que a remuneração do trabalho na citricultura não é ínfima, e inclusive é maior que em outras cadeias produtivas do agronegócio.

Não se pode generalizar e dizer que produtores rurais não têm poder algum de negociação e que as condições de trabalho se degradam dia após dia. A contrapartida social da citricultura brasileira já foi diversas vezes cientificamente mensurada, e é enorme. Chega a ser deselegante chamar um dos setores mais modernos da economia brasileira de uma “cadeia produtiva perversa e paquidérmica”.

Considerações Finais

Como cientista brasileiro, admirador de um dos únicos setores que nossa sociedade constituiu e que consegue competir mundialmente, trazendo todos os anos mais de US\$ 2 bilhões para serem distribuídos na sociedade brasileira, um setor que enfrenta enormes problemas de custos, doenças e queda no consumo mundial, a leitura destes processos me trouxe decepção com o Poder Judiciário, a leitura deste processo específico. Mostrou falta de sensibilidade econômica e até de respeito às pessoas, antes de mais nada, que promovem estes maravilhosos resultados ao Brasil. Sem fundamentos de ordem econômica, ou seja, sem empresa com lucro, não tem trabalho sustentável à disposição do trabalhador.

Algumas colocações me causaram indignação por não serem técnicas, e algumas providas de forte conteúdo ideológico e desprovidas de visão econômica, social e ambiental do Brasil, facilmente refutáveis com grande número de publicações científicas. Tratou-se do Estado brasileiro denegrindo a imagem e atuando contra o próprio Estado brasileiro, um dos principais beneficiários da atividade econômica citricultura.

Existem maneiras de resolver o problema que afeta parte da mão de obra nas propriedades rurais sem interferir nas relações contratuais de toda a cadeia. Temos que em conjunto para desenhar estas soluções, que possam agradar juridicamente e economicamente. A leitura deste processo mostra que pode estar faltando diálogo entre as áreas de estratégia, economia e direito.

6.2 Forças e fraquezas para a cafeicultura brasileira

6.2.1 Forças

Em se tratando de forças do setor cafeeiro, o grande destaque para cafeicultura nacional são as condições climáticas, de solo, relevo e acesso a água ideais para o cultivo do café por se tratar de estruturas semelhantes à Etiópia, região originária do café como já foi citado anteriormente neste livro.

Um dos pontos que se podem citar é a proximidade média dos principais mercados importadores, eficiente sistema de exportação para os países tradicionais como União Europeia e EUA. Nesses mercados, os modais logísticos já estão adaptados para o recebimento de café em grão verde, contudo veremos à frente que não poderemos estender para cafés torrado e moído, o que não ocorre.

Existe também um forte potencial de incremento de produção em diversas áreas do Brasil na produção de café. Algumas tendências de crescimento

da cultura do café em determinadas regiões, conforme a Figura 6.3, já podem ser observadas, com destaque para o estado do Espírito Santo com o crescente volume de café robusta, e o estado baiano com destaque para a cidade de Luís Eduardo Magalhães, onde as lavouras são altamente mecanizadas, o que gera baixo custo de produção e excelentes níveis de produtividade.

Figura 6.3 – Expansão do robusta no Brasil

Onde?

- Espírito Santo
- Sul da Bahia
- Rondônia
- Leste de Minas
- Oeste de São Paulo
- Petrolina – Juazeiro


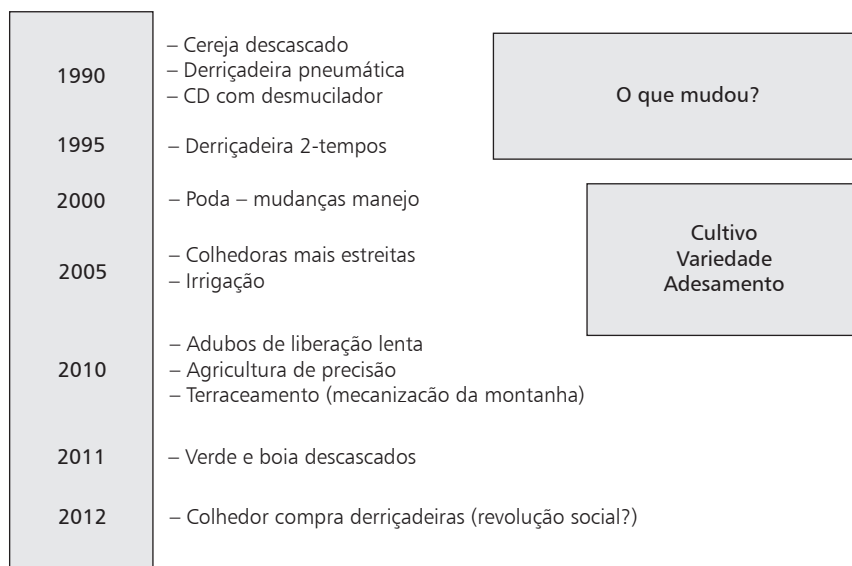


Fonte: P&A International (2013).

Nos últimos anos, com a melhoria e o desenvolvimento social do Brasil, nova facilidade pôde tornar-se realidade no empresariado brasileiro: a preparação em gestão. Esse movimento vem ocorrendo principalmente com os mais jovens, que vêm implementando técnicas gerenciais e melhor controle da produção, mas um movimento ainda aquém do que necessitamos.

O cafeicultor brasileiro possui, ainda, um diferencial no manejo e condução dos cafezais no Brasil. Com conhecimento tecnológico (adensamento, mecanização em áreas planas), sistemas de produção são incrementados e melhorados ano após ano, o que resultou em aumento e incremento de produtividade.

Essas técnicas de produção e o investimento em pesquisa e desenvolvimento trazem a redução da bianualidade do café em lavouras no Brasil conforme a inserção tecnológica ocorre, como mostrado na Figura 6.4:


 Figura 6.4 – Histórico de inserções tecnológicas no cultivo do café ao longo dos últimos anos


Fonte: P&A International (2013).

Em relação à comercialização do café, um dos pontos fortes que podemos citar é a cultura no Brasil de se tomar um cafezinho. O mercado interno, em crescimento e segundo maior do mundo, aumenta a cada ano e pode ser mais bem explorado através de produtos diferenciados e incremento de qualidade, como o mercado de cafés especiais que representam apenas 15% do mercado e têm sua demanda acrescida em mais de 10% ao ano, bem mais que o aumento da demanda de *commodities* segundo a BSCA (2013), como já visto em capítulos anteriores deste mesmo livro.

O Quadro 6.1 traz as principais forças apresentadas para a cafeicultura brasileira separadas por setores da cadeia produtiva e demonstra que as principais vantagens do Brasil se apresentam no setor produtivo. Em contrapartida, questões logísticas e de mercado, apesar de apresentarem algumas forças, se apresentam timidamente e, como se verá ao longo deste capítulo, são setores com mais deficiências que forças.

Quadro 6.1 – Forças da cafeicultura brasileira

| SETOR | PRINCIPAIS VANTAGENS |
|-----------|---|
| PRODUÇÃO | Clima e solo adequados Conhecimento tecnológico Bom manejo e condução das lavouras Expansão das lavouras de café robusta para outras regiões do país Crescimento de produtividade |
| LOGÍSTICA | Proximidade dos principais importadores mundiais |
| MERCADO | Consumo interno aquecido Maior exportador de café mundial Reconhecido produtor mundial |

Fonte: P&A International (2013).

6.2.2 Fraquezas para a cafeicultura brasileira

As fraquezas do país para o desenvolvimento da cafeicultura brasileira são verificadas em vários aspectos. Essas fraquezas mostram a carência e dificuldade do país para atender o mercado interno e externo de café. Elaborados em quadros para melhor visualização, as fraquezas e os principais pontos a melhorar na cadeia da cafeicultura brasileira estão elencados abaixo, divididos em: produção, marketing, barreiras tarifárias, logística, governança e outros (taxas cambiais).

Os problemas são semelhantes às dimensões de propriedades e ainda mostram a nossa fragilidade perante aos assuntos ligados ao comércio internacional e promoção de café no mundo.

A Figura 6.5 nos mostra como se dão as relações comerciais entre os agentes da cadeia e a agregação de valor ao longo do processo de comercialização do café no mercado de destino.

Os problemas enfrentados pelos agentes da cadeia são diversos e as ilustrações a seguir identificam as principais ineficiências e obstáculos para melhorar e desenvolver a cadeia produtiva do café no Brasil, com grande destaque à volatilidade de preços (causada pela carência de gestão de riscos dos agentes nacionais e internacionais de café).

Figura 6.5 – Ineficiências e dificuldades da cadeia



Fonte: Elaborada pelos autores.

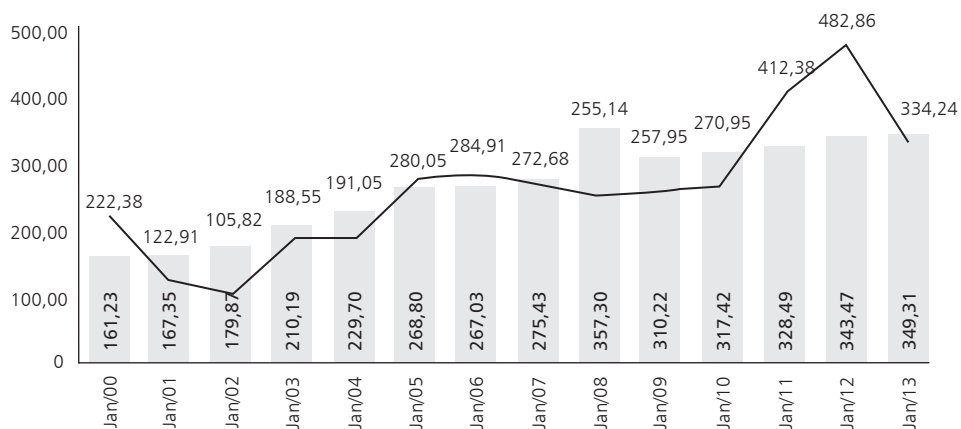
Os fatores de produção, comercialização, marketing, comercialização, governança, tarifas e outros (como taxa de câmbio) do país também são responsáveis pelo ineficiente desenvolvimento econômico, apresentando um bom manejo desde a produção e distribuição de seus produtos até a chegada aos consumidores finais no mundo inteiro, o que mostra justamente onde países como Colômbia são fortes no mercado internacional.

Os problemas principais no caso de cafés são apresentados nos quadros referentes a cada agente da cadeia, isto é, serão apresentados os principais problemas enfrentados pelos agentes a fim de compreendermos como trabalhar e desenvolver melhor o setor.

Começando no elo de produção, o produtor enfrenta diversos problemas na ordem de custos de produção e capacitação técnica, isto é, mão de obra especializada. O Gráfico 6.1 mostra os preços médios recebidos pelos produtores e os custos de produção ao longo dos últimos 13 anos.



Gráfico 6.1 – Custos de produção e preços recebidos pelo produtor brasileiro



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Cooparaíso (2013), Cepea (2014).

Os principais problemas são relatados abaixo:

Quadro 6.2 – Pontos a melhorar na cadeia de café

| Tema | Problemas Principais |
|----------|--|
| Produção | Insumos e Custos de Produção <ul style="list-style-type: none"> • Altos custos de produção • Alta participação dos insumos no custo total de produção: aproximadamente 30% • Mão de obra era uma vantagem competitiva brasileira. Situação atual: questões trabalhistas + crescimento da economia, outros setores absorvem mão de obra • Mão de obra representa hoje cerca de 50% do custo total (para áreas não mecanizáveis) • Legislação trabalhista sem alternativa para uma cafeicultura competitiva • Ambientes de produção, mudança nos principais ambientes de produção no Brasil para os diferentes tipos de café (ex.: café <i>commodity</i>); café certificados; cafés especiais; robusta; arábica |
| | Capacitação técnica |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Produtores estão buscando variedades que exijam menos mão de obra • Falta de capacitação de mão de obra • Podem aumentar a mecanização • Pouca utilização de irrigação • Maturação desuniforme ainda é um problema, afetando a qualidade da bebida do café para os produtores que não separam os produtos • Baixa produtividade – potencial para crescimento (número de plantas/ha) • Capacitação técnica para aumento da qualidade da bebida dentro de todo fluxo de produção – plantio, tratos culturais, manejo, colheita, secagem, transporte e armazenagem |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda no elo de produção da cadeia, a capacitação gerencial das propriedades e o acesso aos mercados consumidores deixam a desejar. Como mostrado no Quadro 6.3, esses obstáculos ainda perseguem muito os produtores, visto que a capacidade gerencial da propriedade é pequena pela falta de formação na área e/ou mesmo por não profissionalizar a produção. Percebe-se que muitos produtores têm pouco conhecimento de classificação e degustação do café, portanto não conseguem vislumbrar o potencial de comercialização de seus cafés.

Quadro 6.3 – Pontos a melhorar na cadeia de café

| Tema | Problemas Principais |
|----------|--|
| Produção | Capacitação Gerencial <ul style="list-style-type: none"> • Produtores têm dificuldade de gerir seu negócio, principalmente pequenos e médios • Como em toda produção brasileira, faltam alternativas de financiamento, principalmente para pequenos e médios produtores • Riscos de roubos e saques em propriedades de café • Carência de dados gerenciais e técnicos para a tomada de decisão dentro da propriedade rural • Custo de produção, controles financeiros, modos de gestão ainda são familiares e com baixa utilização na cafeicultura • Estratégias de diferenciação nos cafés, redução de custos e parcerias poderiam ser mais utilizadas |
| | Certificação da Produção e Acesso a Mercados |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Existe uma carência no suporte aos produtores quanto aos aspectos de regulação e outros que visem atender aos critérios dos compradores • Custo muito alto de certificação e auditorias • Acesso a mercados em outras partes do mundo ainda encontra restrições de importação • Recomendações de plantio baseadas na experiência, ao invés de em tendências de mercado, restringindo-se às variedades conhecidas |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Destacando a próxima ineficiência na cadeia, observou-se a necessidade de atuar em marketing e barreiras tarifárias na cafeicultura. No caso de marketing, a atuação não só na comunicação, como também no conhecimento e estratégia de canais de comercialização, promoção de produtos para melhorar a competitividade. O Quadro 6.4 identifica outros pontos que podem ser abordados pelos agentes.

Quadro 6.4 – Pontos a melhorar na cadeia de café

| Temas | Problemas Principais |
|----------------------|---|
| Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Exportações concentradas em poucos países/canais – Brasil atende basicamente 2 mercados: EUA e UE • Competição com Vietnã e países do sudoeste asiático. Peru vem crescendo a produção (clima propício e mão de obra mais barata) • Ainda existe pouco conhecimento da qualidade do café brasileiro comparado aos outros cafés do mundo • O café do Brasil ainda tem a posição de ser um café barato, sem diferenciação e utilizado como <i>blend</i> de outros cafés • Agregação de valor não é repassada aos produtores em muitos casos • Algumas empresas usam poder de barganha para comprar café com qualidade a preços pagos com café <i>commodity</i> • Promoção da café é ineficaz e remete ao café <i>commodity</i> • Ações pontuais de marketing, sendo que uma ação organizada por toda a cadeia para a valorização do café nacional (nos moldes do café da Colômbia) |
| Barreiras Tarifárias | <ul style="list-style-type: none"> • Outros países, competidores, apresentam menores tarifas de entrada na Europa e EUA, principalmente no café torrado e moído • Acordos bilaterais ainda restritos a certos mercados, que podem aumentar o espectro de países • Diplomacia considerada ineficiente em acordos comerciais para os produtores e exportadores de café |

Fonte: Elaborado pelos autores

Os outros problemas, como comercialização e governança, ainda são identificados sempre quando se trata de exportação e comercialização no Brasil.

Dentre esses problemas, a falta de organização dos produtores para a produção e comercialização de cafés dificulta o fortalecimento de um setor competitivo e atuante no mercado nacional e internacional. Muitas empresas ainda não detêm estratégias dentro dos canais internacionais para agregar valor ao produto. Assim, repassam aos produtores custos e ineficiências da cadeia, fazendo com que muitos produtores se sintam desestimulados a continuar na atividade pela não transmissão de renda.

Quadro 6.5 – Ineficiências e dificuldades da cadeia

| Tema | Problemas Principais |
|-----------------|---|
| Governança | <ul style="list-style-type: none"> • Pouca integração entre o governo e iniciativa privada • Dificuldade em coordenar o sistema para levar ao consumidor a qualidade do café brasileiro • Baixa coordenação de estoques e preços com alta volatilidade • Apoio político insuficiente para atender as demandas do setor • Baixo nível de organização para produção e comercialização (carência de recursos) |
| Comercialização | <ul style="list-style-type: none"> • Especulações na bolsa têm impacto direto na remuneração • Produtores se especializaram na cultura e estão dependentes de uma só variedade ou mesmo cultura • Vendas prioritariamente no mercado físico (<i>spot</i>) sujeito à variação do mercado • Risco da volatilidade do câmbio, e da <i>commodity</i>; além disso, o clima e a legislação seguem voláteis e interferem diretamente na produção e no ambiente competitivo do café |
| Outros | <ul style="list-style-type: none"> • Vendas realizados em mercado <i>spot</i> sem contrato |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Carência de estratégias de <i>hedge</i> pelas cooperativas que focam no produto <i>commodity</i> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

A constante valorização do real perante as moedas internacionais interfere nas exportações brasileiras de café, sendo que muitos *traders* começam a optar pelo mercado interno ao invés de exportarem seus cafés. Créditos de ICMS estão previstos pela Lei Kandir, entretanto o setor encontra dificuldades na compensação desses créditos, contribuindo para o desestímulo das exportações brasileiras de café.

Além disso, existe um maior número de fraquezas devido também a características gerenciais, como baixa profissionalização do setor de forma geral, pouca integração entre governo e iniciativa privada.

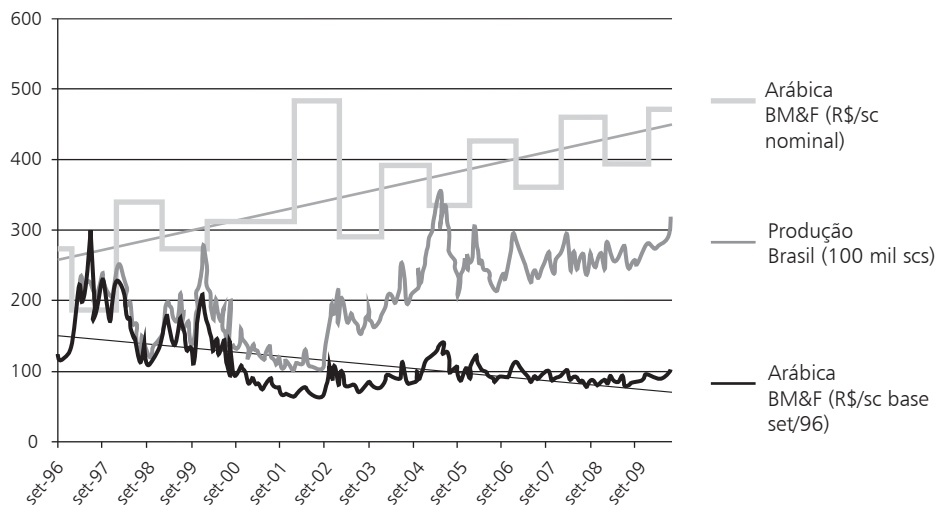
Para a exportação de cafés, a visão limitada da responsabilidade até o embarque do café no porto é deficitária, como também canais de negociação fortemente voltados a intermediários, sem que a grande maioria dos produtores conheça o destino final de seu produto.

Elevados custos de mão de obra e o êxodo rural começam a dificultar a manutenção das atividades de produção em alguns locais do país.

Características de mercado demonstram que o país está despreparado e com pouca informação quanto à tendência da produção e do mercado consumidor.

Demandas de caráter político, ambiental, legal e fiscal demonstram a fragilidade do sistema brasileiro na obtenção de uma estrutura sólida e com boas perspectivas. Como abordado anteriormente, a volatilidade nos preços dos cafés tem se mostrado uma consequência de carência de gestão de risco na cadeia, conforme mostra o Gráfico 6.2.

Gráfico 6.2 – Aumento da produção e queda dos preços nominais de café arábica



Fonte: Diagnósticos e propostas para a cadeia produtiva do café na Bahia, a partir de CEPEA, CONAB e FGV.

A produtividade, conforme mostrada no Gráfico 6.2, mostra-se como uma ação perversa se não é gerenciada e coordenada dentro da cadeia.

6.3 Oportunidades e ameaças para a cafeicultura brasileira

Através da análise das oportunidades e ameaças para a cafeicultura brasileira, é possível dar melhor foco para os pontos a serem atacados e defendidos,

cabendo a cada exportador estar atento para aproveitar as chances que o mercado oferecer e criar muitas outras diante das ameaças.

6.3.1 Oportunidades

Como já foi discutido anteriormente, optar por um posicionamento baseado na qualidade e nos benefícios de sustentabilidade abre oportunidades para nichos cada vez mais crescentes de consumidores. Explorar o crescimento da preocupação com a produção de alimentos saudáveis, socialmente responsáveis e ambientalmente corretos, une-se às estratégias de oportunidades.

Outros aspectos importantes a se ressaltar são o aumento da população em alguns países e a diminuição das desigualdades sociais, fato que tem ocorrido de forma acentuada nos últimos anos no Brasil e em mercados emergentes. Tais aspectos elevam a demanda por consumo de café em cafeterias, no entanto, aumentam a necessidade do trabalho de marketing para fomentar o consumo da bebida, pois cresce também a concorrência com outros produtos e/ou bebidas.

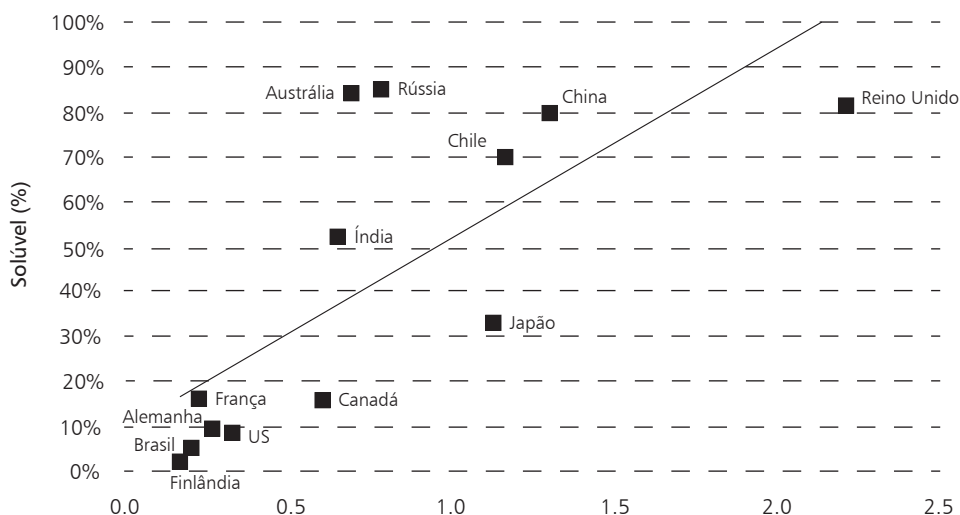
Já em países desenvolvidos, os consumidores têm anseio por inovações, fato já discutido em outros tópicos deste livro, como o caso do crescimento das monodoses de café (cápsulas). Nos Estados Unidos, um dos principais importadores mundiais de café, o mercado de produtos cresce a uma taxa anual média de aproximadamente 20% SCAA (2014).

Grandes oportunidades a cadeia de café do Brasil mostra ao posicionar-se com base nos conceitos de qualidade, sustentabilidade e grande diversidade como atributos do café brasileiro. Outro ponto de atenção no que se refere a oportunidades: os consumidores dos países desenvolvidos querem conhecer novos alimentos e novas regiões, com a valorização do *terroir* do café.

Novos mercados consumidores (China, Índia, leste europeu) revelam oportunidades para a cafeicultura brasileira, que deverá estar preparada para atender as demandas desses mercados. Em grandes eventos que ocorrerão aqui, o país deve aproveitar o potencial turístico como indutor do consumo do café e promoção internacional do produto para todo o mundo, como praticado com sucesso, por exemplo, pelo café da Colômbia e seu personagem, Juan Valdez, citado no Capítulo 4.

O Gráfico 6.3 revela as oportunidades em mercados onde o consumo de chá pode ser substituído pelo consumo de café solúvel.

Gráfico 6.3 – Consumo de chá per capita (kg/ano)



Fonte: LMC Internacional (2013).

6.3.2 Ameaças para a cafeicultura brasileira

Mesmo sendo um país com bons volumes de exportações, o Brasil enfrenta grande competição com novos e também tradicionais países exportadores, sendo que ambos têm expandido a oferta de café rapidamente, focados em qualidade, como: Vietnã, Colômbia, Etiópia.

Apesar dessa forte concorrência, o grande fator de ameaça à cafeicultura brasileira, que é focada no mercado externo, é a política macroeconômica (taxa de câmbio), além da baixa coordenação da cadeia mundial do café.

Além dos países tradicionais produtores de café (Colômbia, América Central e mesmo Etiópia), o Brasil pode ganhar outros concorrentes. Há uma forte tendência de criação de parcerias entre países que operam redes de varejo com os supridores. Os mercados-alvos podem ser abastecidos por países próximos, como Vietnã, Indonésia, Filipinas e Índia, abastecendo mercados crescentes no consumo de café, principalmente na China.

Não é novidade que os fretes em outros países são mais competitivos do que no Brasil (portos mais modernos e quantidade de empresas de logística).

É fato que o *custo Brasil* (portos, armazéns e transportes) encarece toda a logística no Brasil, desde suprimentos até a exportação, e não é privilégio da cadeia cafeeira.

Abordada anteriormente, a carência de coordenação na cadeia para gerenciar os estoques de café é um dos principais entraves para que a volatilidade dos preços não se estabeleça, e faz com que os produtores e exportadores não sofram com esses impactos ano após ano.

A combinação de aumento dos custos e queda de preços desestimulando os tratos culturais e oferecendo cafés de baixa qualidade também se apresenta como fator de forte ameaça para a cafeicultura brasileira. Juntam-se a isso a legislação trabalhista, que restringe ano após ano o desenvolvimento econômico, e os baixos índices de instrução gerencial e técnica dos produtores que não conseguem se adequar ou se preparar para os impactos trabalhistas.

Como abordado na Tabela 6.1, os aumentos nos preços de insumos vêm oferecendo ameaças à produção de café em todo o Brasil.

Tabela 6.1 – *Varição dos preços para insumos, mão de obra comparada aos produtos das diferentes atividades*

| PRODUTOS/INSUMOS | 1994 R\$ | 2006 R\$ | 2008 R\$ | 2009 R\$ | 2010 R\$ | 2011 R\$ | 2012 R\$ | VARIÇÃO % |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Salário-mínimo | 56,00 | 350,00 | 415,00 | 465,00 | 510,00 | 545,00 | 678,00 | 1.211% |
| Óleo Diesel (lt.) | 0,32 | 1,85 | 1,96 | 1,97 | 2,04 | 2,00 | 2,04 | 638% |
| Energia Elétrica (KVA) | 0,06 | 0,32 | 0,34 | 0,28 | 0,28 | 0,29 | 0,29 | 483% |
| Adubo 20-5-20 (Ton.) | 180,00 | 650,00 | 1.200,00 | 1.108,75 | 912,00 | 1.074,00 | 1.228,00 | 682% |
| Calcário (Ton.) | 6,00 | 6,00 | 34,00 | 25,50 | 27,00 | 28,00 | 28,00 | 467% |
| Trator Valtra Cafeeiro BF 75 | 18.000 | 62.000 | 75.000 | 75.500 | 78.000 | 80.000 | 80.500 | 447% |
| Milho (Sc.) | 8,00 | 22,00 | 25,00 | 21,02 | 21,48 | 30,13 | 28,00 | 350% |
| Leite (Lt.) | 0,37 | 0,55 | 0,80 | 0,73 | 0,71 | 0,83 | 0,85 | 230% |
| Boi (Arroba) | 25,00 | 55,00 | 70,00 | 78,00 | 88,51 | 101,53 | 95,52 | 382% |
| Café Tipo 6-B Dura (Sc.) | 170,40 | 246,10 | 250,42 | 253,71 | 442,97 | 482,93 | 391,96 | 230% |
| | | | | | | | MÉDIA | 512% |
| Preço do café hoje com aumento na média da variação dos produtos/insumos | | | | | | | | 872,36 |

Fonte: Cooparaíso (2013).

Nesse sentido, a falta de agilidade na cadeia, fazendo com que outros países se sintam estimulados à cultura do café, aumentando a oferta mundial e reduzindo os preços, torna-se fator incontestável da necessidade de diferenciação do produto em busca de novos mercados e valor agregado ao produtor, bem como políticas públicas que viabilizem ou pelo menos incentivem esse processo.

Alguns países ainda têm barreiras que afetam o mercado brasileiro, como quotas, direitos *antidumping*, direitos compensatórios e medidas de proteção em relação às barreiras tarifárias enfrentadas pelo Brasil pela indústria de torrado e moído.

Uma ameaça aos produtores de café arábica pode ser o próprio café. Diante da preferência pelo café da espécie robusta pelos torrefadores na confecção dos *blends*, o produtor de café arábica sofre, principalmente nos dois últimos anos, com a queda dos preços pagos a ele, que se aproximam cada vez mais dos valores dos custos de produção, como apresentado no Capítulo 4, junto ao estudo de cada uma das regiões produtoras de café no Brasil.

A DETERIORAÇÃO DO FATOR TRABALHO NO BRASIL

Marcos Fava Neves

Publicado em diversos sites (mídias digitais), 21 abr. 2014

“Minha vida é andar por este país, para ver se um dia descanso feliz”... Inspirado no mestre Luiz Gonzaga, minha vida como cientista, investigador e palestrante faz com que eu possa rodar o Brasil. Normalmente falo uma hora para muita gente, e ouço muita gente por muitas horas, sempre aprendendo, desde Petrolina até Naviraí, de Vacaria até Campo Novo dos Parecis. Este texto é um compartilhamento das discussões, minha leitura dos fatos.

É o trabalho que gera produção, serviços e valores que são usados para promover desenvolvimento econômico, social e ambiental. A propensão ao trabalho e ao empreendedorismo são valores presentes em muitas sociedades que deram certo e que merecem admiração. Cabe a um país criar condições institucionais para estimular este ambiente.

Se nas viagens os empresários reclamavam de protecionismo, de câmbio, de falta de crédito, hoje a questão do trabalho salta e toma boa parte do tempo de troca de ideias, pois estamos perdendo competitividade por problemas de quantidade (oferta) e qualidade (preparo e custo) das pessoas.

Sobre a quantidade, costume dizer que somos (o Brasil) uma empresa com 200 milhões de sócios. É uma maneira simples para que as pessoas entendam que todos têm responsabilidade sobre o patrimônio do país. Me parece que questões de cidadania, da antiga “educação, moral e cívica” estão lentamente sendo perdidas em nossa sociedade.

Estamos todos vibrando com a ideia do Brasil a pleno emprego, porém, um aspecto não muito comentado é que temos em nossa sociedade 61 milhões de pessoas em idade de trabalho e produção que não trabalham, não estudam e não estão procurando trabalho, portanto não aparecem na taxa de

desemprego. É certo que dentro destes 61 milhões há muitas pessoas no trabalho do lar, no “trabalho de mãe” e em atividades informais, entre outras alocações de tempo. Mas há uma parte grande apta a trabalhar e que não trabalha, não gerando produção e impostos à sociedade.

Faço uma simples analogia com um condomínio. Imaginemos morar num edifício com 200 apartamentos. Pois bem, 61 apartamentos que deveriam e poderiam, não pagam o condomínio, e usufruem de toda a infraestrutura existente onerando os demais. Não pagam e não querem pagar.

É preciso ampla investigação nas causas existentes nestas 61 milhões de pessoas, e são distintas, mas está claro que uma parte capaz não está procurando trabalho pois está contemplada em programas assistencialistas, que cresceram muito nos últimos 20 anos. Se encontrar trabalho, perde algum tipo das inúmeras bolsas. Duplo prejuízo ao Brasil, pois perde-se um trabalhador e mantém-se o gasto com a bolsa.

Há tempos queria trazer este aprendizado em um texto, mas a motivação final veio de uma entrevista em Veja (20/04/14) com George Osborne, Ministro das Finanças da Inglaterra, que assumiu em 2010 tendo que cortar o gasto público, pois herdou de seus antecessores do partido trabalhista um déficit orçamentário de 11% do PIB. Quando perguntado se os cortes de benefícios sociais podem ser bons no longo prazo, disse:

“Eu acredito em um estado de bem-estar social que apoie os necessitados. Ou seja, os deficientes físicos, os idosos e as pessoas que não conseguem encontrar um novo emprego. No Reino Unido, porém, os incentivos sociais se tornaram um equívoco completo. Às vezes, o cidadão ganha mais dinheiro ficando em casa e recebendo seguro-desemprego e outros benefícios do que se decidir trabalhar. Como resultado, o número de famílias de desempregados estava aumentando. A reforma do sistema de bem-estar social é uma parte importante do programa deste governo, e não apenas porque permite economizar dinheiro público, mas porque encoraja as pessoas a procurarem emprego. Trabalhar é a melhor forma de sair da pobreza. Desde que começamos a reformar os programas assistenciais, o número de famílias desempregadas caiu ao menor nível nos últimos vinte anos”.

Abro um parênteses neste texto sobre o trabalho para externar uma opinião de que passamos por uma perda de valores morais e sociais, de ética e de transparência. Parece que as pessoas perderam a vergonha e acham normal viver às custas dos demais. Tenho dito que parte da nossa sociedade parece passar por um processo de “vagabundização”, onde o importante, o correto, o almejado é depender do Estado, da sociedade, seja pendurados desnecessariamente nas inúmeras bolsas, ou nos milhares de cargos da estrutura Federal, Estadual e Municipal do enorme e ineficiente Estado brasileiro.

Me parece que nossa sociedade não se choca mais com o fato, absolutamente anormal, das pessoas saírem de cargos públicos e irem para a cadeia. A vagabundagem, a corrupção e o assalto ao bem público atingiu patamares incríveis e uma aceitação na sociedade, nas organizações estudantis, como nunca tinha visto. O patrimônio do país vem sendo dilapidado, destruído aos nossos olhos, sob uma indignação “homeopática” da sociedade. Nunca imaginei que chegaríamos a este nível de tolerância generalizada.

Finalizando o aspecto da quantidade do trabalho, precisamos resgatar o princípio de Osborne, pois é o trabalho que deve fazer a pessoa sair da pobreza, portanto é necessário que revisemos imediatamente os programas assistencialistas no Brasil, para que ele fique apenas onde é estritamente necessário, visando ofertar mais quantidade de mão de obra. Converter quem tem capacidade, mas está parado, acomodado, em força produtiva para o país.

O segundo aspecto é a qualidade e custo do trabalho. Tenho a grata oportunidade de participar de um projeto de pesquisa da Universidade de Purdue (EUA) onde lectionei em 2013, financiado pela fundação de uma grande fabricante de máquinas, que tem como objetivos levantar lacunas na educação e na formação para o trabalho, aqui mais focado no agro brasileiro. Em uma semana deste abril, conversamos com quase 100 pessoas em diversas organizações de educação em Ribeirão Preto (SP) e em Luís Eduardo Magalhães (BA). O tema da qualidade no trabalho e sugestões para melhoria na educação será tema de próximo artigo, são muitas as contribuições. Mas adianto, fiquei chocado com o que vi. Nossa educação está muito mal, e isto vai afetar nossa competitividade, o espaço das futuras gerações no Brasil.

Voltando ao tema custo e qualidade do trabalho, são diversos os estudos que mostram que o salário médio em dólar no Brasil mais do que dobrou em 10 anos. Isto é absolutamente louvável e tenho certeza ser um desejo de todos que estão lendo este texto. O problema é que a produtividade do trabalho praticamente não cresceu no período.

Então, empresas que são intensivas em mão de obra e que competem no mercado internacional praticamente tiveram seus custos de trabalho duplicados. Este é um dos fatores pelos quais estamos perdendo investimentos e empresas, e conseqüentemente, postos de trabalho. Precisamos de ações, de adaptar iniciativas que fizeram a produtividade do trabalho crescer em muitas outras nações, pois ninguém quer a perda de renda do trabalhador, que seria a alternativa para baixar custos.

O país é prejudicado por uma legislação trabalhista antiga, não adaptada para as demandas setoriais e os direitos do trabalhador são elevados e caros para as empresas. É uma legislação que não se reforma. São frequentes os relatos que as decisões do judiciário em casos de litígio tendem a proteger sempre o empregado, mesmo que este esteja errado e é fato que existe uma indústria de indenizações consolidada no país, aumentando nossos custos de produção e prejudicando ao final, o próprio trabalhador.

São muitas as histórias contadas de trabalhadores que, após um período registrados nas empresas, onde passaram pela adaptação, por treinamentos, ou seja, uma série de custos, forçam suas demissões fazendo corpo mole ou até mesmo ações danosas às empresas, para ficarem seis meses sem trabalhar recebendo seguro desemprego e depois se empregarem outra vez. O sistema judiciário não apresenta mecanismos para denunciar este comportamento oportunista frequente. Está havendo muito protecionismo? Como podemos modernizar esta legislação sem deixar de proteger quem realmente necessita? É preciso um diálogo mais intenso entre o judiciário, a economia e a administração.

Lendo processos e textos na mídia e ouvindo sobre decisões na área trabalhista, em alguns momentos chego a pensar que hoje no Brasil, o empreendedor, o empresário que produz e que criou o emprego, é um cara do mal. Um "maldito". Parece que o empresário é o inimigo do país na visão de alguns integrantes do judiciário e da mídia. É preciso rever isto, pois se o ambiente de produção se torna hostil a quem quer produzir, o que é uma total inversão de valores, empreendedores perdem o estímulo. Recebo e-mails de ex-alunos querendo ir embora, empreender fora daqui, quase que jogando a toalha. Até quando aceitaremos isto, perder nossos talentos?

Um país deve ter o culto ao sucesso, e não ao fracasso. Muitas vezes vejo que o sucesso no Brasil não deva ser admirado, e sim detestado. É o sucesso, e não o fracasso, que puxa um país. E o sucesso é composto de inspiração sim, mas muito mais de transpiração, de trabalho.

Termino esta reflexão com mais um trecho de Luiz Gonzaga, para elevar nosso espírito... "Mas doutô, uma esmola a um homem qui é são, ou lhe mata de vergonha ou vicia o cidadão". Nos últimos anos, vi o fator trabalho passar de ponto de vantagem competitiva do nosso país para desvantagem competitiva. O Brasil é um país caro para se produzir e difícil de se investir. Mão de obra (e educação) é o problema mais sério nosso, e o de mais difícil solução. É preciso coragem para resolver isto, mas vejo poucas ações neste sentido. Aliás, tenho visto um grande retrocesso.

6.4 Tendências para a cafeicultura brasileira

Algumas análises de cenários foram abordadas anteriormente, contudo uma análise que pode facilitar a visualização e composição de ações a serem realizadas são tendências na cafeicultura para 2024. Conforme entrevistas com especialistas do setor ao longo dos últimos três anos (2011, 2012 e 2013)

alguns índices foram identificados e abordados pelos respondentes de empresas e mostrados conforme os quadros abaixo. As análises foram realizadas por segmento, conforme segue.

No segmento de produção rural, foram identificadas as seguintes tendências e impactos dentro do elo na cadeia:

| Tendências para 2024 (Mundo) | Oportunidades | Ameaças | Desafios |
|---|--|--|---|
| Concentração no segmento exportador | Fortalecimento de cooperativas de produtores para a exportação | Concentrações de compradores: verticalização da produção pelos compradores para garantia de entrega | Desenvolver ações em parcerias com os compradores (parcerias entre as empresas e produtores) e formação de associações e cooperativas |
| Aumento no consumo de cafés especiais | Explorar vantagens na cultura do café brasileiro, possibilidade de venda direta aos consumidores; Incremento de rendas aos produtores com a produção de café especial | Falta de adequação e coordenação através de associações e não conseguir produzir volumes satisfatórios de café de qualidade; ter dificuldades para implementar com rapidez | Transferência de tecnologia de produção; busca de mecanismo entre associações e compradores para pagar ágios nesses cafés; fazer com que os compradores paguem o ágio |
| Aumento nos custos da produção | Implementar e buscar incremento na produção em ambientes de produção consolidados no Brasil; valorizar e fomentar o associativismo para compras conjuntas ou mesmo o interassociativismo (entre as cooperativas) | Perdas de áreas de café de montanha no Brasil, e diminuição das vantagens comparativas do café <i>commodity</i> no Brasil | Capacitação técnica gerencial entre os produtores; associativismo; fomento do estado para ajustes e ações de redução de perda de competitividade |
| Pressões de rastreabilidade do café e forma de produção | Mostrar ao mundo a forma e o processo de produção do café brasileiro que estão adequados aos padrões internacionais | Retirada de produtores de áreas de café ou perda de vendas para produtores de outros países que seguem os protocolos de rastreabilidade | Ação de promoção e divulgação do café brasileiro |

Fonte: Saes e Farina (2008) e entrevistas com especialistas.

No segmento de exportadores de grãos de café, foram identificados as seguintes tendências e impactos dentro do elo na cadeia:

| Tendências para 2024 (Mundo) | Oportunidades | Ameaças | Desafios |
|---|--|---|--|
| Concentração no segmento exportador | Aumento do poder de barganha dos exportadores brasileiros com os importadores | Mercado Internacional começa a valorizar os cafés de outras origens; concentração de compradores; verticalização da produção pelos compradores para garantia de entrega | Desenvolver ações em parceria com os compradores para que não se sintam pressionados |
| Aumento no consumo de cafés especiais | Exploração de nichos de mercado e crescimento no consumo de café especial | Restrição no volume de exportações de café | Divulgar e promover o Brasil como produtor de café de qualidade junto às indústrias e parcerias com produtores |
| Aumento no consumo de monodoses de café | Buscar criar marcas de exportadores de café e promover café de qualidade entre os exportadores de café verde | Preferências por cafés de diversas regiões, restringindo o consumo de café do Brasil e aumentando em outras áreas | Classificar e fomentar a rastreabilidade do café dentro da cadeia produtiva |
| Estagnação no consumo de cafés tradicionais | | Estagnação nos mercados tradicionais e redução do volume comprado <ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos estoques nesses mercados e diminuição das importações • Cessão dos canais de comercialização e dificuldade para reabertura | Em parcerias com indústrias e varejistas, buscar ações de promoção em novos países |
| Mudanças de hábitos – chá para o café (Oriente) | Estrutura de exportação voltada ao Oriente e aumento nas vendas de cafés conilon e arábica | Crescimento mais acentuado de exportadores próximos a esses países como o Vietnã | Buscar parcerias com a China, Índia, Coreia do Sul nas exportações <ul style="list-style-type: none"> • Busca de ações comerciais bilaterais entre esses países |

Fonte: Saes e Farina (1998) e entrevistas com especialistas.

No segmento da indústria de café foram identificados as seguintes tendências e impactos dentro do elo na cadeia:

| Tendências para 2024 (Mundo) | Oportunidades | Ameaças | Desafios |
|--|---|--|---|
| Aumento da concentração da indústria | Melhoria na profissionalização; melhoria nos padrões de qualidade | Mercado internacional começa a valorizar os cafés de outras origens; concentração de compradores; verticalização da produção pelos compradores para garantia de entrega | Desenvolver ações em parceria com os compradores e produtores para que não se sintam pressionados |
| Aumento no consumo de cafés especiais | Exploração de nichos de mercado e crescimento no consumo de café especial | Restrição no volume de produção de café por falta da matéria-prima de qualidade; consumo do café estrangeiro valorizado | Divulgar e promover o Brasil como produtor de café de qualidade junto às indústrias e parcerias com produtores |
| Aumento no consumo de monodoses de café | Novos canais de comercialização e novos produtos a serem oferecidos | Incapacidade de realizar o processo devido a patentes; consumidores preferem cafés de diversas regiões do mundo, restringindo o café do Brasil | Inovação em produtos e em processos dentro da indústria cafeeira; classificar e fomentar a rastreabilidade do café dentro da cadeia produtiva |
| Aumento da concentração varejista | | Perda no poder de barganha na venda aos supermercados e hipermercados; aumento na venda de marca própria pelos varejistas; verticalização dos varejistas com o torrado e moído; compra pelos varejistas diretamente dos produtores | Buscar formas de mudar o padrão de compras com os varejistas |
| Aumento de lojas de café – <i>coffee shops</i> e cafeterias no mundo | Novos canais de comercialização e busca na venda direta a esses canais; verticalizar e abrir <i>coffee shops</i> para obter o contato direto com o consumidor final | Essas lojas fomentarem o consumo de outras bebidas a não ser o café e reduzir o consumo de café; compras diretas do produtor | Criar e promover hábitos dos consumidores de comprarem cafés torrado e moído nessas lojas |
| Estagnação no consumo de cafés tradicionais | | Estagnação nos mercados tradicionais e redução do volume comprado: <ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos estoques nesses mercados e diminuição das importações • Cessão dos canais de comercialização e dificuldade para reabertura | Em parceria com exportadores e varejistas, buscar ações de promoção em novos países |
| Mudança de hábitos – chá para o café (Oriente) | Estrutura de exportação voltada ao Oriente e aumento nas vendas de cafés conilon e arábica | Crescimento mais acentuado de exportadores próximos a esses países, como o Vietnã | Buscar parcerias com a China, Índia, Coreia do Sul nas exportações; busca de ações comerciais bilaterais entre esses países |

Nos próximos capítulos, iremos abordar de que forma poderemos tratar os problemas indicados, para prepararmos-nos para as ameaças iminentes e aproveitarmos as oportunidades e as forças da cafeicultura brasileira.



Objetivos e estratégias para a cafeicultura

Vinícius Gustavo Trombin
José Guilherme A. Nogueira
Marcos Fava Neves

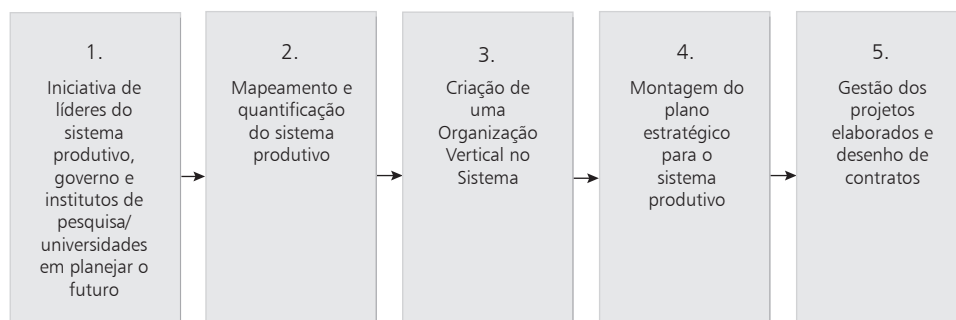
Objetivos do Capítulo

Este capítulo analisa os objetivos e estratégias para o café do Brasil, bem como apresenta um plano proposto por entidades representativas do setor.

7.1 O método de planejamento e gestão estratégica de sistemas produtivos – método GESis

A Figura 7.1 resume o processo de cinco etapas que visa à implementação de um planejamento de gestão estratégica em sistemas produtivos.

Figura 7.1 – Método proposto para planejamento e gestão estratégica de sistemas produtivos



Fonte: Neves (2008).

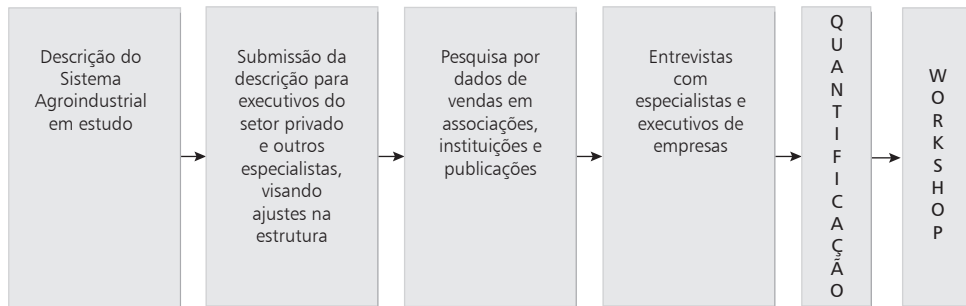
7.1.1 Iniciativa de líderes do sistema produtivo e institutos de pesquisa/universidades em planejar o futuro de um sistema produtivo

O processo de Planejamento e Gestão Estratégica de Sistemas (GESis) tem início na iniciativa de alguma organização existente do setor (normalmente organização setorial), em conjunto com governo, universidades e institutos de pesquisas, desejosa de organizar um processo de planejamento e visão de futuro para o sistema produtivo. A iniciativa também pode vir do governo, através das chamadas câmaras setoriais. Também nesta etapa se recebem informações das organizações de pesquisa, governo e setor privado sobre tópicos importantes relacionados ao sistema produtivo: quem participa do sistema, quem são os principais atores e como ter representatividade neste sistema produtivo.

7.1.2 Mapeamento e quantificação do sistema produtivo

Tão importante quanto a análise interna de um negócio é a análise externa, tanto do macroambiente (ambiente organizacional, institucional e tecnológico) quanto do ambiente imediato (fornecedores, concorrentes, distribuidores e consumidores). A fase de mapeamento e quantificação pode ser resumida em seis etapas, conforme a Figura 7.2 e o Quadro 7.1:

Figura 7.2 – Método utilizado para caracterizar e quantificar sistemas agroindustriais



Fonte: NEVES (2008).

As aplicações feitas até o momento desse processo de quantificação de sistemas permitiram visualizar algumas vantagens do mesmo: (a) metodologia é de aplicação relativamente simples e direta, e a coleta de informações não depende de fontes públicas de dados; (b) o desenho obtido permite a fácil visualização do posicionamento e relevância dos diferentes setores existentes em um sistema de valor; (c) a validação dos resultados por meio de *workshop* aumenta a credibilidade da pesquisa; (d) a formação de grupos focais heterogêneos, para elaborar as listas de problemas e ações coletivas existentes em todo o sistema, gera um ambiente de comprometimento entre os participantes do *workshop*; (e) este ambiente pode ser utilizado como ferramenta de integração do sistema e implementação das ações coletivas que beneficiem todos os elos participantes.

Quadro 7.1 – Descrição resumida das etapas da metodologia para mapeamento e quantificação

| Fases | Procedimentos |
|---|--|
| a) Descrição do sistema agroindustrial em estudo | “Desenho” do sistema agroindustrial por meio de “caixas” respeitando o fluxo dos produtos, indo desde os insumos até o consumidor final. |
| b) Submissão da descrição para executivos do setor privado e outros especialistas, visando ajustes na estrutura | Com a primeira versão da descrição, algumas entrevistas em profundidade com executivos de empresas atuantes no setor e outros especialistas (pesquisadores, lideranças setoriais, entre outros) devem ser realizadas visando ajustar o desenho proposto. |
| c) Pesquisa por dados de vendas em associações, instituições e publicações | Algumas associações privadas disponibilizam para seus membros dados sobre vendas, às vezes até na internet. Uma cuidadosa revisão bibliográfica também deve ser realizada em busca de dissertações/teses recentes, além de artigos em revistas/jornais de grande circulação ou acadêmicos. |
| d) Entrevistas com especialistas e executivos de empresas | Este é o ponto central dessa metodologia. São realizadas entrevistas com gerentes buscando levantar o montante financeiro vendido pelas empresas no setor em estudo. Também serão realizadas entrevistas com diretores de compra, visando estimar o mercado a partir do lado oposto de um elo do sistema. |
| e) Quantificação e propostas de estratégias | Neste ponto, todos os dados obtidos são processados e inseridos na descrição do sistema, logo abaixo do nome da indústria. Então, os dados são enviados para as empresas que colaboraram, que analisarão os valores. As empresas enviam de volta os dados com seus comentários e contribuições. Também nesta etapa já se tem muito material para elaborar sugestões de estratégias para serem apresentadas no <i>workshop</i> final. |
| f) <i>Workshop</i> para mapear e priorizar estratégias | Na fase final é realizado um <i>workshop</i> para apresentação dos resultados e discussão dos números. Depois disso, pequenos grupos de discussão são formados visando à elaboração de ações estratégicas, na última parte do evento, apresentadas e resumidas em seção plenária. |

Fonte: Neves (2008).

Para tanto, realizou-se uma ampla pesquisa em dados secundários, incluindo a revisão de artigos, livros, relatórios, jornais, revistas setoriais, além de dados primários levantados por meio de entrevistas com especialistas do setor. Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Café (CNC); ABIC; BSCA; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); SEBRAE; OIC; OCB; Funcafé; Cecafé; e CNA.

Uma ferramenta importante para o planejamento estratégico é a criação de uma visão de futuro. Tecnicamente, ela deve expressar o que o setor quer se tornar daqui a cinco ou dez anos, servindo como uma bússola que o norteie no decorrer dos anos.

Para a elaboração deste capítulo, os autores tiveram grande colaboração e agradecem a pesquisa, a disponibilidade e o excelente trabalho das instituições citadas há pouco para promover a cafeicultura no mercado interno e externo.

Com base nos anseios dos empresários e especialistas do setor, foi proposta pelos autores a visão de futuro do Sistema Agroindustrial de Café:

Ser altamente competitivo na produção e comercialização de cafés e derivados com forte orientação para as tendências dos mercados consumidores, ancorado por ações setoriais que estabeleçam políticas eficazes para a criação de um ambiente de negócios que permita às empresas e produtores rurais produzir e comunicar um café de qualidade, reduzir custos de produção e trabalhar de forma organizada, inovadora e promotora do desenvolvimento territorial sustentável.

7.2 Objetivos para a cafeicultura

Objetivos devem ser claros e consistentes, e, sempre que possível, quantitativos. Então, para a cadeia do café, devem ser pensados objetivos em relação ao tamanho que se deseja atingir, isto é, em relação a volumes de produção, de exportações, rentabilidade ao produtor, incremento de qualidade no café e percepção de qualidade no café do Brasil, entre outros.

Esses objetivos também devem ser pensados em termos de sustentabilidade econômica (renda dos principais elos da cadeia produtiva), ambiental (preservar a base de produção para as futuras gerações) e de pessoas, tentando incluir, gerando empregos, pensando na interiorização do desenvolvimento e outros.

Com base nas pesquisas e entrevistas realizadas, e coleta de dados secundários em organizações como citado nas instituições acima, seguem os objetivos propostos:

1. Redução de risco na produção, volatilidade do mercado

Os fundamentos do café, tais como a oferta, demanda, estoques, variações climáticas e ciclos de produção, ainda são os principais impulsionadores

das tendências gerais dos preços futuros dessa *commodity*, contudo não são somente influenciados por isso.

Especulações em bolsas e no mercado de café, preferencialmente no curto prazo, e a atuação conjunta dos fundos de investimentos através do “efeito manada” também são causa da alta volatilidade do mercado futuro de *commodities*, como se pode ver nos últimos dez anos. Em determinadas épocas o preço oscilou cerca de 200% (entre quedas e subidas em seus valores), em períodos que compreendem dois ou três anos.

Sabe-se que não se pode estabelecer uma causa específica da volatilidade, mas sim vários componentes que fazem com que o mercado futuro de café, principalmente a variedade arábica, oscile nessa proporção. Uma das consequências disso se reflete na característica cíclica na produção de café.

Voltadas à redução de risco na propriedade rural, algumas ações podem ser implementadas, pelos produtores e mesmo pelas indústrias consumidoras de café, para que minimizem esses solavancos, como: arbitragem no mercado de café para minimizar o efeito especulativo; melhor controle – dados – nos estoques mundiais de café; estratégias de *hedge* na venda ou na compra de café; contratos de longo prazo, entre outros. Ainda, no que se refere ao seguro rural, para a cafeicultura foram disponibilizados somente em 6% da área total seguros para o café. Isso não se desenvolve devido aos altos custos do prêmio para a cafeicultura e à falta de estímulos à utilização da ferramenta. Mas, mesmo que saibamos os objetivos a serem atingidos, é de fundamental importância conhecer quem poderá estar à frente e liderar o processo para que este corra da melhor forma possível. A determinação dos papéis de cada instituição ou órgão deve ser levantada e dividida entre estes para que os objetivos não se percam e que a cadeia siga uma forma de governança eficaz e eficiente.

2. Redução do custo de produção

Outro objetivo que poderemos associar à cafeicultura brasileira é referente aos custos de produção, tanto dentro quanto fora da porteira.

A redução de custo na cafeicultura se passa com incremento de tecnologia (para ganhar em salto de produtividade), desenvolvimento técnico-gerencial e voltada a empresas rurais. A busca de constante foco na redução de custos voltado à mecanização da cafeicultura de montanha é ainda latente. Apesar de alguns ambientes produtivos terem sido favoráveis à cafeicultura há vários

anos, como no café de montanha, esse ambiente sofreu mudança, principalmente no que diz respeito à mecanização de áreas e custo de produção.

Esses ambientes, ainda majoritários em regiões como MG e ES, sofrem com a não adaptação de máquinas e equipamentos a uma cafeicultura de montanha com custos reduzidos, se comparados à cafeicultura de planalto ou cerrado, e vêm sendo mitigados ou mesmo excluídos na cafeicultura *comoditizada*. A forma encontrada nessas regiões se mostra como a busca por qualidade e diferenciação desses produtos. Ainda assim, poderemos citar outras ações que impactam diretamente na relação de custo de produção, como: falta na diversificação da lavoura em termos de variedades e tipos de café, linhas e fomento à irrigação para incrementar a produtividade (tendo em vista que menos de 22% da área brasileira de café é irrigado (MAPA, 2013), ajuste na legislação trabalhista – referente aos contratos de colheita manual – sazonais. São algumas ações que podem ser citadas para melhoria e mitigação de riscos e do custo na cafeicultura. A política do preço mínimo, instituída em 2003, não consegue se estabelecer no mercado, e já tentou se aplicar na cafeicultura, porém sem êxito. Deve ser revista e buscar ajustes que realmente interferirão no mercado. Sabe-se que nem tudo está nas mãos e no alcance aos produtores, mas tomou-se o cuidado de incluir ações, mesmo que relacionadas a legislações, mercado e estrutura, que causem impacto direto na remuneração e desenvolvimento de uma cafeicultura geradora de renda.

3. Incremento de qualidade e diferenciação

A diferenciação se mostra o caminho para a cafeicultura de montanha nos anos que correm. Competir em ambientes de produção mais adaptados para a produção do café *commodity*, como no caso da mecanização, se torna inviável para alguns ambientes ainda sem adaptação. Buscar estratégias para a diferenciação de café é a alternativa viável. Como a inovação ainda não atende plenamente o desenvolvimento e redução de custo de colheita nessas regiões (apesar da utilização de equipamentos como a derriçadora, que já promove ganhos operacionais aos produtores), o incremento de captura de valor através de cafés certificados e desenvolvimento de qualidade são ações para conseguir tornar a cafeicultura remuneradora.

Certificação de cafés, desenvolvimento de qualidade e incremento de valor são os pontos a serem trabalhados pelos produtores ou mesmo em associações e cooperativas nos próximos anos, voltadas ao incremento de renda

aos produtores rurais localizados nessas faixas. Isso já vem ocorrendo em diversas regiões no Brasil. A indicação de origem e a denominação de origem podem ser estratégias coletivas de se promover e desenvolver a qualidade na cafeicultura de uma região.

Um caso importante é o dos estados de MG, SP, PR, ES, que já promovem as certificações coletivas (através de associações) e certificações individuais. Ademais, o volume pode ser bem maior, e isso depende, claro, de organização, desempenho e iniciativas criadas através dos agricultores.

Em medidas de diferenciação no café, podem ser utilizadas as seguintes estratégias: valorização e fixação das origens produtoras (identificação geográfica) nas marcas de café; denominação de origem; certificações – Fair Trade, Rainforest, UTZ, 4 C, Certifica Café, entre outras.

PROMOÇÃO DO CAFÉ

Os itens a seguir foram extraídos da Proposta de Marketing para Promoção dos Cafés do Brasil 2012-2016.

Objetivos

- Consolidar a imagem positiva do produto brasileiro para o mercado interno e externo, associada aos seguintes conceitos: origem, qualidade, certificação, diferenciação (diversidade), sustentabilidade;
- Fortalecer a marca Cafés do Brasil e a imagem do Brasil como país produtor de café de qualidade.
- Garantir visibilidade e traduzir excelência dos produtos e dos fornecedores nacionais.
- Divulgar e promover as origens produtoras: histórias, produtores e produtos.
- Estimular o aperfeiçoamento da qualidade do café e assegurar o maior valor agregado a esta qualidade.
- Ampliar permanentemente o consumo do café brasileiro por meio da conquista de novos consumidores.

Posicionamento sugerido para os Cafés do Brasil

Os cinco pilares do posicionamento para os Cafés do Brasil são: origem, qualidade, certificação, diferenciação, sustentabilidade, conforme detalhamento a seguir.

Conceito origem: a promoção estratégica das origens brasileiras resultaria em melhor entendimento quanto às reais diferenças dos produtos, ressaltando as características que cada origem possui como sua história, pessoas e processos distintos, que podem ser perceptíveis aos consumidores. Consolidando uma imagem de diversidade e diferenciação de produtos, com uma percepção positiva para consumidores mundiais.

Conceito qualidade: a qualidade é o outro pilar do reposicionamento da marca, pois o Brasil continua hoje vivendo uma revolução de qualidade em sua cafeicultura, tendo se transformado na principal fonte mundial de cafés diferenciados, que oferecem qualidades garantidas com volumes consistentes e confiáveis. No mercado interno, essa promoção permitirá a expansão do mercado, bem como quebrar o estigma da “qualidade ruim para o consumidor brasileiro”, com o aumento da demanda por cafés de melhor qualidade e maior valor agregado e a efetiva entrega de produtos melhores e certificados.

Conceito certificação: a demanda mundial por produtos certificados vem impulsionando vários organismos a buscarem sua certificação, não só como um fator de competitividade, mas também para a própria sobrevivência do negócio. A importância da certificação está no fato de gerar competitividade internacional aos produtos brasileiros, abrir novos mercados, estimular a melhoria contínua da qualidade, proteger o próprio mercado interno com padrões claros e agregar valor à marca.

Conceito diferenciação (diversidade): o conceito de diferenciação (diversidade) está intimamente ligado à possibilidade de proporcionar prazer aos mais distintos públicos. A diferenciação (diversidade) está associada a atributos específicos ligados ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferencia-se por forma de preparo, origem do plantio, histórias, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras, que se refletem principalmente em características como bebida, qualidade, aspecto dos grãos. Podem-se também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva, portanto, de agregação de valor. A diversidade deve se refletir em diferenciação com ênfase em fatores ou atributos altamente valorizados pelos consumidores.

Conceito sustentabilidade: o conceito de sustentabilidade na produção de alimentos está avançando em todo o mundo. Consumo consciente, preservação do meio ambiente, redução do uso de recursos naturais e de agentes poluidores, valorização social e econômica dos produtores, garantindo-lhes melhores condições de vida, de trabalho, de escolarização e de cidadania, fazem parte das preocupações de um contingente cada vez maior de pessoas. A sustentabilidade deve estar no cerne do reposicionamento dos Cafés do Brasil, pois o nosso país é hoje a principal fonte de cafés sustentáveis do mundo, e o público consumidor mais envolvido e exigente em relação a este tópico é o que está disposto a pagar mais por um produto melhor e sustentável, atuando como formador de opinião.

Orçamento

Para elaboração do orçamento foi tomado como parâmetro de comparação o caso da Colômbia, que nas últimas duas décadas investiu em marketing uma média de 2% do valor de suas exportações. Outro parâmetro utilizado foram os investimentos recentes em marketing dos produtores centro-americanos com maior visibilidade no mercado – Guatemala e Costa Rica – em torno de 0,5 a 1,0% das exportações.

Tais parâmetros no caso brasileiro, em função da produção nacional, gerariam um montante exagerado, por isso, partiu-se para uma análise dos investimentos necessários por ação. Este orçamento, conforme apresentado na Ilustração 1, é de R\$ 26 milhões em média por ano, equivalente a US\$ 13 milhões – adotando a taxa de câmbio de 1 US\$ = R\$ 2,00 utilizada na elaboração do orçamento.

Ilustração 1 – Ações, públicos-alvo e estimativa de orçamento por ação

| Ação | MI ¹ | ME ² | EV ³ | Investimento estimado em mil R\$ | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|-------|-------|-------|
| | | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Pesquisa – Realizar pesquisas de tendências de consumo e análise da concorrência mundial e suas estratégias. | x | x | | 300 | 400 | 400 | 400 |
| Degustação de cafés brasileiros – Instalar quiosques servindo tipos diferentes de café do Brasil em locais de grande fluxo de turistas estrangeiros localizados em aeroportos internacionais no eixo Rio-São Paulo ao longo do ano; churrascurias e restaurantes relevantes; museus e pontos turísticos de grande visitação (MASP, em São Paulo; Corcovado, no Rio de Janeiro; Pelourinho, em Salvador etc.) e hotéis selecionados nas cidades que sediarão jogos da Copa e Olimpíadas. | x | x | x | 300 | 2.000 | 300 | 1.000 |
| Embaixadores do Café – Elencar personalidades brasileiras de projeção internacional que participarão de ações promocionais, eventos e campanhas de marketing esporádicas sobre o café. | x | x | | 1.200 | 1.900 | 1.000 | 2.500 |
| Exposição itinerante – Elaborar exposição composta por painéis fotográficos, apresentando a história do café no mundo e no Brasil; exibir informações e fotos sobre as origens brasileiras, dando destaque para sustentabilidade e a qualidade e a diversidade dos cafés brasileiros. Este material estará disponível em português e inglês. O roteiro da exposição incluirá locais com grande fluxo de pessoas e turistas, como <i>shopping centers</i> das grandes cidades, rodoviárias e aeroportos. | x | | | 300 | 900 | 300 | 500 |
| Mídia Indoor – Criar vídeos institucionais sobre o Brasil e o café, que poderão ser distribuídos entre formadores de opinião e exibidos em salas de cinema e televisores localizados em <i>lobbies</i> de hotéis relevantes, salas de embarque de aeroportos nacionais e internacionais, elevadores de grandes edifícios, cafeterias, entre outros. | x | x | | 500 | 1.100 | 500 | 700 |
| Materiais gráficos – Elaborar materiais impressos para distribuição seletiva e formato aplicativo para <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> para apoio das diversas ações, com destaque para a qualidade, diversidade e a diferenciação das origens produtoras. Um completo guia/manual informativo e ilustrado sobre as diferentes origens de café do Brasil e seus cafés, com foco em qualidade e sustentabilidade. | x | x | | 1.500 | 1.200 | 900 | 1.200 |

| Ação | MI ¹ | ME ² | EV ³ | Investimento estimado em mil R\$ | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|-------|-------|-------|
| | | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Internet, redes sociais e aplicativos – Elaborar peças específicas para Internet e redes sociais, para divulgação dos Cafés do Brasil, com conteúdo rico em informações e imagens das origens brasileiras, tipos de café, sustentabilidade. Além de <i>site</i> permanente e <i>hot site</i> em momentos específicos, é preciso criar ações para redes sociais (como Facebook e Twitter), sob a supervisão de profissionais experientes, e elaborar aplicativos para Ipad/iphone. A maior parte dos materiais, principalmente <i>site</i> , <i>hot site</i> e aplicativos serão disponíveis em português, inglês, chinês e outros idiomas a definir. | x | x | | 1.400 | 1.500 | 1.250 | 1.800 |
| Ações de promoção focadas em eventos de grande expressão – Desenvolver um pacote de ações promocionais especificamente para divulgar os Cafés do Brasil em eventos a serem sediados no Brasil nos próximos anos, como a Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas de 2016, entre outros. Este pacote poderá incluir as seguintes ações: equipes de <i>promoters</i> compostas por jovens devidamente treinados, para distribuir materiais promocionais e executar <i>performances</i> próximas a locais dos eventos/jogos; automóveis e ônibus “envelopados” com temas relativos ao Brasil e ao café, para circular em cidades-sede dos eventos/jogos e promover o consumo de café (além de servir de transporte para os <i>promoters</i>); mascotes que fazem referência ao café, para servir de atrativo para fotos com turistas em locais de eventos; materiais diversos de divulgação, como folhetos, leques, camisetas, bonés, chaveiros, canetas sobre Cafés do Brasil. | | | X | 250 | 2.000 | 400 | 1.500 |
| Peças de Mobilário Urbano – Elaborar anúncios de grande visibilidade diurna e noturna para mobiliários urbanos, como pontos de ônibus, metrô e táxis de grandes cidades, para divulgar e promover o consumo, principalmente em áreas com potencial de consumo. | x | x | | 200 | 1.500 | 300 | 500 |
| Spot de rádio – Elaborar campanhas de rádio focadas no consumidor brasileiro de café. Os spots de rádio serão elaborados para valorizar os atributos do café, estimular o consumo, informar a população sobre as diferentes origens do produto, sobre conceitos como sustentabilidade e a importância socioeconômica dos Cafés do Brasil. As campanhas de rádio serão veiculadas regularmente em rádios AM e FM de grande público ouvinte. | x | | | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Campanhas de TV – Elaborar campanhas esporádicas para estimular o consumo de café e educar o consumidor brasileiro sobre o produto, focadas em televisão nacional, aberta e/ou fechada, que apoiem as demais ações de marketing que estiverem sendo implementadas. | x | | | 2.600 | 5.000 | 5.000 | 5.000 |

| Ação | MI ¹ | ME ² | EV ³ | Investimento estimado em mil R\$ | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|-------|-------|-------|
| | | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Feiras Nacionais de varejo – Apoiar a participação em feiras de varejo. | x | | | 500 | 500 | 500 | 700 |
| Mídia Cinema – Exibir vídeos institucional nas principais salas de cinema. | x | | | 600 | 500 | 500 | 500 |
| Feiras com relevância para o agronegócio e a cafeicultura nacional – Apoiar a participação em feiras do agronegócio. | x | | | 500 | 500 | 600 | 600 |
| Ações de PDV – Promover a degustação de café torrado e moído e solúvel em mercados explorando o selo Cafés do Brasil. | x | x | x | 2.000 | 2.200 | 2.400 | 2.600 |
| Ações em países emergentes – Divulgar as origens e as qualidades de Cafés do Brasil por meio de vídeos e outros materiais promocionais (outdoor, degustações, exposições etc.) em cidades emergentes relevantes, com grande potencial de compra e consumo de café, tendo como foco países como Rússia, China, Coreia, Leste da Europa, Norte da África, Oriente Médio, Dubai e outros a definir. | | x | | 2.000 | 2.200 | 2.400 | 2.600 |
| Feiras Internacionais – Apoiar a participação em feiras internacionais de cafés especiais e de alimentação, como SCAA, SCAE, SIAL, entre outras, com o objetivo de promover as diferentes origens de café, divulgar a sustentabilidade e a qualidade do café brasileiro. | | x | | 1.000 | 1.100 | 1.200 | 1.300 |
| Participação em eventos importantes do setor café – Selecionar delegação que estará em eventos de café de grande expressão, que reúnem atores relevantes da cadeia, como formadores de opinião e grandes empresários da indústria. Também é importante participar ativamente nestes eventos por meio de apresentação de palestras técnicas sobre a cafeicultura brasileira e participação em debates e painéis sobre assuntos diversos relativos ao café. Eventos recomendados: NCA (National Coffee Association), nos Estados Unidos; Coffee Dinner, na Suíça; Symposium da SCAA, anualmente nos Estados Unidos. Usar a aceitação dos Cafés do Brasil como entregáveis no contrato "C" da Bolsa de Nova York como oportunidade de divulgação do produto. | | x | | 250 | 300 | 350 | 400 |

| Ação | MI ¹ | ME ² | EV ³ | Investimento estimado em mil R\$ | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|--------|--------|--------|
| | | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Concursos de Qualidade – Apoiar concursos de qualidade de café nacionais e internacionais, como Cup of Excellence, Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café etc. Os concursos são uma ótima oportunidade de divulgação dos Cafés do Brasil, sua qualidade, seus diferenciais, e as diferentes origens para baristas e compradores de café, que raramente visitam o país em outras ocasiões. | x | x | | 700 | 800 | 900 | 1.000 |
| Ações voltadas para a indústria internacional – Desenvolver um conjunto de ações com foco em profissionais e executivos da indústria de café internacional, com o objetivo de aumentar a participação dos Cafés Brasileiros nos <i>blends</i> das médias e grandes empresas torradoras de café; divulgar as origens e os cafés brasileiros, suas características, seus diferenciais, seu método sustentável de produção inclusive com visitas ao Brasil (<i>origin trips</i> , ver item seguinte); facilitar encontros e reuniões entre as empresas compradoras de outros países com participantes do setor produtivo (produtores, cooperativas, <i>traders</i> etc.); distribuir materiais de divulgação sobre o Brasil e seus cafés (Manual das Origens Brasileiras e outros). | | x | | 1.400 | 1.300 | 1.300 | 1.300 |
| Projeto Comprador – Trazer potenciais compradores para participar de eventos no Brasil, por meio de patrocínios às viagens de profissionais relevantes para as principais regiões produtoras de café do Brasil, com visitas a fazendas e acompanhamento das etapas de produção, aproveitando concursos de qualidade e/ou eventos de café. | | x | | 1.000 | 1.200 | 1.400 | 1.600 |
| Projeto vendedor – Fornecer assessoria técnica e apoio a delegações de negociadores brasileiros de café verde, torrado e moído e solvê-lo para <i>road shows</i> em países-alvo selecionados e de grande relevância para o setor. | | x | | 1.000 | 1.400 | 1.600 | 1.800 |
| Total | | | | 20.000 | 30.000 | 24.000 | 30.000 |

1. MI: Consumidores brasileiros; líderes e formadores de opinião; varejistas e distribuidores de café; profissionais de turismo, hotelaria e da gastronomia; imprensa.
2. ME: *Traders* de café do exterior; compradores e classificadores de café; formadores de opinião; consumidores de café; turistas estrangeiros em visita ao Brasil; imprensa internacional.
3. EV: Eventos no Brasil (Copa do Mundo e Olimpíadas) e no exterior.

Fonte: Apex-Brasil. Proposta de Marketing Cafés do Brasil 2012-2016.

Resultados esperados

Considerando o desenvolvimento desse plano de marketing, a expectativa de crescimento médio anual do consumo interno de café torrado e/ou moído é de 4,5% e 5,0% ao ano. Em relação às vendas de café industrializado, espera-se que o valor agregado desse produto seja ampliado em 40% gradualmente ao longo de cinco anos, assim, tomando como referência o valor das vendas em 2011 de R\$ 7 bilhões, seria possível atingir R\$ 13,4 bilhões em 2016.

O retorno esperado em relação às exportações de café verde abrange: aumento de proporção de cafés diferenciados exportados com prêmio sobre os cafés comerciais e aumento do diferencial de preços de todos os cafés brasileiros exportados. Como referência, no ano de 2011, cerca de 25% das exportações brasileiras de café verde corresponderam a cafés diferenciados, com um prêmio de US\$ 0,35/lb sobre os cafés comerciais. A projeção é que o plano de marketing permita que a porcentagem de cafés diferenciados passe a 30% em cinco anos, com o acréscimo de 1,5 milhão de sacas no período de cinco anos e uma receita adicional de exportação de cerca de US\$ 200 milhões no período, ou seja, US\$ 40 milhões por ano. Já o aumento do diferencial brasileiro de US\$ 0,005/lb trará uma receita de exportação de café verde adicional média de US\$ 60 milhões por ano. Em analogia com o caso colombiano e considerando que o plano de marketing proposto é mais agressivo que as iniciativas brasileiras anteriores, vale a pena considerar um aumento de diferencial de US\$ 0,01/lb, principalmente nos anos finais do plano, com um retorno esperado de US\$ 120 milhões por ano. É importante notar que as estimativas de retorno citadas, na área de exportação de café verde, não consideram o crescimento das exportações, que deverá ser de 2,0 a 2,5% ao ano para que o Brasil mantenha sua participação no mercado mundial. Tal projeção permite inflar os retornos acima de uma média de 5% a 6% no período de cinco anos considerado. Finalmente, uma das expectativas de investimento mais agressivo em marketing é o país ganhar participação no mercado mundial, e isso não está considerado nas projeções de retorno acima, que totalizam cerca de US\$ 100 a 160 milhões por ano.

No caso dos cafés especiais exportados pelo Brasil, estima-se um crescimento de até 850 mil sacas no período de cinco anos. Adotando-se um prêmio médio de US\$ 0,50/lb para cafés especiais, chega-se a um retorno de US\$ 168 milhões no período, ou seja, média de US\$ 34 milhões por ano. Esse retorno não inclui a provável melhora dos diferenciais para cafés especiais brasileiros como resultado do plano de marketing. Uma melhora muito plausível de US\$ 0,05/lb para todos os cafés especiais brasileiros exportados traria retornos adicionais médios de US\$ 7 milhões por ano no período.

No caso do café solúvel, tendo em vista as dificuldades que o setor enfrenta para permanecer competitivo no cenário internacional, considera-se que um programa agressivo de marketing é necessário para que as exportações brasileiras de café solúvel cresçam na mesma proporção da expansão do mercado mundial. Assim, o retorno do programa de marketing corresponderia aos volumes adicionais de café solúvel a serem exportados no período do plano. Considerando uma expansão média anual de 2,5% para o mercado mundial de café solúvel e igual crescimento para as exportações brasileiras, o retorno do investimento em marketing é estimado em US\$ 85 milhões no período, com um retorno médio de US\$ 17 milhões por ano.

Os valores citados poderão ser ampliados em resposta a quedas ou diminuição de barreiras alfandegárias e disponibilidade de matéria-prima a preços competitivos internacionalmente.

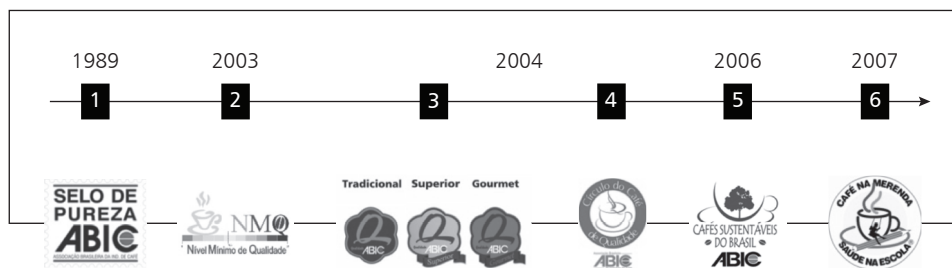
4. escoamento da produção e ampliação de mercado de café

O escoamento da produção de café é, de certa forma, realizado através dos principais *traders* e cooperativas do setor, tanto ao mercado interno quanto ao mercado externo desse produto.

Conforme constantes excessos de oferta de café (devido ao incremento de tecnologia de produção, melhor produtividade e redução da bianualidade do café), uma forma de ampliar o mercado de café brasileiro é escoar a produção através de novas parcerias com indústrias de café. Pelo fortalecimento dessas empresas nos últimos anos, a concentração na comercialização de café se deu em grandes torrefadores, como no caso da Nestlé. Pensando em aumentar a participação de cafés brasileiros nos *blends* mundiais, mencionar nas embalagens do produto que é composto por Cafés do Brasil pode ser uma ação que promove a comunicação e o escoamento de cafés, principalmente no que diz respeito a cafés especiais.

Utilizar o café brasileiro, em momento de ampliação de oferta, nos mercados emergentes com ações de promoção à bebida e explorando degustações nos pontos de venda – supermercados, cafeterias, *shoppings*, lojas especializadas (diretamente aos consumidores) – revelam que poderemos mostrar o diferencial e qualidade do café brasileiro nesses mercados.

Figura 7.3 – Esforços da ABIC na estruturação de programas e promoção do café no mercado interno



| | Objetivo | Estrutura | Resultados |
|--------------------------------|---|---|---|
| 1 SELO DE PUREZA ABIC | Identificar quais marcas de café são puras, ou seja, contêm somente grãos de café em sua composição, a fim de inibir a ação de empresas que adulteram seus produtos. | São coletadas amostras de café para monitoramento contínuo por auditores independentes nos pontos de venda, codificadas (para garantir total isenção) e analisadas em laboratório. O uso do Selo de Pureza na embalagem é autorizado aos produtos 100% feitos com café. | Em 2014 existem 1.120 marcas certificadas com o selo. O Programa é fundamental para o combate da fraude e a comercialização de cafés de baixíssima qualidade. No caso de empresas associadas com marcas impuras, são abertos processos administrativos com penalidades que chegam à exclusão do quadro social. No caso de empresas não associadas, além da expedição de comunicados a elas, são enviadas comunicações para Ministérios Públicos, Anvisa e Procon, entre outros. |
| 2 NÍVEL MÍNIMO DE QUALIDADE | Sensibilizar os organismos públicos de que o critério do menor preço nas licitações estava levando à deterioração da qualidade e ao uso inadequado dos recursos públicos. | O programa possui um conjunto de especificações e procedimentos de análise laboratorial que assegura a aquisição de café de melhor qualidade nas licitações: são os produtos que recebem nota igual ou superior a 4,5 pontos, numa escala sensorial de 0 a 10. Na avaliação sensorial busca-se verificar a qualidade global do café na xícara, com notas para atributos como aroma, sabor, corpo, além de moagem, torra etc. A avaliação é feita por especialistas em café em uma rede de laboratórios renomados. | O NMQ vem sendo adotado na íntegra ou servindo de critério em licitações de inúmeros organismos públicos e privados, a exemplo das Secretarias de Agricultura da Bahia, Minas Gerais e São Paulo, Ministérios da Educação e das Comunicações; Delegacia da Receita Federal de Brasília e Câmara dos Deputados. Algumas instituições já estão, inclusive, elevando a nota mínima de 4,5 para 6,0, que é a categoria dos cafés Superiores. |

| | | | |
|-------------------------------|--|---|---|
| 3 | Diferenciar os produtos em qualidade a partir de três categorias: Tradicional, Superior e Gourmet, com selos para serem estampados na embalagem após certificação. | A adesão ao programa é voluntária, cabendo à torrefadora indicar qual a categoria pretendida para sua marca. O que determina a categoria é a nota final, numa escala de 0 a 10, obtida pelo produto: para Cafés Tradicionais, nota igual ou superior a 4,5; Cafés Superiores, nota igual ou superior a 6,0 pontos e até 7,2; e Cafés Gourmets nota igual ou superior e 7,3 até 10. O monitoramento é similar ao do Selo de Pureza | Em 2014, existem 236 marcas certificadas na categoria Tradicional, 102 Superior e 106 Gourmet. Diversos supermercados já expõem as marcas por categorias de produtos e muitos consumidores escolhem seus cafés por meio da experimentação comparativa. A ABIC pretende que, futuramente, a distribuição no mercado seja: 10% cafés Gourmet; 25% cafés Superiores; 55% cafés Tradicionais. |
| PROGRAMA DE QUALIDADE DO CAFÉ | | | |
| 4 | Fortalecer o setor e melhorar o padrão de qualidade do café, diferenciando os melhores estabelecimentos e promovendo o café de alta qualidade. | A ABIC organiza e controla todo o processo, porém não participa da operação, a qual é gerenciada pelo Instituto Totum, que coordena uma equipe de auditores e laboratórios, responsáveis pelo conteúdo técnico do Programa. | O programa oferece aos associados ações exclusivas para divulgação do estabelecimento, curso para barista com preço especial, assessoria de imprensa, folheteria, um informativo exclusivo com notícias específicas da área e todos os outros informativos da ABIC. |
| CÍRCULO DO CAFÉ DE QUALIDADE | | | |
| 5 | Certificar produtos por terem sido produzidos respeitando os princípios da sustentabilidade econômica, social e ambiental. | O café deve ter certificação de organismos reconhecidos como: Fair Trade, 4C, Rainforest, Orgânicos e Selo do Café do Cerrado. Foi criado um regulamento pelo qual são observados todos os requisitos de sustentabilidade e garantia de origem dos grãos nas fazendas, e o processo industrial. Para receber o selo do PCS o café certificado deve compor, no mínimo, 60% do <i>blend</i> . | Em 2014, existem 32 marcas certificadas com o selo. A adesão ao programa vem crescendo, assim como foram ampliadas as parcerias com outras entidades certificadoras, nacionais e internacionais, o que dá maior abrangência ao programa. |
| CAFÉS SUSTENTÁVEIS DO BRASIL | | | |
| 6 | Mostrar aos alunos a importância do café na história do Brasil e reforçar o hábito do consumo de café com leite e de formar novos consumidores. | Cabe à ABIC, como coordenadora do programa, fornecer amplo material didático e informações de caráter médico-científico, além de filme e sugestões de atividades lúdicas e recreativas. Às empresas cabe fornecer todo o suporte e materiais necessários, como curso de treinamento de cozinheiras, equipamentos para preparo do café e do leite, canecas, açúcar e pó de café. | Uma pesquisa feita em 2009 pela ABIC, para avaliar o grau de satisfação e a melhora do rendimento escolar dos alunos do ensino fundamental, mostrou que as crianças aprovaram o programa. |
| CAFÉ NA MERENDA | | | |

Fonte: ABIC, 2014.

5. Diplomacia e acordos comerciais

A realização de um programa de promoção global para o café brasileiro é uma das maneiras de aumentar a valorização do produto. Contudo, ainda no que se refere a café torrado e moído, ou mesmo a cafés especiais, o café brasileiro frequentemente não detém acordos bilaterais para poder atravessar essa barreira. Com tarifas mais altas ao café brasileiro do que ao da Colômbia, por exemplo, o café é taxado nos países da União Europeia, na China e em outros mercados, ao passo que nossos concorrentes não têm a incidência desses impostos para ingressar nos mesmos mercados. Restrições tarifárias estão entre os fatores que levam à limitação das exportações de café processado do país para a União Europeia. O Brasil, na verdade, continua a ser incluído entre os países terceiros, sendo imposta a seu solúvel a tarifa de 9%, em contraste com 3,1% da tarifa preferencial concedida a outros países exportadores. Países da Aliança do Pacífico (Colômbia, Peru, Chile, México) estão se mobilizando e detém centenas de acordos bilaterais com diversos países, ao passo que o Mercosul ainda anda a pequenos passos no que diz respeito a comercialização e redução de barreiras para o café.

O acesso a mercados ainda é um grande problema enfrentado pela cadeia do café no Brasil. As negociações internacionais sobre os fatores que decidem as políticas de entrada do café brasileiro devem ser encabeçadas por instituições governamentais porque muitos países, como os EUA e o Japão só aceitam negociações de governo para governo. Por isso é importante uma integração mais forte entre os ministérios do Brasil e dos países para os quais se exporta ou deseja exportar. Conforme abordado no Capítulo 5, a quantidade reexportada de café verde *in natura* pela Alemanha chega a incríveis 30% do volume importado, o que mostra que temos um número de aproximadamente seis milhões de sacas reexportadas.

A conquista de acesso a novos mercados apresenta-se como um dos principais objetivos para aumentar as margens e conquistas para o café brasileiro.

6. Governança e desenvolvimento Institucional

Em se tratando do ambiente institucional, fatores macroeconômicos influenciam diretamente nos preços e no mercado de café. Para melhor coordenação da cadeia e mesmo para reduzir a volatilidade desse mercado, mostra-se necessário o desenvolvimento de governança e estratégias para mitigar esses pontos abordados anteriormente, elegendo instituições responsáveis pelas

devidas ações. Existem já ótimos trabalhos desenvolvidos pela Apex Brasil, CeCAFE, Funcafé, CNC, mas o setor ainda necessita de maiores ações e coordenações menos restritivas, voltadas a características técnicas e desenvolvimento mercadológico.

A profissionalização do agronegócio nacional em todas as cadeias produtivas é assunto recorrente nos diferentes meios de comunicação, assim como é foco de estudos no meio acadêmico. Nesse ambiente, a contínua profissionalização dos agentes envolvidos nos diferentes sistemas agroindustriais se apresenta como atributo imprescindível. Alguns paradigmas ainda existem no sistema de governança na cafeicultura nacional, principalmente por ser um setor, de certa forma, tradicional.

As cooperativas se posicionam como agentes estratégicos nesse setor, fazendo a ligação da produção de café com a indústria de beneficiamento ou mesmo os consumidores finais. São elas os agentes de relacionamento mais próximo com os produtores e, portanto, os detentores das informações que possibilitam o alinhamento das estratégias de necessidades dos produtores aliadas ao desenvolvimento na produção e comercialização. Dessa maneira, verifica-se a crescente importância da participação que demanda novas técnicas de administração e gestão às cooperativas e associações.

Nesse ambiente, a gestão estratégica se apresenta como uma ferramenta útil para organizar e, principalmente, alinhar as operações da empresa às estratégias de gestão, como a governança corporativa através de executivos dedicados a essas atividades.

Gargalos de governança, as falhas dos relatórios gerenciais, a baixa profissionalização do segmento, a gestão familiar e pouco técnica, os programas de CRM – gestão de clientes; os pacotes de produtos e serviços, a estrutura de recursos humanos e responsabilidade socioambiental são pontos que podem e devem ser trabalhados com afinco para o desenvolvimento da cadeia.

7. Promoção institucional do café

Ações promocionais e de comunicação são comumente relacionadas ao sucesso de várias cadeias agroindustriais. Isso ocorreu na cadeia láctea nos EUA, no café da Colômbia e em outras áreas. Para isso, um objetivo estratégico voltado ao desenvolvimento da cafeicultura se passa na área de comunicação. Conforme várias discussões e encontros com profissionais do setor, a imagem do café do Brasil ainda é voltada para um produto *commodity*, com

baixa qualidade e pouca variedade, o que sabidamente não é verdade. Recursos ainda são necessários para promover o café brasileiro e a Figura 7.4 revela que o orçamento vem caindo.

Desde 1987, quando o Funcafé foi estruturado (cerca de um ano após a sua criação), o setor passou a ter uma fonte de financiamento para as diversas atividades relacionadas ao agronegócio do café, entre elas, o desenvolvimento de promoção dos cafés do Brasil no país e no exterior. O Decreto nº 94.874, de 15 de setembro de 1987, descreve: “Os recursos do Funcafé destinar-se-ão: Art. 4º, I prioritariamente: [...] i) promoção e propaganda destinada ao aumento do consumo do produto nos mercados interno e externo; j) pesquisas e estudos dirigidos à produção de subsídios para a execução, pelo IBC, da política de comercialização voltada para a conquista de novos consumidores.” Porém, ano após ano, quase a totalidade desses recursos (95% em 2014) é destinada para o custeio de lavouras e menos de 1% à promoção e publicidade do café brasileiro no país e no exterior, conforme pode ser visto na Dotação Orçamentária do Funcafé em 2012, na Figura 7.4.

Figura 7.4 – Análise do orçamento destinado à promoção e publicidade do café brasileiro dos últimos 10 anos da dotação orçamentária/Lei Orçamentária Anual (LOA)

| Detalhamento do orçamento | Em mil R\$ | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Promoção do Café Brasileiro | – | – | 5.000 | 4.000 | 8.979 | 5.000 | 9.000 | 5.000 | 2.000 | 2.000 |
| Publicidade de Utilidade Pública | 8.400 | 5.560 | 8.000 | 6.400 | 5.000 | 10.000 | 5.000 | 3.000 | 500 | 2.000 |
| Pesquisa e Desenvolvimento em Cafeicultura (*) | 12.000 | 7.560 | 12.000 | 12.000 | 15.306 | 15.000 | 15.000 | 12.000 | – | 6.500 |
| Capacitação de Técnicos e Produtores do Agronegócio Café | 100 | 110 | 200 | 300 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 500 | 500 | 1.500 |
| Sistematização e Gerenciamento do Desenvolvimento da Cafeicultura (Administração da Unidade) | 3.000 | 3.449 | 3.430 | 3.804 | 5.819 | 5.161 | 5.867 | 5.175 | 1.500 | 652 |
| Conservação dos Estoques Reguladores de Café | 7.000 | 7.600 | 9.600 | 9.200 | 4.000 | 6.000 | 9.000 | 5.000 | 93 | 400 |
| Gestão do Contrato de Dação em Pagamento firmado com o Banco do Brasil, com base no art. 3º da MP 2.196/2011 (**) | 500 | 15.000 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | – | – | – |
| Organização Internacional do Café – OIC (***) | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 1.500 | – | – | – | – | – | – |
| Total I | 33.000 | 41.279 | 40.430 | 37.404 | 40.304 | 42.361 | 45.067 | 30.675 | 4.593 | 13.052 |
| Reserva de Contingência | – | – | – | – | – | – | – | – | 29.198 | 26.491 |
| Total II | 33.000 | 41.279 | 40.430 | 37.404 | 40.304 | 42.361 | 45.067 | 30.675 | 33.791 | 39.544 |
| Financiamentos ao Agronegócio Café | 1.249.016 | 1.578.852 | 2.026.569 | 2.441.842 | 2.672.897 | 2.673.507 | 2.539.706 | 2.733.713 | 3.180.538 | 3.825.427 |
| Equalização de Juros nos financiamentos ao Agronegócio Café | – | 60.000 | 80.000 | 80.000 | 130.000 | 130.000 | 130.000 | 130.000 | 143.000 | 143.000 |
| Total III | 1.249.016 | 1.638.852 | 2.106.569 | 2.521.842 | 2.802.897 | 2.803.507 | 2.669.706 | 2.863.713 | 3.323.538 | 3.968.427 |
| Total geral (I + II + III) | 1.282.016 | 1.680.131 | 2.146.999 | 2.559.246 | 2.843.201 | 2.845.867 | 2.714.773 | 2.894.388 | 3.357.329 | 4.007.971 |
| % do Orçamento Total destinado à Promoção e Publicidade do Café Brasileiro | 1% | 0,3% | 0,6% | 0,4% | 0,5% | 0,5% | 0,5% | 0,3% | 0,1% | 0,1% |

(*) Em 2013, o Plano Orçamentário de Pesquisa foi centralizado na Unidade Orçamentária da Embrapa.

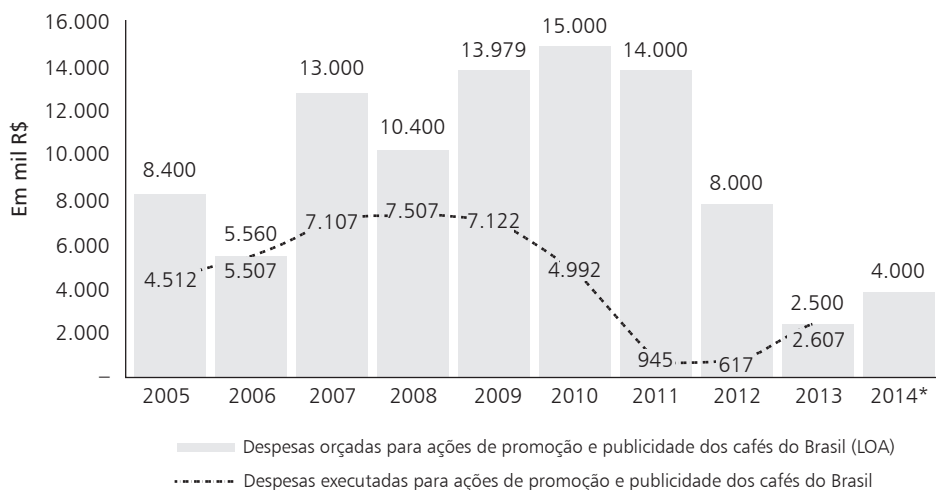
(**) A partir de 2012, o pagamento ao Banco do Brasil pela gestão do Contrato de Dação em Pagamento foi centralizado na UO 71104 – Remuneração de Agentes Financeiros – recursos sob Supervisão do Ministério da Fazenda (R\$ 15.000.000 do Funcafé foram remanejados para essa UO pela Secretaria de Orçamento Federal – SOF/MP).

(***) A partir de 2009, a contribuição à OIC foi centralizada na UO 71102 – Recursos sob supervisão do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Produção e Agroenergia. Departamento do Café. 2014.

A dotação orçamentária (LOA) do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé) destinada às ações promocionais dos cafés do Brasil por meio de convênios firmados com entidades representativas da cafeicultura nacional não vem sendo executada em sua totalidade nos anos recentes, com exceção de 2006 e 2013.

Figura 7.5 – Despesas orçadas e executadas para ações de promoção e publicidade dos cafés do Brasil



* Despesas de 2014 ainda não foram executadas.

Fonte: Elaborada a partir do MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Secretaria de Produção e Agroenergia. Departamento do café, 2014.

A grande diferença entre os valores orçados e realizados, mostrados na Figura 7.5, deve-se principalmente ao contingenciamento de recursos que o Governo Federal vem impondo ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) no ajustamento das despesas com orientação para a redução no custeio e preservação dos investimentos prioritários. Em razão desse contingenciamento, as ações de publicidade (ações de promoção do café com o envolvimento de mídia) foram suspensas em 2011, 2012 e 2013, dentre diversas outras. Para reverter essa ação são propostas algumas ações: incentivar o consumo através de programas de marketing institucional (no Brasil) e global do café brasileiro, buscar parcerias com agências de promoção e

exportação para ingresso em novos mercados, melhorar a utilização da linha de financiamento do Funcafé destinada ao marketing e a possibilidade de criação de uma linha diferenciada de financiamento para a aquisição de café por parte da indústria de solúvel.

Estas são apenas algumas ideias, a partir do trabalho dos autores em vários projetos no setor. Elas vêm sendo divulgadas há tempos. Algumas já vêm sendo implementadas pelas organizações existentes. Nossa proposta é que a coordenação desse esforço de planejamento possa ser centralizada, e que este possa ser realizado visando a sustentabilidade do setor, para que o Brasil fique cada vez mais competitivo e numa confortável posição em suprimento de café para o mundo. No próximo capítulo, encontraremos um projeto específico para a comunicação na cafeicultura, que poderá ser utilizado pelos órgãos direcionadores visando a promoção do café do Brasil.

O CASO DO CAFÉ COLOMBIANO

Existem no mundo casos exemplares de promoções de produtos agrícolas lideradas por organizações setoriais, porém nenhum é tão famoso por construir uma marca forte quanto o caso de promoção do café da Colômbia, o Juan Valdez Café. Com o intuito de entender as oportunidades e riscos enfrentados pelos cafeicultores colombianos, esta seção do capítulo traz detalhes desse caso contando toda a sua trajetória, desde a fundação até os desafios enfrentados nos dias atuais.

Por volta do ano de 1900, o setor de café da Colômbia era dominado por grandes plantações. No entanto, esse modelo de produção se tornou ineficiente diante das instabilidades no mercado internacional de café. Durante as décadas de 1920 e 1930, pequenos cafeicultores vieram a dominar o setor cafeeiro colombiano, mostrando-se mais capacitados a se ajustarem às inconstâncias do mercado. Líderes de governo e empresários, diante da vulnerabilidade da cultura ao clima, doenças e oscilações de preço no mercado de *commodities*, sentiram a necessidade de investir no crescimento da produção e em iniciativas que trouxessem mais estabilidade para o setor cafeeiro, o qual se apresentava como um dos mais importantes para a economia da Colômbia com 57% das exportações colombianas naquela época (NORTON; DANN, 2013; REINA et al., 2007).

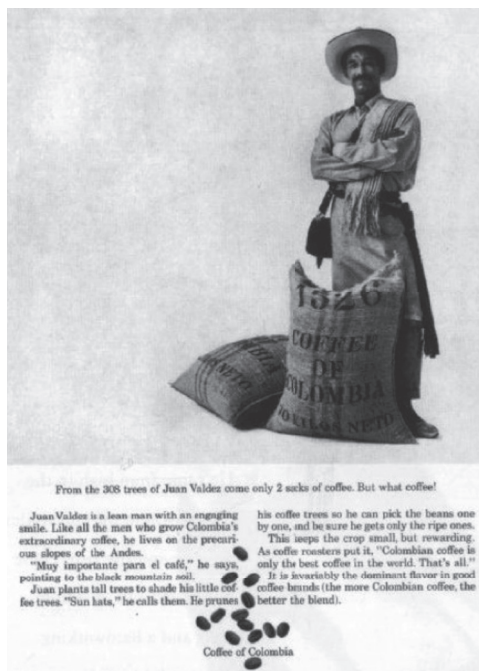
Assim, em 1927, foi criada a Federación Nacional de los Cafeteros de Colombia (FNC) para defender os interesses dos cafeicultores, conduzir pesquisas científicas e transferir tecnologia agrícola e práticas comerciais aos agricultores. Para financiar suas atividades, foi estabelecido um imposto de dez centavos de dólar por libra de café exportado (REINA et al., 2007). Um marco importante para a Federação aconteceu na década de 1940, quando seus programas passaram a contar com orçamento adicional proveniente do Fundo Nacional do Café (FoNC), um imposto implementado pelo governo que arrecadava o valor de seis centavos de dólar por libra de café exportado. A administração desse fundo era concedida pelo governo colombiano à FNC por contratos renováveis com validade de dez anos (ABRAHÃO et al., 2012).

Nas décadas seguintes, a FNC promoveu padrões de qualidade para o café exportado, na tentativa de melhorar a imagem do café colombiano no mercado internacional que até então era dominado pelo Brasil. Embora o café fosse visto largamente como uma *commodity* em importantes mercados como os Estados Unidos, os consumidores estavam começando a observar os níveis de qualidade dos cafés de origens diferentes. Em 1959, em parte por razão de ações promocionais realizadas pelo Brasil, 71% dos

americanos acreditavam que o Brasil produzia o melhor café do mundo, enquanto apenas 4% dos respondentes citavam a Colômbia (NORTON; DANN, 2013).

Ciente desses fatos, a FNC decidiu utilizar ferramentas de marketing para diferenciar o café da Colômbia, posicionando-o como um produto de alto valor agregado. Em razão dessa decisão, em 1959, foi criado o personagem Juan Valdez – simbolizando um típico produtor de café colombiano – para ser o ícone de uma agressiva campanha de marketing com o papel de comunicar por que o café produzido nas montanhas colombianas era diferente e, conseqüentemente, mais saboroso, além de ser intensivo em mão de obra e extremamente benéfico para as famílias produtoras.

Figura 7.6 – Personagem Juan Valdez

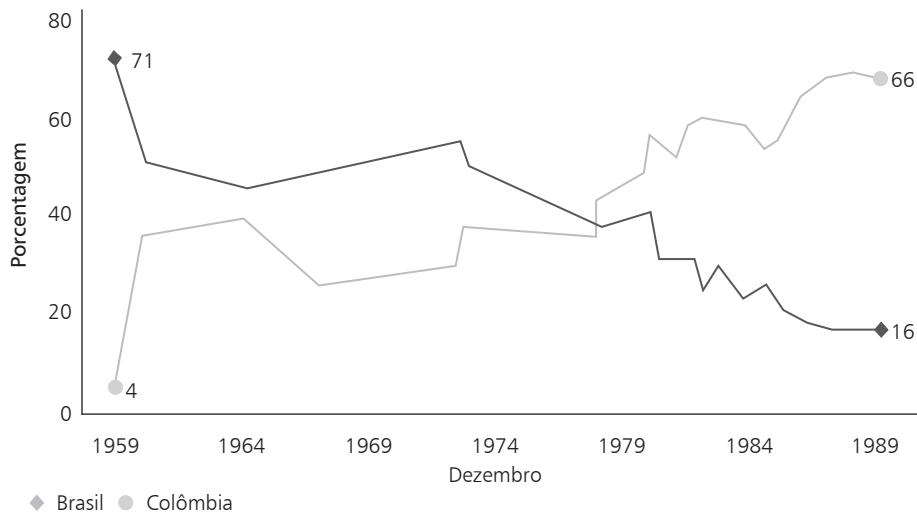


Fonte: Deshpandé (2004, p. 14).

As campanhas na televisão, filmes e materiais impressos não só descreviam as vantagens do café colombiano, como também incentivavam o público-alvo – mulheres entre 25 e 49 anos – a procurar pelo produto no supermercado. A partir do ano de 1979, em razão da eficácia das campanhas promocionais, a Colômbia passou a ser reconhecida pelo consumidor americano como uma região que produz um café de qualidade superior à do café brasileiro, conforme apresentado na Figura 7.7. Esse esforço de marketing trouxe também popularidade para o personagem Juan Valdez. Em 2005, ele venceu o palhaço Ronald McDonald e o coelho das pilhas Energizer como a imagem publicitária favorita de milhares de consumidores nos Estados Unidos (REINA et al., 2007).



Figura 7.7 – Porcentagem de consumidores americanos que consideram que a Colômbia produz o melhor café do mundo



Fonte: Reina et al. (2007).

Além do personagem, outro elemento de marca também utilizado na promoção do café colombiano é o programa “100% Café da Colômbia”, que foi criado em 1982. Esse programa permite à torrefadora utilizar em suas embalagens um selo registrado pela FNC, que é uma espécie de garantia aos consumidores de que o café daquela embalagem foi produzido na Colômbia, conforme demonstrado na Figura 7.8. Na época em que o selo foi criado, os comerciais de televisão passaram a ensinar ao consumidor como encontrar o famoso café da Colômbia: bastava procurar pelo selo em uma lata ou pacote de café, conforme Figura 7.9. O programa oferecia ainda às torrefadoras o reembolso de parte dos gastos com propaganda das marcas que adotassem o selo em suas embalagens. As marcas locais e regionais aderiram inicialmente ao programa e, após alguns anos, vieram as grandes marcas (Kraft Foods em 1987, P&G em 1994) (ABRAHÃO et al., 2012).

Figura 7.8 – Como encontrar o café da Colômbia



Fonte: Samper (2009, p. 9).

Para manter o controle de qualidade, os membros do programa são obrigados a enviar periodicamente amostras de café para serem avaliadas pela FNC, assim como os projetos das embalagens para sua aprovação. Ademais, a FNC contrata avaliadores de café que monitoram os produtos vendidos com o selo nos diversos mercados. A partir de amostras coletadas aleatoriamente no varejo, em 2013, foram avaliadas 1.302 amostras, das quais 52% foram coletadas nos Estados Unidos e 18% na Europa. Depois da campanha nos Estados Unidos, o número de marcas que usavam o selo foi-se multiplicando: passou de 3 em 1961 para 674 marcas em 2013 de propriedade de 134 empresas (FNC, 2013).

Figura 7.9 – Selo empregado por torrefadoras credenciadas nos produtos que utilizam 100% café colombiano



Fonte: FNC (2013).

Os resultados eram benéficos também para a renda dos produtores. Os cafés colombianos conseguiam preços diferenciados em relação às outras variedades suaves de café, em média um acréscimo de nove centavos de dólar por libra de café exportado. Se comparado com os demais cafés da International Coffee Organization, esse diferencial subia para 26,34 centavos de dólar por libra de café. De acordo com uma pesquisa feita por Robert Starch, as torrefadoras acreditavam que 40% desse preço *premium* poderia ser creditado ao trabalho com propaganda e marketing realizado pela FNC, e os restantes 60% a fatores como controle de qualidade, apoio comercial da entidade e volume de vendas (ABRAHÃO et al., 2012).

Entretanto, os bons resultados da campanha ao longo de seus 40 anos de existência não foram suficientes para conter uma nova crise, que, mais uma vez, tinha como origem um desequilíbrio entre a oferta e a demanda mundial de café. Em 1989, o Acordo Internacional do Café que servia para controlar os níveis de produção dos principais países exportadores de café havia sido rompido, e desde então níveis crescentes de produção inundavam um mercado já saturado e estável em relação ao consumo. A quebra do acordo levou o café a um de seus mais baixos preços reais por causa do excesso de oferta, e essa nova condição de mercado afetava sobremaneira os produtores colombianos, que trabalhavam com um produto intensivo em mão de obra e de maior qualidade, mas que na prática não estava conseguindo preços sustentáveis e condizentes com seu tipo de produção. Entre 1995 e 2000, o preço internacional do café caiu 35%, o que para os associados da FNC significava receber pelo café o preço de seus custos de produção (ABRAHÃO et al., 2012). Portanto, a estratégia que estava em prática, embora trouxesse um preço *premium*, era volátil às condições de mercado, que estavam na época empurrando o preço para baixo. Ademais, era ainda muito limitada ao café vendido nos supermercados, o qual representava um modo de consumo, mas não era propício para capitalizar sobre uma forma de consumo que estava crescendo liderada por uma nova rede de cafeterias, a Starbucks (NORTON; DANN, 2013).

Nas décadas de 1990 e 2000, a Starbucks essencialmente criou uma cultura de tomar café fora de casa nos Estados Unidos e transformou os padrões de consumo e de compra em dezenas de países. Depois de ir a público em 1992, com 165 lojas, a Starbucks cresceu para mais de 19 mil lojas em 2013 em 62 países, atingindo um faturamento de US\$ 14,9 bilhões (STARBUCKS CORPORATION, 2013). O que a Starbucks fez que atingiu sobremaneira o café colombiano foi apresentar aos consumidores cafés produzidos em outras regiões da América Latina, da África e de outros lugares como produtos de alta qualidade. Além de poderem degustá-los na ampla rede de cafeterias, ali também os consumidores podiam comprá-los em pó para preparar em casa. A Starbucks posicionou a Colômbia como uma origem relevante para o mercado de café, mas deixou o café colombiano de fora do segmento de cafés especiais ou *gourmet*, fazendo com que ele parecesse menos exótico e elegante (NORTON; DANN, 2013).

O crescimento da Starbucks e de outras redes de cafeterias aumentou a demanda por café de qualidade e estimulou a produção do grão em diversos países. O aumento da oferta de cafés de alta qualidade de diferentes origens, juntamente com a marca forte construída pela Starbucks, possibilitou à rede se tornar seletiva sobre qual variedade deveria compor seu menu, uma vez que a marca por si só já era sinônimo de sabor e qualidade. Consequentemente, os cafeicultores colombianos se tornaram o elo menos importante da cadeia de valor: em 1997, o café era vendido no varejo em média por R\$ 4,80 por libra/peso e os produtores recebiam 28% desse preço, enquanto as torrefadoras 61%; já, em 2003, o café passou a ser vendido pelo preço médio de US\$ 3,70, os produtores recebiam 13% e as torrefadoras 76%. Essa não era uma boa tendência para os cafeicultores colombianos (NORTON; DANN, 2013).

Esse fenômeno tornou os consumidores mais exigentes, fazendo com que as torrefadoras passassem a buscar soluções sob medida para agradá-los. Marcas de todo o mundo procuraram certos perfis de sabor, equilibrando níveis de acidez e robustez para criarem produtos diferenciados e construírem seus programas de marketing. Esse movimento teve impacto na produção colombiana, mas houve por parte de alguns produtores e líderes dificuldade para reconhecer que havia mais valor para capturar do que o conceito “100% Café da Colômbia”. Pensavam que se a Colômbia fosse apresentada como uma “terra de cafés”, em vez de uma “terra do café”, estariam arriscando todo o esforço de construção de marca que

havia sido feito. Mas houve também aqueles que se adaptaram e atenderam torrefadoras que procuravam, por exemplo, grãos cultivados por meio de métodos orgânicos certificados ou de uma determinada região do país. Em 2002, cerca de 4.000 fazendas de café colombianas haviam recebido algum tipo de certificação ambiental; em 2009, o número cresceu para cerca de 80.000. (NORTON; DANN, 2013).

Diante de problemas tão complexos, em 2000, uma comissão foi convocada pelo governo colombiano para elaborar um estudo que ficou pronto em 2002 e deu referências para enfrentar a crise e desenvolver o setor cafeeiro colombiano. Nesse estudo, foi recomendado que a FNC passasse a se concentrar em assuntos estritamente relacionados à indústria de café, e que trabalhasse em iniciativas empresariais que permitissem aos cafeicultores colombianos subir na cadeia de valor e capturar os lucros recebidos por quem está na ponta da cadeia. O relatório também identificou que a FNC havia adquirido um patrimônio considerável com suas marcas e que, portanto, deveria aproveitar-se dele não só como diferenciador em relação aos outros cafés, mas como fonte extra de renda para os produtores (ABRAHÃO et al., 2012).

A partir dessas e de outras considerações, foi estabelecido o “Acordo para o Apoio Governamental à Cafeicultura”, que incluía como uma de suas estratégias fundamentais a agregação de valor ao café colombiano por meio da criação de lojas Juan Valdez Café. No acordo, a FNC se comprometia a criar uma sociedade de capital 100% privado, tendo como acionista majoritária a FNC, que criaria um projeto piloto de lojas em âmbito nacional e que, uma vez obtido sucesso, se expandiria para mercados internacionais. Assim, em novembro de 2002 foi criada a “Sociedad Promotora de Café Colombia S.A.” – Procafecol S.A., com o objetivo principal de administrar as lojas Juan Valdez e todas as atividades de marketing voltadas ao consumidor internacional (ABRAHÃO et al., 2012).

Em 2002, foi inaugurada a cadeia internacional de Cafés Juan Valdez com uma loja no aeroporto de Bogotá e, em 2004, foi aberta a primeira loja fora do país, em um dos locais mais famosos do mundo, a Times Square, nos Estados Unidos. O modelo das lojas seguiu as cafeterias de estilo americano, o que, na prática, significou situá-las em locais de alto tráfego em instalações independentes ou incorporadas a empreendimentos existentes, ênfase na rapidez, serviço padronizado e conveniência, como, por exemplo, cafés servidos em copos de papel para que pudessem ser consumidos em movimento. As lojas foram decoradas com um estilo moderno, sem conter símbolos étnicos – do tipo poncho e chapéu colombianos – no intuito de evitar consumidores que desejassem apenas conhecer o local, e não gerasse tráfego repetitivo. Quanto ao menu, era semelhante ao da rede Starbucks, apenas mais focado e com grãos originados exclusivamente da Colômbia. Todos os produtos vendidos nas lojas pagavam cinco por cento de *royalty* para a FNC. Além desse benefício direto proporcionado pelas lojas, computou-se também um crescimento do interesse pelo café colombiano e aumento de cinco vezes das exportações de grãos de cafés especiais em cinco anos (NORTON; DANN, 2013). Em 2013, havia 170 lojas em 22 cidades colombianas e 71 lojas no exterior distribuídas em oito países (FNC, 2013).

Paralelamente à abertura das lojas, outra iniciativa na década de 2000 foi o lançamento de uma linha de cafés com a marca Juan Valdez. No primeiro momento, a comercialização do produto foi feita apenas nas cafeterias próprias e, três anos após seu lançamento, expandiu-se para os supermercados, ocupando lugar nas prateleiras ao lado de marcas de cafés de grandes compradores de grãos de café colombiano. Por volta de 2009, cerca de 2.300 pontos de venda em oito países já comercializavam os cafés embalados com a marca Juan Valdez. Outra inovação em relação à linha de produtos da marca foi o desenvolvimento de uma bebida pronta para beber à base de café que chegou a ser lançada, mas retirada do mercado três anos mais tarde, por não ter alcançado os resultados esperados na Colômbia (NORTON; DANN, 2013).

O lançamento dessas iniciativas demandou recursos financeiros, o que fez diminuir o valor monetário tradicionalmente destinado à promoção da marca Juan Valdez e do programa “100% Café da Colômbia”, o qual passou de cerca de US\$ 30 milhões nos dois primeiros anos da década de 2000 para patamares inferiores a US\$ 10 milhões nos anos seguintes, o que mostra que grandes esforços foram concentrados nas duas novas frentes estratégicas.

Desafios enfrentados recentemente pelo café colombiano

Apesar de todo empenho, o desenvolvimento da marca de café Juan Valdez mostrou alguns aspectos contraditórios, e a *performance* das cafeteiras nos Estados Unidos e na Espanha não atingiu o esperado. Entender os desafios enfrentados pelo café colombiano – resumidos nos quatro tópicos seguintes – é, talvez, a maior contribuição de aprendizagem deste caso sobre o mercado de café (NORTON; DANN, 2013).

| | |
|--|--|
| <p>A embalagem à esquerda é um produto da marca Juan Valdez, enquanto a embalagem à direita é um produto de uma torrefadora credenciada no programa “100% Café da Colômbia”.</p>  | <p>A marca de café Juan Valdez e o programa “100% Café da Colômbia” podem causar certa confusão para o consumidor, pois o selo utilizado por torrefadores se assemelha muito aos elementos utilizados na marca Juan Valdez. Algumas marcas credenciadas no programa apresentam na embalagem de seus produtos o selo do programa com grande destaque. Ainda mais grave é a diferença significativa de preço: na mesma prateleira do supermercado, é possível encontrar uma embalagem de café da marca Juan Valdez sendo vendida por sete a dez dólares e um café de uma marca credenciada ao programa “100% Café da Colômbia” sendo vendida por três dólares. O programa gerou, assim, uma dificuldade para posicionar a marca Juan Valdez como um café especial, pois muitos consumidores estavam acostumados a ver o personagem no selo “100% Café da Colômbia” estampado em embalagens também de cafés tradicionais, ou seja, com pouca diferenciação.</p> |
| <p>As embalagens abaixo são de um produto fabricado em <i>co-branding</i> com as marcas Juan Valdez e Alpina.</p>  | <p>Alguns parceiros importantes do programa “100% Café da Colômbia” perceberam a marca de cafés Juan Valdez como um concorrente potencial para seus produtos, pois ela passou a disputar espaço com seus cafés nas prateleiras dos supermercados. Os parceiros-chave na indústria do café, ou seja, os torrefadores credenciados no programa, não teriam percebido a marca como ameaça se a mesma tivesse sido estendida para produtos de outros segmentos de consumo, como sorvetes ou licores, que poderiam ser desenvolvidos em parceria com empresas já estabelecidas, em um projeto de <i>co-branding</i>. Há, portanto, muito espaço para crescer.</p> |
| <p>A marca abaixo foi utilizada na loja inaugurada em 2013 no Kuwait.</p>  | <p>A crise econômica de 2009 atingiu fortemente o mercado de consumo fora de casa dos principais mercados em que as cafeterias haviam sido abertas, por exemplo, os Estados Unidos e a Espanha. Além disso, muitas lojas foram abertas em locais caros, como a Times Square, em Nova York, e acumularam grandes perdas, por isso foram fechadas. Diante desse fato, a alternativa foi crescer internacionalmente usando o sistema de franquias como modelo de negócio para evitar um investimento grande logo de início e, ainda, considera-se o desenvolvimento de pequenos quiosques dentro das plantas de alguns dos restaurantes dirigidos por seu parceiro operacional espanhol. Outra alteração foi mudar o foco para a América Latina e Central, mirando a nova classe média, além de mercados como Oriente Médio, Malásia, Coreia do Sul, Kuwait e Brunei, e reforçar o crescimento no mercado colombiano.</p> |



O tipo de ambientação criado para as lojas – que seguiu o estilo moderno da Starbucks – foi entendido por consumidores como perda de autenticidade por não ter dado ênfase aos símbolos que representavam o café colombiano. Ao entrar em uma loja, os americanos esperavam ver as montanhas, a vegetação, o agricultor que cultiva café com seu poncho, mas não encontraram esses elementos. Além disso, a rede poderia ter explorado melhor o fato de o café Juan Valdez impactar diretamente na subsistência de milhares de famílias de agricultores, pois, culturalmente, os americanos se sentem gratificados por ajudarem pessoas em condições menos favoráveis.

Embora esses pontos ainda sejam motivo de preocupação para a FNC, a organização continua exercendo um papel crucial para as mais de 560 mil famílias que dependem da cafeicultura para sua sobrevivência. Vale destacar que, desde a sua fundação, a Procafecol gerou cerca de US\$ 37 milhões em *royalties*, dinheiro que é reinvestido em projetos de impacto social e na construção de bens públicos que beneficiam os cafeicultores colombianos.



Agenda para os próximos anos

P&A – International Marketing

Este capítulo foi baseado em um estudo que a P&A realizou para o Conselho Nacional do Café (CNC) no segundo semestre de 2013. Nele são avaliadas as oportunidades e desafios para a cafeicultura brasileira nos próximos anos e são propostas linhas de ação que permitam manter ou mesmo ampliar a participação brasileira no mercado mundial com renda suficiente para remunerar o agronegócio à altura dos riscos que ele enfrenta.

O trabalho está baseado em dados secundários e na própria experiência e conhecimento da P&A, inclusive a “inteligência competitiva” acumulada pela empresa e seus profissionais ao longo de quase 30 anos fazendo negócios em cerca de 80 países produtores e consumidores. As principais fontes utilizadas são de acesso público via internet, por exemplo, CONAB e OIC, mas informações relevantes foram também obtidas de relatórios e apresentações preparadas por especialistas em seu campo de atuação.

O capítulo está dividido em três partes: consumo, produção e oportunidades e desafios.

8.1 Análise do mercado consumidor de café

O consumo mundial de café totalizou 145,8 milhões de sacas em 2013, segundo estimativas da OIC, com um crescimento de cerca de 2,7% sobre 2012. O consumo evolui em todos os mercados, mas se expande mais rapidamente em

países produtores, Indonésia, Vietnã, Filipinas, Índia e México, entre outros, e principalmente nos mercados emergentes, como Rússia, Coreia do Sul e China.

8.1.1 O consumo cresce “puxado” por novos mercados

As projeções de aumento de consumo nos próximos dez anos são otimistas, com uma taxa anual de 2,5% indicada como factível pela própria OIC. Entretanto, a distribuição desse crescimento por mercados e por tipo de café – arábica e robusta – deve oscilar bastante ao redor da taxa média anual de crescimento, com impacto importante nas oportunidades para os países produtores.

Tabela 8.1 – Consumo de café no mundo (2000 a 2013)

| | | | Variação | Taxa de Crescimento | |
|-----------------------|----------------|----------------|-------------|---------------------|------------|
| | 2000 | 2013 | 2000-2013 | Anual (%) | |
| | 2000 | 2013 | (%) | 2000-2013 | 2010-2013 |
| Mercados tradicionais | 63.590 | 74.109 | 16,5 | 1,2 | 1,4 |
| Países produtores | 26.383 | 44.670 | 69,3 | 4,1 | 3,0 |
| Mercados emergentes | 15.523 | 27.021 | 74,1 | 4,4 | 2,4 |
| Total Mundo | 105.496 | 145.800 | 38,2 | 2,5 | 2,1 |

Fonte: OIC, elaborada pela P&A Marketing.

Dados do Banco Mundial relatam o grande aumento da taxa anual de crescimento do PIB entre os anos de 2000 e 2011 em países como China, Vietnã, Índia e Indonésia, o que contribuiu para a expansão da classe média e da renda das famílias nessa região. Esse fator, aliado à migração para os grandes centros urbanos, à dominância de populações jovens e ao surgimento da cultura do café, estimulou o consumo da bebida.

8.1.2 O solúvel, as marcas próprias e a crise promovem o consumo de robustas

Em mercados emergentes e muitos países produtores, a expansão do consumo é liderada pelo café solúvel, nas versões pó e liofilizado e também no

formato “3 em 1” (café solúvel, açúcar e creme não lácteo vendido em porções individuais). O solúvel une praticidade, conveniência e preços reduzidos, que atraem a grande massa de consumidores, especialmente os novos integrantes da classe média, que se amplia rapidamente em países como China, Indonésia, Vietnã, México e Colômbia. Como a matéria-prima principal do solúvel é café robusta, a expansão do consumo mundial deve ser liderada por esse tipo de café.

Analisando de uma forma diferente, em muitos mercados emergentes – Rússia e China, por exemplo – a bebida tradicional é o chá. Assim, a maneira mais fácil de se passar ao consumo de café é via solúvel, cuja preparação é muito semelhante. Assim como na maioria dos países produtores, com poucas exceções – Brasil, Etiópia e Costa Rica, por exemplo –, a maior parte do consumo é de café solúvel e não torrado e moído. Na Índia o consumo de solúvel é mais de 90% e no México mais de 70%; na própria Colômbia, o consumo de solúvel cresce mais que o de torrado e moído. Assim se entende melhor por que as taxas de crescimento anual da Tabela 8.1, muito maiores para os mercados emergentes e países produtores que para os mercados tradicionais, deverão se refletir em um aumento de participação do café solúvel e do robusta.

As importações crescentes de robusta por países europeus não necessariamente indicam que a proporção deste tipo de café aumenta também em mercados tradicionais. Apesar de não haver estatísticas sobre os tipos de café (verde, T&M e solúvel) exportados pelos países importadores, há fortes suspeitas de que o aumento da importação de robusta pelos principais portos europeus possa ser destinado ao Leste da Europa (mercados emergentes) via reexportação, café industrializado ou não. Entretanto, como a proporção do café solúvel no consumo mundial ainda é relativamente pequena – cerca de 25% segundo a P&A, usando dados da OIC –, o aumento da demanda por robusta tem também que ser explicado por sua crescente participação nos *blends* de torrado e moído em todos os mercados, induzido talvez por novas tecnologias de torra, mas certamente pela busca de redução de custos na indústria e por novos consumidores de renda média, ao que progressivamente se soma a dinamização do consumo de solúvel nos mercados emergentes.

Na Europa, por exemplo, as marcas próprias de café dos grandes varejistas se tornaram uma boa opção em tempos de crise, pois aliam preço baixo com o apelo das marcas das grandes cadeias. As marcas próprias são em geral *blends* de qualidade mais baixa, com sensível aumento da participação do robusta nos

últimos anos. Estima-se que o robusta chegue a compor entre 40 e 60% dos *blends* de marca própria em determinados mercados. A superação da crise nos mercados tradicionais e a busca por produtos de melhor qualidade em todos os mercados podem todavia melhorar as perspectivas para o arábica.

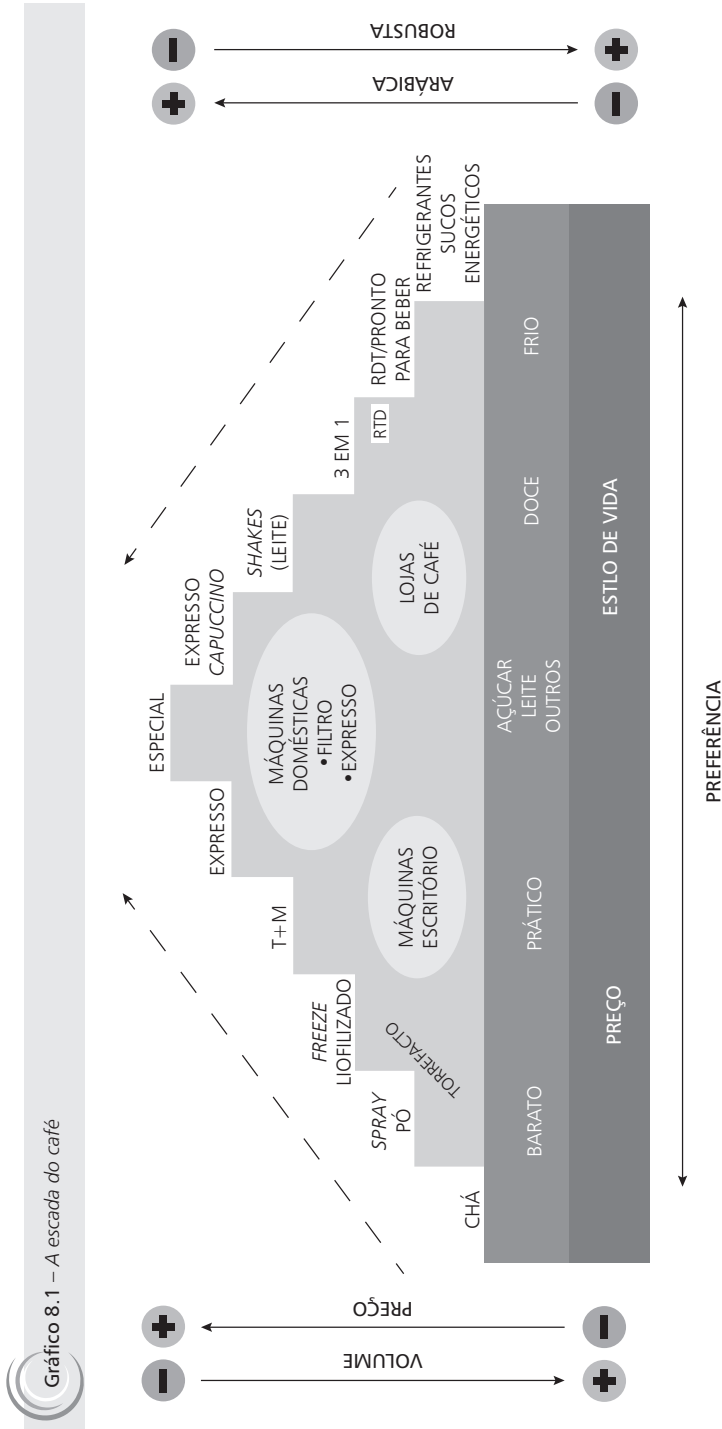
8.1.3 Mais robusta implica em mais arábica a médio prazo?

A “escada do café”, apresentada através do Gráfico 8.1, criado pela P&A para indicar como o consumo de café evolui a médio e longo prazo, mostra que há uma tendência dos consumidores de passarem do solúvel ao torrado e moído, com maior consumo de arábica, à medida que adquirem a cultura do café. As lojas de café principalmente, mas também as máquinas domésticas de monodose, são grandes promotoras da cultura do café. Entretanto, a criação de tal cultura e a “migração” do robusta para o arábica levam tempo, dependem de marketing e educação do consumidor, e serão sempre parciais.

8.1.4 As lojas de café e a monodose “defendem” o arábica

Nos mercados produtores e emergentes, as lojas de café atraem os jovens e abrem caminho para o consumo de preparações à base de arábica, como expresso, *cappuccinos* e bebidas geladas com leite. Na Coreia do Sul, em 2013, já havia mais de 12.000 lojas de café, principalmente de marcas locais; na Índia, a empresa Coffee Day, líder de mercado, possuía cerca de 1.400 cafeterias em 200 cidades, que atraem mais de 400 mil clientes diariamente. Nas Filipinas, em 2014, havia mais de 200 unidades da Starbucks, na China continental eram mais de 800 e a empresa já chegou ao Vietnã, onde inaugurou sua primeira loja na cidade de Ho Chi Minh, em 2013. Na América Latina vemos um fenômeno similar no início dos anos 2010, com grandes cadeias se estabelecendo, como Starbucks e McCafé, além da expansão das redes nacionais de lojas de café tais como Juan Valdez na Colômbia e Fran’s Café no Brasil. No Brasil, segundo maior mercado consumidor de café do mundo, além das lojas de café temos as padarias, que democratizam e impulsionam o consumo de expresso e de *cappuccino* nas cidades.

Os mercados tradicionais testemunham uma renovação através da monodose, nas versões cápsulas e sachês. Consumidores nos Estados Unidos e Europa adotam cada vez mais as máquinas de café monodose pela conveniência e rapidez, e também por elas, de certa forma, replicarem a experiência da loja de café em casa, por um custo menor. Apesar de o sistema já existir há muitos anos, foi a partir de 2005 que as máquinas monodose se popularizaram.



Fonte: P&A International Marketing.

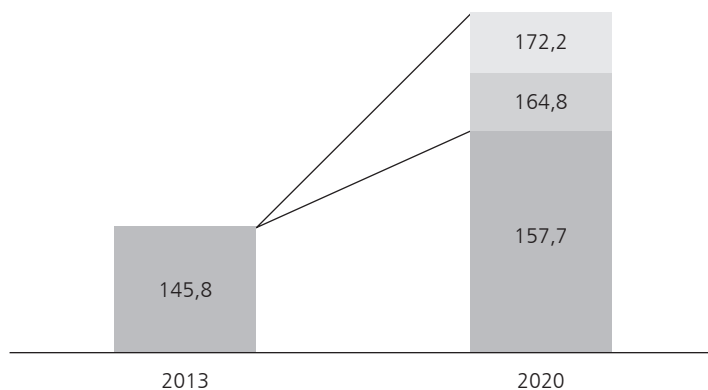
Dados da Volcafé estimam que o café monodose corresponde a 15% das vendas do varejo para o consumo doméstico nos Estados Unidos e cresce fortemente. Na Holanda, a monodose corresponde a 33% das vendas do varejo para o consumo em casa, a 23% na França e a 12% das vendas na Alemanha. Enquanto nos Estados Unidos a monodose que mais cresce é a de café filtrado, na Europa os sistemas de expresso batalham com os sachês para filtro hoje presentes em dezenas de milhões de lares. O consumo mundial de café monodose cresce mais de 20% ao ano desde 2004 e é um grande mercado a ser explorado.

A monodose também se expande nos mercados produtores, sendo o Brasil um grande polo dinâmico. Aqui, além de praticidade e inovação, as máquinas e cápsulas de café são símbolo de *status*. Segundo a consultoria Euromonitor, as vendas de máquinas monodose cresceram 46% entre 2011 e 2012 e as vendas de cápsulas/sachês cresceram oito vezes entre 2008 e 2012. Mesmo assim, a monodose responde por no máximo 2% das vendas totais de café, uma clara indicação do potencial de crescimento desse segmento no Brasil.

8.1.5 Transformando tendências em números

A OIC avaliou o crescimento do consumo mundial desde 1970 e, com base na evolução das taxas médias passadas, projetou volumes para 2020 usando três taxas de crescimento – alta, média e baixa – conforme indicado no Gráfico 8.2.

Gráfico 8.2 – Consumo mundial: 2013 e projeções futuras. Em milhões de sacas



Fonte: OIC, elaborado pela P&A International Marketing.

Como não há estatísticas independentes e conclusivas sobre o consumo relativo de arábica e robusta no mundo, pode-se *grossa modo* partir, como alternativa, dos dados de produção, presumindo que no médio prazo os estoques não sofram grandes variações. A Tabela 8.2 mostra a evolução da proporção de arábica e robusta no mundo.

Tabela 8.2 – Produção mundial: porcentagens de arábica e robusta (1980 – 2012)

| Tipo de Café | 1980 (%) | 2001 (%) | 2012 (%) |
|--------------|----------|----------|----------|
| Arábica | 74 | 66 | 61 |
| Robusta | 26 | 34 | 39 |

Fonte: OIC, elaborada pela P&A International Marketing.

A aceleração do consumo de robusta em relação ao arábica, discutida nos itens anteriores, e a evolução da produção mostrada na Tabela 8.2 permitem projetar um consumo de cerca de 55% de arábica e 45% em 2020.

Aplicando-se as porcentagens de 55% para arábica e 45% para o robusta à projeção alta da OIC no Gráfico 8.2, de consumo de 172,2 milhões de sacas, chega-se a um total de 94,6 milhões de sacas de arábica e 77,4 milhões de sacas de robusta em 2020, com acréscimos de 7,3 milhões de sacas de arábica e 22,7 milhões de sacas de robusta.

As estimativas acima, de participação relativa de arábica-robusta no acréscimo do consumo mundial em 2020, são de aproximadamente 25% – 75%. Adotando-se essas porcentagens de incremento nos demais cenários, obtém-se as estimativas de consumo para cada tipo de café da Tabela 8.3, volume total e adicional.

As proporções médias de aumento de consumo total projetadas até 2020 – de 25% de arábica e 75% de robusta – representam um alerta importante para o Brasil, cuja matriz atual de produção arábica-robusta é praticamente o oposto.

Tabela 8.3 – Projeções de consumo mundial em 2020 por tipo de café (milhões de sacas)

| Cenário OIC | INCREMENTO EM RELAÇÃO A 2012* | | | | | |
|-------------|-------------------------------|-------|---------------|---------------|---------|-------|
| | Consumo Total | Total | Arábica (25%) | Robusta (75%) | | |
| | | | Período | Ano** | Período | Ano** |
| ALTO | 172,2 | 30,2 | 7,6 | 1,0 | 22,6 | 2,8 |
| MÉDIO | 164,8 | 22,8 | 5,7 | 0,7 | 17,1 | 2,1 |
| BAIXO | 157,7 | 15,7 | 3,9 | 0,5 | 11,8 | 1,5 |

*Adotou-se 2012 para efeito de comparação com o incremento de produção que será analisado na seção seguinte

** Média do período.

OIC, elaborado por P&B International Marketing.

Dentro desse cenário de crescimento agregado de consumo no mundo, é importante lembrar que o mercado doméstico brasileiro é atendido quase exclusivamente pela produção brasileira e é o principal comprador de café brasileiro, adquirindo cerca de 40% da produção do país. Assim, a matriz futura de produção brasileira deverá responder não só às tendências mundiais de consumo, mas também ao mercado local, ao qual tem acesso privilegiado.

8.1.6 O futuro do consumo brasileiro

O Brasil domina o crescimento do consumo de café entre o bloco de países da América Latina. Em 2013, a ABIC estima que aproximadamente 20 milhões de sacas de café foram consumidas no país.

Supondo que o consumo brasileiro esteja hoje igualmente distribuído entre arábica e robusta, o mercado doméstico absorve cerca de 30% da produção média brasileira de arábica e 70% da produção média de robusta (conilon). Assim, a evolução do consumo brasileiro e de seu “mix” arábica-robusta é hoje muito mais importante para o robusta do que para o arábica. O futuro da produção brasileira de arábica, que extrapola em muito o consumo brasileiro, está muito mais atrelado ao consumo mundial do que ao consumo doméstico. A situação do robusta é inversa, pois a maior parte da produção é comercializada no Brasil. Mas, à medida que sua produção crescer, aumentará também sua dependência do mercado externo.

Se for mantida a taxa de crescimento projetado pela ABIC, de 3% ao ano, o mercado brasileiro deverá crescer cerca de 4,6 milhões de sacas até 2020. Assumindo um “blend médio” futuro de 50% de arábica e 50% de robusta, enquanto o volume adicional de robusta previsto para o consumo brasileiro – 2,3 milhões de sacas – representa somente cerca de 10 a 19% do crescimento mundial projetado de 11,8 a 22,6 milhões de sacas para os três cenários, a demanda adicional do arábica pelo mercado brasileiro – outros 2,3 milhões de sacas – representa entre 30 e 59% da respectiva demanda mundial adicional de 3,9 a 7,6 milhões estimada para 2020. Fica, assim, cada vez mais claro onde estão os reais desafios e oportunidades futuros para a cafeicultura brasileira.

8.2 Análise da produção mundial e brasileira

A produção mundial de café totalizou quase 145 milhões de sacas em 2012, segundo a OIC, com uma taxa média de crescimento anual de cerca de 2,1% em relação ao ano 2000. Entre 2009 e 2012, a taxa de crescimento foi de 5,6% ao ano.

O crescimento da produção mundial nos últimos 10 a 12 anos esteve bastante concentrado em seis países apresentados na Tabela 8.4 – a saber, Brasil, Vietnã, Indonésia, Etiópia, Honduras e Peru. A Colômbia, que apresentou contribuição negativa no período, dá sinais de iniciar sua caminhada rumo aos patamares anteriores de produção e assim junta-se aos países da tabela.

Tabela 8.4 – Série histórica de produção de café em países selecionados (milhões de sacas)

| País | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Crescimento entre os bilênios 00-01 e 11-12 | | Crescimento entre os bilênios 05-06 e 11-12 | | | |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|---------|---|---------|-------|--|
| | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | Período | | |
| Brasil (A/R) | 31,3 | 31,4 | 48,5 | 28,8 | 39,3 | 32,9 | 42,5 | 36,1 | 46,0 | 39,5 | 48,1 | 43,5 | 50,8 | 50,8 | 50% | 3,8% | 25% | 3,8% | |
| Vietnã (R/A) | 14,8 | 13,1 | 11,5 | 15,3 | 14,4 | 13,8 | 19,3 | 16,4 | 18,4 | 17,8 | 19,5 | 24,1 | 22,0 | 22,0 | 65% | 4,7% | 39% | 5,6% | |
| Indonésia (R/A) | 7,0 | 6,8 | 6,7 | 6,4 | 7,5 | 9,2 | 7,5 | 4,5 | 9,6 | 11,4 | 9,1 | 7,3 | 12,7 | 12,7 | 45% | 3,4% | 20% | 3,1% | |
| Colômbia (A) | 10,4 | 12,0 | 11,7 | 11,2 | 11,6 | 12,6 | 11,8 | 12,5 | 8,7 | 8,1 | 8,5 | 7,7 | 9,5 | 9,5 | -23% | -2,4% | -30% | -5,7% | |
| Etiópia (A) | 3,1 | 4,0 | 4,1 | 4,4 | 5,2 | 4,8 | 5,6 | 6,0 | 4,9 | 6,9 | 7,5 | 6,8 | 8,1 | 8,1 | 108% | 6,9% | 44% | 6,3% | |
| Honduras (A) | 2,7 | 3,0 | 2,5 | 3,0 | 2,6 | 3,2 | 3,5 | 3,6 | 3,5 | 3,6 | 4,3 | 5,9 | 4,9 | 4,9 | 89% | 6,0% | 62% | 8,4% | |
| Peru (A) | 2,7 | 2,8 | 3,0 | 2,7 | 3,4 | 2,5 | 4,3 | 3,1 | 3,9 | 3,3 | 4,1 | 5,4 | 4,1 | 4,1 | 73% | 5,1% | 40% | 5,7% | |
| Total acima | 72,0 | 73,2 | 88,1 | 71,8 | 84,0 | 79,0 | 94,4 | 82,1 | 95,0 | 90,6 | 101,1 | 100,6 | 112,2 | 112,2 | 47% | 3,5% | 23% | 3,5% | |
| Percentual | 64% | 68% | 72% | 68% | 72% | 71% | 74% | 70% | 74% | 74% | 76% | 75% | 78% | 78% | | | | | |
| Total mundo | 112,9 | 107,7 | 123,1 | 106,2 | 116,2 | 111,2 | 128,4 | 116,6 | 128,6 | 122,8 | 133,4 | 134,1 | 144,6 | 144,6 | 26% | 2,1% | 16% | 2,6% | |
| OIC (US \$ cents/lb) | 64,2 | 45,6 | 47,7 | 51,9 | 62,2 | 89,4 | 95,8 | 107,7 | 124,3 | 115,7 | 147,2 | 210,4 | 156,3 | 156,3 | | | | | |

Fonte: OIC, elaborado por P&A International Marketing.

8.2.1 O crescimento de produção continuará concentrado em poucos países

Supondo que a produção dos países que mais contribuíram para o aumento da produção em anos recentes siga crescendo nos próximos anos, até 2020, à mesma proporção das menores taxas de crescimento anual dos dois períodos avaliados na Tabela 8.4 e que a Colômbia retome os patamares de produção anteriores e chegue a produzir 13 milhões de sacas em 2020, teremos o acréscimo de produção da Tabela 8.5, onde se assume que Vietnã e Indonésia produzem só robusta, para simplificar a análise.

Tabela 8.5 – Estimativas de produção adicional de café de 2012 a 2020 em países selecionados

| País | Taxa Anual ¹ (%) | Acréscimo (milhões sacas) | | | Produção Total (milhões sacas) | Tipo de café |
|-----------|-----------------------------|---------------------------|---------|-------|--------------------------------|--------------|
| | | Arábica | Robusta | Total | | |
| Brasil | 3,8 | 8,3 | 9,3 | 17,6 | 63,1 | A+R |
| Vietnã | 4,7 | – | 9,6 | 9,6 | 30,5 | R |
| Indonésia | 3,1 | – | 3,6 | 3,6 | 13,7 | R |
| Colômbia | 4,0 | 3,5 | – | 3,5 | 13,0 | A |
| Etiópia | 6,3 | 5,1 | – | 5,1 | 12,4 | A |
| Honduras | 6,0 | 2,9 | – | 2,9 | 7,6 | A |
| Peru | 5,1 | 2,0 | – | 2,0 | 6,2 | A |
| TOTAL | 4,2 | 21,8 | 22,5 | 44,3 | 146,5 | A+R |

(1) Menor taxa dos períodos na Tabela 8.4, exceto para Colômbia.

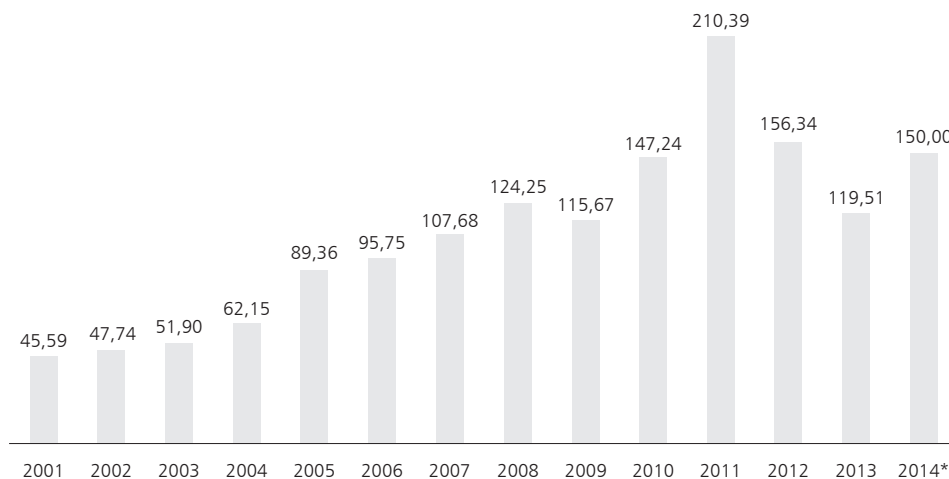
Fonte: Projeção da P&A International Marketing com base em estatísticas da OIC.

Essas estimativas, que mostram grande excesso de produção em relação às projeções de consumo de arábica e um excesso ou relativo equilíbrio para a robusta, presumem que o conjunto de todos os demais países produtores não expandirá sua produção.

A adoção das taxas anuais de crescimento da produção acima pode parecer exagerada. Mas as taxas de crescimento médio usadas foram exatamente

aquelas efetivamente observadas, ou menores, durante um período em que, exceto por 2011, as médias anuais dos preços compostos da OIC estavam abaixo dos preços observados em 2012. Se a produção nesses países cresceu, e muito, com preços inferiores aos observados em 2012, por que esperar que o fenômeno não ocorra em anos futuros, com perspectiva de preços em patamares pelo menos iguais aos verificados em 2012? As próprias dificuldades e os custos de saída e mudança de uma cultura perene como o café para outras – nem sempre há alternativas viáveis – fazem com que se continue produzindo em ambientes de preços baixos.

Gráfico 8.3 – Preços compostos da OIC, média anual, em centavos de dólar por libra-peso



* Refere-se à média até jun. 14.

Fonte: OIC. Elaboração: P&A International Marketing.

8.2.2 Qualificando as tendências de crescimento

Se os preços médios passados e os atuais não necessariamente invalidam as projeções de produção, vale a pena fazer uma análise das condições e perspectivas em cada país concorrente do Brasil, começando pelos produtores de robusta. O Brasil será abordado no final.

Embora a estimativa para o Vietnã possa parecer otimista, há fontes locais que esperam que a produção chegue a um pico de 30 milhões de sacas. Apesar da rentabilidade da cafeicultura ser muito boa no Vietnã com os preços atuais, há limitações crescentes de água para irrigação, que é crítica para obter produtividades altas. O crescimento dos salários e as correntes dificuldades econômicas do país e dos exportadores locais são outros fatores que podem frear o crescimento. Por outro lado, os preços de fertilizantes estão entre os mais baixos nos países produtores e o consumo doméstico é crescente, podendo chegar a três milhões de sacas por ano antes de 2020.

A projeção para a Indonésia é segura no que se refere ao parque cafeeiro e à rentabilidade, sendo o clima a principal barreira à sua obtenção de maneira consistente. Tanto a seca quanto o excesso de chuvas vêm comprometendo a produção, que é uma das mais irregulares na tabela acima exatamente por essas razões. Sua proximidade dos mercados que mais crescem, seu consumo interno em franca expansão e sua condição de alternativa ao Vietnã são todos fatores favoráveis.

A Colômbia está empreendendo grandes esforços para retornar a seus níveis anteriores de produção. Apesar da competição com outras culturas mais rentáveis e os problemas de mudança climática, seu programa de renovação começa a apresentar resultados. No período até 2020 estimamos que será possível ocorrer uma reversão do quadro em um país que tem uma cafeicultura altamente organizada e tecnificada. Uma produção adicional de 3,5 milhões de sacas no período não surpreenderia, portanto.

A estimativa para a Etiópia é talvez a mais questionável de todas, pois fontes do *trade* local afirmam que o processo de crescimento e as razões que o motivaram estão agora comprometidos. Além disso, aparentemente houve grande interesse do governo em inflar os dados de produção recentes e os próprios 8,1 milhões de sacas de 2012 são questionados pelo *trade* e pelo próprio USDA, que tem dados bem mais modestos que a OIC para os últimos cinco anos.

Honduras, ao lado da Nicarágua, tem os custos de produção mais baixos da América Central. Há forte apoio governamental à cafeicultura e um número substancial de cafeeiros novos que ainda não entraram em produção. A projeção de 2,9 milhões de sacas adicionais parece factível, mesmo com preços baixos do café e com custos de produção crescentes em virtude do ataque de ferrugem.

Situação mais difícil é a do Peru, onde apesar do apoio governamental e de ONGs internacionais, a ferrugem tem se mostrado especialmente difícil de controlar e pode retardar as estimativas apresentadas em dois ou três anos.

8.2.3 O comportamento da produção brasileira moldará o futuro

O Brasil é hoje vítima de seu próprio sucesso tecnológico e empresarial, que fez a produção aumentar substancialmente. Apesar de apresentar uma taxa anual de expansão da produção passada entre as mais baixas dos países analisados, os números absolutos do crescimento brasileiro impressionam, as projeções assustam e fazem com que o Brasil permaneça o país-chave na formação de preços de arábica e ganhe influência crescente na formação de preço do robusta, hoje monopolizada pelo Vietnã.

A perspectiva de a produção brasileira continuar expandindo no mesmo ritmo da década anterior pode ser factível devido à aparente independência do processo em relação aos preços – inelasticidade da produção em relação ao preço –, como mostra a série de produção 2000-2012 da Tabela 8.4 quando comparada com os preços compostos da OIC na mesma tabela. Não é efetivamente o preço, mas a rentabilidade que afeta a decisão de produzir.

Outra forma de análise leva em conta os custos de produção *versus* os preços vigentes. Análises da P&A usando dados de custos de produção da CNA (2012) e entrevistas próprias apontam para um custo médio *total* de US\$ 1,20/lb (cerca de R\$ 350,00 por saca com US\$ 1 = R\$ 2,25) e um custo médio de US\$ 0,95/lb (cerca de R\$ 280,00 por saca) para custos *diretos*, isto é, sem depreciação, aluguel da terra, lucro etc. Como, segundo o censo agropecuário mais recente, 82% dos estabelecimentos de produção de café operam em regime de agricultura familiar, grande parte da produção brasileira está em mãos de pequenos produtores, para quem o custo direto é o relevante para permanecer ou não no negócio e expandi-lo ou não. Assim se explica por que a produção brasileira cresce mesmo quando os preços estão abaixo dos custos médios totais. Essa tendência é reforçada pelos produtores mais eficientes e aqueles em áreas onde é mais barato produzir, cujos custos totais estão abaixo, às vezes muito abaixo, das médias nacionais.

Uma produção adicional projetada de 17,6 milhões de sacas, somada à produção média de 45,5 milhões entre 2009 e 2012, equivale a 63,1 milhões de sacas em 2020. Grande e impactante como esse número possa parecer, ele

representa uma produtividade de cerca de 30 sacas por hectare se não houver expansão da área plantada, nada muito agressivo considerando-se que a CO-NAB estimou em quase 25 sacas por hectare, em 2013.

Como parte desta análise da futura produção brasileira e mundial, é crítico especular sobre quanto dos 17,6 milhões de sacas adicionais projetadas seria arábica, quanto seria robusta e quanto de cada tipo de café poderá ser absorvido pelo mercado doméstico. Estima-se por ora que o arábica fique em 8,3 milhões e o robusta em 9,3 milhões de sacas, considerando as evoluções recentes de cada tipo.

A forte estiagem de 2014 introduziu um fato novo e as perdas estimadas para as safras de 2014 e 2015 podem retardar as projeções acima em pelo menos dois anos, ou seja, dois anos de crescimento serão perdidos.

8.2.4 Outros países e ajustando as expectativas

Com exceção de China, não se antecipa grande perspectiva de crescimento em outros países, que sequer responderam aos estímulos de preços mais altos em 2011 e 2012.

Considera-se, portanto, a hipótese de que os demais países não considerados nas projeções continuarão com a mesma produção. Na realidade, a hipótese mais provável é que alguns aumentarão a produção e outros diminuirão, mas na média o seu impacto total será pequeno e sua produção total permanecerá razoavelmente estável, como aliás ocorreu nos últimos dez anos.

As projeções de aumento de produção não consideram tanto o possível efeito do câmbio, que pode ter amenizado o impacto dos preços baixos no passado, quanto o fato de os custos de produção serem hoje mais altos.

Para se evitar que os preços permaneçam em níveis pouco remuneradores típicos de um cenário de excesso de oferta, o crescimento do consumo deverá ser aumentado ou deverá haver uma frustração da expansão da produção ora projetada. Tal frustração pode já ter ocorrido no curto prazo com as perdas de produção devidas à ferrugem na América Latina e à estiagem de 2014 no Brasil.

No cerne do risco de excesso de produção encontram-se o Brasil e o Vietnã, que em 2013 responderam por 50% da produção mundial e muito provavelmente expandirão sua participação até 2020.

Na ausência de eventos adversos pontuais que afetem a produção de algum país relevante, como foi o caso da estiagem no Brasil no início de 2014, a

resposta ao risco de superprodução virá via mercado, isto é, via preços baixos. Não vale a pena realizar ajustes finos e revisões de produção a esta altura, mas, sim, analisar quais são os desafios e oportunidades para a cafeicultura brasileira frente aos riscos de excesso mundial de oferta a médio e longo prazos.

8.3 Desafios e oportunidades

A Tabela 8.6 contém dados já apresentados em itens e tabelas anteriores agora reorganizados para facilidade de referência e comparação de estimativas de consumo e produção total.

Tabela 8.6 – Cenários de consumo e produção mundial em 2020 por tipo de café (milhões de sacas)

| Cenário OIC | Consumo 2020 ¹ | | | | Produção 2020 ² | | |
|-------------|---------------------------|------------------|---------------|---------------|----------------------------------|---------------|---------------|
| | Consumo Total | INCREMENTO MUNDO | | | INCREMENTO 7 PAÍSES ³ | | |
| | | Total | Arábica (25%) | Robusta (75%) | Total | Arábica (46%) | Robusta (54%) |
| ALTO | 172,2 | 30,2 | 7,6 | 22,6 | 44,3 | 21,8 | 22,5 |
| MÉDIO | 164,8 | 22,8 | 5,7 | 17,1 | | | |
| BAIXO | 157,7 | 15,7 | 3,9 | 11,8 | | | |

(1) Fonte OIC; distribuição A/R: P&A.

(2) P&A.

(3) Brasil, Vietnã, Indonésia, Colômbia, Etiópia, Honduras e Peru.

Fonte: OIC, P&A International Marketing.

No caso do arábica, apesar dos custos crescentes de produção, o Brasil teve em 2011 e 2012 uma das maiores lucratividades *por hectare* entre os principais produtores devido à produtividade alta e à eficiência da cadeia produtiva, que transfere 85 a 90% do preço de exportação (FOB) ao produtor. É evidente que em casos de crise – preços muito baixos e lucratividade média negativa – o modelo intensivo em tecnologia pode perder para o modelo do pequeno produtor e da cafeicultura familiar com mão de obra própria. Mas o Brasil também se beneficia de tal resiliência em momentos de crise nos preços do café por meio de seus pequenos produtores, que podem considerar apenas

seu custo operacional efetivo (COE, isto é, “desembolso”), e também através da cafeicultura empresarial de alta tecnologia, eficiência e produtividade. O Brasil está bem posicionado perante os concorrentes no caso do arábica, mas ao continuar a expandir sua produção no mesmo ritmo dos últimos 10 ou 12 anos – 8,3 milhões adicionais de sacas até 2020 como projetado ou 2022 após a estiagem – poderá satisfazer sozinho toda a demanda mundial adicional projetada para o arábica (entre 3,9 e 7,6 milhões de sacas em 2020) e ainda sobrar café. Portanto, para manter seu ritmo passado de expansão de produção de arábica, o Brasil terá que expandir agressivamente sua participação relativa no mercado internacional e/ou alavancar substancialmente o crescimento do consumo doméstico e mundial desse tipo de café.

No caso do robusta, o Vietnã é indubitavelmente o produtor mais eficiente, com os custos mais baixos, cerca de US\$ 1.500,00 por tonelada (R\$ 200,00 por saca com US\$ 1 = R\$ 2,25), com transferência de até 95% de preço FOB ao produtor. Porém, sua projeção de produção – 9,6 milhões de sacas até 2020 – deixa espaço para os concorrentes, inclusive o Brasil, frente a uma projeção de consumo mundial adicional entre 11,8 e 22,6 milhões de sacas. Porém, Vietnã (9,6 milhões de sacas), Brasil (9,3) e Indonésia (3,6) têm juntos um acréscimo de produção projetado de 22,5 milhões de sacas que excede as projeções de demanda conforme os cenários baixo e médio – 11,8 milhões e 17,1 milhões de sacas respectivamente. Assim, o Brasil só poderá manter seu ritmo de expansão de produção de conilon no caso da projeção de consumo alta; nos demais casos, terá que competir com o Vietnã e a Indonésia. Em todos os casos o Brasil terá que se consolidar como exportador importante de robusta, uma vez que o mercado doméstico deixará um excedente crescente de produção a ser exportado ($9,3 - 2,3 = 7,0$ milhões de sacas em 2020). O que é desafiador se considerarmos que os custos de produção no Brasil, calculados pela CNA, estão entre 8% e 36% acima daqueles do cafeicultor vietnamita, sendo 20% maiores para o produtor típico de conilon.

8.3.1 Arábica

Apesar da competitividade relativa do arábica brasileiro, o quadro previsto de excesso de produção sobre a demanda aponta para uma crise de rentabilidade. A reação brasileira pode vir tanto de ações para expandir a demanda quanto para melhorar a eficiência e baixar custos da cafeicultura brasileira de

arábica, além de soluções emergenciais que podem, entretanto, representar um alívio temporário.

Várias oportunidades e desafios são abordados abaixo. Primeiro, aqueles emergenciais e depois aqueles cujos resultados são previstos a prazo mais longo.

Financiamento e programas de regularização da oferta

Apesar da disponibilidade de recursos no Funcafé, há medidas que podem ser adotadas para otimizar sua utilização e assim melhorar o apoio à cafeicultura em momentos de crise. Algumas sugestões são:

- agilidade para liberar linhas e fundos no momento oportuno;
- planejar e gerir melhor, talvez mesmo simplificar, a segmentação de linhas hoje destinadas a aplicações específicas. Adotar estrutura de vasos comunicantes, pois sobram recursos em umas linhas e faltam em outras;
- privilegiar os bancos mais ágeis, que utilizam maior parcela dos recursos a eles alocados; e
- muito importante, premiar a eficiência e a sustentabilidade nos critérios de financiamento (ex.: maior produtividade).

Instrumentos de gestão de risco, frequentemente associados à comercialização em mercados futuros, podem também contribuir para ordenar a oferta. Tais instrumentos devem ser melhor explorados e difundidos, inclusive com provisões para sua utilização por pequenos cafeicultores.

Frente a um excesso de oferta que se projeta ser crescente caso a ampliação de produção não seja controlada, as políticas públicas podem levar ao financiamento e formação de estoques. A retirada de café do mercado, que alguns especialistas creem que pode suportar os preços no curto prazo, pode ter o efeito contrário, de deprimir preços, a médio prazo, caso não haja regras pré-estabelecidas para sua liberação (venda do café estocado) ou não se tenha sua utilização planejada ou prevista. Como a acumulação de estoques pode ser inevitável, tem-se que avaliar a possibilidade de usá-los para incentivar o consumo de nossos cafés em mercados emergentes ou mesmo abrir novos mercados, a exemplo do que se fez no Japão no passado.

Como as projeções de excesso de oferta são de médio prazo, pode ser oportuno usar recursos do Funcafé para facilitar a transição de produtores ineficientes de arábica para outras culturas. Vale a pena analisar se não é mais barato e mais eficiente forçar a diminuição da produção de arábica que acumular estoques com a finalidade de equilibrar oferta e demanda e suportar os preços.

Embora o financiamento esteja também disponível para o conilon e as propostas acima sejam também válidas neste caso, preferiu-se tratar do assunto no item referente ao arábica, onde os recursos estão hoje concentrados. Esse quadro pode, entretanto, mudar com o uso mais intenso de financiamento para viabilizar a expansão da produção e a melhoria da competitividade do conilon.

Aumentar a rentabilidade (maior eficiência e menores custos)

É natural que, quando há uma crise de rentabilidade, as políticas de sustentação de preços devem ser combinadas com ações para aumentar a eficiência e baixar custos, principalmente se a rentabilidade se encontra ameaçada a médio e longo prazo. Apesar de a lista de possíveis ações ser ampla nesse item, muitos deles específicos para uma região, é oportuno concentrar-se naquelas mais importantes e abrangentes.

A experiência com a implantação de plataformas de sustentabilidade, cujo benefício inicial e mais duradouro é o controle de custos e o aumento de rentabilidade, mostra que há muito a ser ganho *a curto prazo* com melhor gerenciamento, principalmente no caso de pequenos e mesmo médios produtores. Melhorar o gerenciamento pode ser incentivado de várias maneiras, desde potencializar o SENAR, que possui programas de treinamento excelentes na área de gestão de pequenas propriedades, e o SEBRAE para propriedades de qualquer tamanho, até pacotes de *software* e a inclusão de gestão eficiente como pré-condição para liberar financiamento, com amplo espaço para ações das instituições, cooperativas e serviços de extensão.

As diferenças de produtividade entre cafeicultores e regiões mostram que não há efetivamente barreiras técnicas para atingir patamares maiores que permitam melhorar a rentabilidade. Como a competitividade e a rentabilidade brasileiras estão intimamente associadas à alta produtividade, esta é uma meta crítica a perseguir. O Consórcio Pesquisa Café tem ainda muita tecnologia não totalmente transferida a todos os cafeicultores de todas as regiões.

A curto prazo, o “gargalo” está muito mais na extensão rural e transferência de tecnologia, que devem ser modernizadas e ampliadas, que na pesquisa, inovação e desenvolvimento. Há muitas novidades e oportunidades a explorar e desenvolver na área de telecomunicações (celulares) e tecnologia de informação aplicada à extensão rural.

A diversificação é uma ferramenta importante para melhorar a rentabilidade a curto (ex.: culturas temporárias) e médio prazo. Esta é uma área em que faltam dados e recomendações práticas e mesmo intercâmbio de experiências. Não se trata de falta de pesquisa, mas sim da necessidade de se compilar e catalogar recomendações práticas comprovadas, que existem.

Finalmente, passando do geral ao específico, há dois grandes grupos de cafeicultores que merecem atenção especial: os cafeicultores de montanha e os produtores de porte médio. É exatamente nesses grupos que a crise de rentabilidade tende a ser mais aguda, lembrando que há muitos cafeicultores que estão simultaneamente nos dois grupos.

A cafeicultura de montanha precisa ter seus custos otimizados e a mecanização é um dos caminhos críticos, mas não o único. Aqui, sim, falta tecnologia; extensão virá depois. Há experiências com terraceamento e os produtores de equipamento de colheita estão abordando a mecanização dessa atividade. Falta, entretanto, um esforço concentrado e “holístico”, orientado para soluções de curto, médio e longo prazo. Uma sugestão é ter a cafeicultura de montanha como foco preferencial do programa do Consórcio Pesquisa Café (Embrapa) e alocar recursos específicos do Funcafé para tal foco. Uma sugestão complementar é apoiar o Grupo de Trabalho da Cafeicultura de Montanha do CNA, buscar viabilizar suas propostas atuais e ampliar seu leque de participantes, transformando-o numa “força-tarefa” permanente, dada a importância do assunto para garantir a rentabilidade e sustentabilidade de grande parte da cafeicultura brasileira.

Parece haver consenso na nossa cafeicultura de que o produtor de porte médio é o que tem menor rentabilidade por uma série de razões, como os altos custos de mão de obra. O enfoque aqui não deve ser de privilegiar tal cafeicultor às custas dos demais, que também estão sofrendo com a diminuição de sua rentabilidade, mas focar problemas específicos desse segmento, inclusive porque, se é o grupo de menor rentabilidade, é também o que concentra os cafeicultores que provavelmente mais podem se beneficiar com a saída da atividade café e que estariam mais propensos a diversificar. Assim, pode

não ser necessário um programa específico para melhorar a rentabilidade deste segmento, mas sim tê-lo como foco prioritário quando se fala em diversificação, saída da atividade, melhor gerenciamento, difusão tecnológica etc.

Agregação de valor

Nas últimas décadas e especialmente a partir do ano 2000, o Brasil fez um esforço crescente e bem-sucedido de valorização de seus cafés especiais, com reflexo positivo sobre a imagem da cafeicultura brasileira como um todo e seus demais produtos e especialmente sobre a qualidade dos Cafés do Brasil.

Esse esforço deve continuar e ser ampliado para os cafés diferenciados, que é um mercado muito maior e com o qual a cafeicultura brasileira tem afinidades únicas, por exemplo, volumes compatíveis com qualidade consistente.

Outra área a ser privilegiada para agregar valor é a de cafés sustentáveis. O Brasil já é hoje o maior fornecedor mundial de café arábica sustentável, mas a demanda da indústria está aumentando muito. Os compromissos dos grandes torrefadores mundiais de aumentar a participação de cafés sustentáveis em seus *blends* pode criar um mercado específico para o café arábica que crescerá muito mais e mais rápido que a própria demanda global por arábicas. O papel da Produção Integrada de Café (PI-Café) e das certificações locais (por exemplo, o Certifica Minas Café) deve ser propriamente avaliado e analisado como caminho e/ou porta de entrada para as verificações e certificações internacionais aceitas pela indústria mundial de café.

Embora a agregação de valor não deva ser foco exclusivo do café arábica, ela é muito mais fácil nesse caso que no robusta/conilon, razão por que foi incluída neste item, sem prejuízo para o que se possa fazer no conilon.

Expansão da demanda

Embora seja bom sempre lembrar que ao líder do mercado – o Brasil responde por cerca de 45% da produção mundial de arábica – deve caber um papel importante na expansão da demanda, sabe-se das dificuldades institucionais e práticas para o agronegócio Cafés do Brasil empreender tal esforço. Mais prático seria analisar em que mercados o Brasil pode aumentar sua participação, capturando espaço hoje de seus concorrentes. Por exemplo, um relatório de 2012 do Volcafé mostra que a participação do arábica brasileiro estabilizou-se na Itália, Espanha, Portugal e Escandinávia depois de crescer

substancialmente até 2002. Haveria espaço para mais crescimento no caso da Itália, considerando que o Brasil tem produtos excelentes para expresso? O mesmo pode se aplicar à Escandinávia, onde os cafés lavados detêm metade do mercado e produtores importantes desse tipo de café, como a América Central, o México e o Peru, estão com sua produção afetada pela ferrugem. Há, portanto, oportunidades a serem exploradas *institucionalmente* pelo país, pois as empresas exportadoras já estão naturalmente empreendendo seus esforços competitivos em todos os mercados.

A questão mais ampla aqui é a do próprio marketing dos Cafés do Brasil, que é um grande e permanente desafio. Com frequência deixamos de aproveitar oportunidades disponíveis, apesar dos recursos existentes no Funcafé.

Uma das oportunidades que soubemos aproveitar foi o desenvolvimento do consumo doméstico. Agora que o mercado se consolida, aumenta a oferta de produtos concorrentes e há uma nova classe média no país, vale a pena investigar como fazer o consumo doméstico crescer mais que os 3% projetados e assim ultrapassar 4,6 milhões de sacas adicionais até o ano de 2020, inclusive aumentando a participação do arábica no “*blend* nacional”. A expansão da produção brasileira de arábica pode ser grandemente alavancada pela expansão do consumo doméstico no país, considerando que a previsão de crescimento da demanda mundial por este tipo de café é modesta.

Como os mercados emergentes estão se desenvolvendo via café solúvel e sabe-se que eventualmente uma parcela desses consumidores evoluirão do solúvel para o café torrado, com maior conteúdo de arábica, é estratégico para o arábica brasileiro melhorar a competitividade do nosso solúvel e desenvolver marcas brasileiras como porta de entrada em novos mercados.

Finalmente, deve-se continuar e ampliar o bom trabalho em mercados de nicho – cafés especiais –, aproveitar as novas oportunidades em cafés diferenciados e consolidar a presença nos mercados de café sustentáveis, que caminham de nicho para *mainstream* (mercado principal).

8.3.2 Conilon

As perspectivas para o conilon são muito mais otimistas que para o arábica, mas o aproveitamento das oportunidades oferecidas pela grande expansão da demanda envolve desafios importantes. Muitas das ações sugeridas abaixo já se encontram bem encaminhadas no Espírito Santo (e por extensão no sul da Bahia) – Rondônia é um problema à parte –, embora a melhoria de

qualidade dependa de incentivos que ainda não existem e o aumento da competitividade do solúvel brasileiro requeira soluções ainda polêmicas.

Competitividade

O conilon brasileiro se beneficia da demanda interna – mercado doméstico e indústria de solúvel – e das barreiras à importação para garantir uma boa rentabilidade, uma vez que vende seu produto acima dos preços internacionais. Entretanto, à medida que a produção crescer e extrapolar a capacidade de absorção do mercado interno, o conilon terá sua rentabilidade comprometida ao ter que vender ao preço do mercado internacional. Há duas linhas de trabalho já em curso para baixar os custos de produção e assim melhorar a rentabilidade e a competitividade: aumento de produtividade e mecanização.

As soluções tecnológicas para aumentar a produtividade são conhecidas e dominadas pelo Incaper, que também realiza a transferência de tecnologia. A produtividade vem crescendo, mas o processo poderá ser acelerado através de incentivos – por exemplo, financiamento para renovação dos cafezais.

A questão da mecanização também se encontra bem encaminhada, mas ainda se requer tempo, talvez alguns anos, para viabilizar comercialmente e em grande escala a colheita e a poda mecânicas. Mudanças na arquitetura da planta e condução da cultura são parte do processo de viabilização e podem atrasá-lo. Há boa participação da indústria de equipamentos e também do Incaper nesse processo, mas tudo pode ser agilizado pela injeção de recursos e priorização de esforços para fazer frente ao desafio de aumentar as exportações de conilon.

A questão da qualidade é importante para consolidar o conilon no mercado externo e posicionar o Brasil entre os principais exportadores mundiais de robusta. Embora o Vietnã tenha problemas de qualidade, o mesmo ocorre com o conilon, que precisa melhorar para se tornar competitivo no mercado externo. A melhoria da qualidade, focada principalmente no pós-colheita – e em especial na secagem –, deve ser combinada com ganho de eficiência e redução de custos para assegurar a competitividade do conilon no exterior com rentabilidade para o produtor.

Qualidade

A qualidade do conilon tratada acima, no que se refere a uma qualidade básica para exportação, deve ser tratada também com relação à agregação de

valor adicional para mercados específicos. Existe hoje um mercado crescente para café robusta polido e também crescente, mas menor, para o robusta lavado. O prêmio para o primeiro é de US\$ 50 a US\$ 100 e para o segundo, de US\$ 500 até US\$ 700 por tonelada. Não há barreira para se fazer conilon polido. Já o prêmio do conilon cereja descascado e lavado vai depender das características organolépticas obtidas e dos mercados de destino.

Solúvel

A matéria-prima principal do solúvel brasileiro é café conilon, embora não haja estatísticas de quanto é efetivamente conilon e quanto é arábica, cuja participação deve ser maior no liofilizado (*freeze-dried*). O fato de que o conilon brasileiro é comercializado a preços acima do mercado internacional compromete a rentabilidade e a competitividade do solúvel brasileiro, cujas exportações não aumentam enquanto a Índia, a Indonésia e o próprio Vietnã crescem nesse mercado. A Índia exporta seu robusta lavado com grande prêmio e importa robusta mais barato do Vietnã para industrializar e exportar como solúvel, assim expandindo sua participação no mercado de café que mais cresce hoje.

É evidente que se ações para baixar custos forem implantadas e tornarem o conilon competitivo no mercado internacional, o problema de competitividade do solúvel brasileiro estará automaticamente resolvido. Fica, entretanto, a pergunta sobre quanto tempo levará para que o grau necessário de competitividade seja atingido e o que ocorrerá com o solúvel brasileiro nesse meio-tempo. Sob essa nova ótica, é talvez oportuno voltar a discutir a possibilidade de importar robusta esporádica e exclusivamente para a produção de solúvel a ser exportado até que o conilon se torne tão competitivo quanto o robusta importado. Aliás, a autorização desta importação, em condições específicas e enquanto o conilon não for competitivo internacionalmente, não deixará de ser mais um incentivo para acelerar a busca pela competitividade da produção brasileira.

Desenvolvimento de mercado

A viabilização do crescimento da indústria de solúvel brasileira vai consolidar nossa liderança, hoje em vias de ser ameaçada, no mercado de café atualmente mais dinâmico. Se, além disso, se enfrentar o desafio difícil, mas não insuperável de se exportar solúvel com marcas brasileiras, estar-se-á abrindo

mercado não só para o conilon brasileiro solubilizado, mas também, estrategicamente, para o arábica do país, no futuro, como já se argumentou antes.

Por outro lado, o Brasil deverá aproveitar a oportunidade de uma demanda de robusta em franca expansão para consolidar-se como exportador de café conilon verde, passando de uma média anual recente de menos de dois milhões de sacas para sete ou oito milhões por ano.

É evidente que, se a exportação de solúvel for alavancada, o volume disponível de café verde para exportação será proporcionalmente diminuído.

8.3.3 Conclusão

Há oportunidades e desafios gerais para o agronegócio Cafés do Brasil como um todo além daqueles específicos para arábica ou robusta apresentados acima, como, por exemplo, melhoria das estatísticas, inteligência competitiva, sustentabilidade e marketing.

Ao se escrever um capítulo como este, tem-se uma visão clara de como faltam estatísticas melhores e mais detalhadas sobre a cafeicultura brasileira, desde a produção até o consumo, incluindo custos de produção e com exceção da exportação, cujos próprios componentes passaram recentemente a ser melhor definidos. Como pode o maior agronegócio café do mundo, o mais sofisticado e competitivo, tomar decisões estratégicas nacionais, setoriais e empresariais sem estatísticas melhores? Atacar esse desafio deve merecer prioridade máxima. Apesar de muita discussão, pouco se tem feito sobre este assunto e oportunidades têm certamente sido perdidas por falta de informações confiáveis e tempestivas. Um simples exemplo ilustra a gravidade do problema. Se a média da produção brasileira oficial de conilon do período 2009 a 2013 esteve em torno de 11 milhões de sacas, como pode neste período o mercado interno ter absorvido pelo menos 10 milhões de sacas por ano, o solúvel exportado ao equivalente de cerca de três milhões de sacas anualmente e ainda termos exportado conilon verde? Será que os estoques acumulados explicam isto? Ou há distorções nas estatísticas?

Estatísticas confiáveis são o passo inicial para se ter inteligência de mercado. O agronegócio Cafés do Brasil peca também neste segundo passo ao não ter consolidado nem sequer as estatísticas disponíveis sobre os concorrentes e os mercados: produção, custos, competitividade, consumo etc. É curioso que, na década de 20 do século passado, o estado de São Paulo tenha

contratado o Sr. Jorge Dumont Villares para visitar as áreas produtoras de café então relevantes no mundo em um esforço de inteligência que durou dois anos e gerou dois livros que podem ser considerados o estado da arte em inteligência competitiva para a época. Hoje, na era da internet, não temos nada equivalente. É absolutamente importante e prioritário ter um programa efetivo de inteligência competitiva e de mercado que utilize especialistas com experiência e visão crítica para orientar as decisões estratégicas do agronegócio café brasileiro.

A sustentabilidade já foi mencionada antes e seu pilar econômico está no cerne da maior parte deste trabalho. Assim mesmo, a sustentabilidade merece este parágrafo específico pela importância crescente que vem ganhando à medida que passa dos mercados de nicho para os mercados principais, impulsionada agora não apenas pelos cafés especiais, mas também e principalmente pelas grandes empresas multinacionais de café torrado e moído e solúvel. O Brasil, maior fornecedor de cafés sustentáveis do mundo, precisa se posicionar agora como tal e não perder oportunidades à medida que esse mercado se expande. Os conceitos de sustentabilidade econômica, social e ambiental já permeiam a cafeicultura brasileira muito mais que a dos concorrentes, mas precisam ser ampliados, definidos e comunicados. É surpreendente como tais conceitos estão ausentes das prioridades, políticas, inclusive de financiamento, e mesmo do discurso do agronegócio café brasileiro. A percepção da sustentabilidade da cafeicultura brasileira é maior no mercado, entre os importadores e especialistas – sistemas de verificação e certificação – que entre os produtores, seus representantes e o próprio agronegócio em geral. O desafio é como promover e incorporar os princípios de sustentabilidade efetiva e explicitamente incluindo-os entre as prioridades do agronegócio com vistas a garantir maior acesso a mercado e benefícios econômicos, sociais e ambientais para todos.

Outra prioridade que permeia este estudo, que é bem executada pelo setor privado e por boa parte de suas instituições, mas é deficiente a nível nacional, é o marketing dos Cafés do Brasil. Se foi escrito antes que a cafeicultura de arábica enfrenta uma crise de rentabilidade e que a de conilon não é competitiva internacionalmente, é evidente que o aumento das cotações dos cafés brasileiros, de nossos diferenciais de preço, é também uma solução para o problema. Ao utilizarmos uma porcentagem irrisória de nosso Funcafé para marketing, perdemos constantemente oportunidades. Caso essa política e estratégia não seja revertida a curto prazo, correremos até o risco de perder

novamente nas Olimpíadas do Rio, em 2016, oportunidades únicas que não foram aproveitadas na Copa do Mundo de 2014.

Finalmente, se o grande desafio do agronegócio Cafés do Brasil é ganhar participação para garantir seu crescimento frente a uma expansão modesta do mercado de arábica e muito maior, mas não suficiente, do consumo de robusta, tem-se também que considerar soluções estruturais e mercadológicas mais agressivas. Uma delas seria posicionar o Brasil como uma plataforma de exportação de cafés industrializados, não só solúvel, mas também torrado e moído. Isso implicaria em importar café verde para compor os *blends* internacionais sem ganho aparente de participação brasileira nos mercados. Entretanto, como as empresas maximizam lucros e o Brasil tem a possibilidade de substituir a maioria dos cafés importados, o efeito a médio e longo prazos seria um grande aumento da participação brasileira nas marcas internacionais que seriam aqui industrializadas. Essa proposta aparentemente radical, que merece ser avaliada, como outras neste capítulo, tem também o propósito de salientar que estas conclusões não são um fim em si mesmas.

Muito pelo contrário, são pontos de partida para estudos e análises mais profundos no futuro. Por exemplo, é de grande importância confirmar as previsões sobre o futuro da produção vietnamita constantes deste estudo, avaliar a efetividade da recuperação da produção colombiana e o risco de longo prazo da ferrugem na América Latina, sem dizer e especialmente do risco de novas estiagens no Brasil. Pelo lado do consumo, pode ser oportuno modelar preços futuros, pois o efeito natural do excesso de oferta sobre a demanda de arábicas será uma queda de seus preços que poderá alavancar sua utilização às custas dos robustas, assim criando um novo cenário. A própria velocidade e intensidade com que novos consumidores de café passarão de solúvel para o torrado e moído merece ser melhor estudada e modelada. É esse tipo de informação – “inteligência” – que permitirá “interferir” no mercado de maneira realmente efetiva e duradoura, a médio e longo prazos, por meio de programas de marketing que aumentem a demanda pelos Cafés do Brasil.



Referências

A NOITE ESPORTIVA. Rio de Janeiro, 17 maio 1961. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=348970_06&pagfis=2075&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#>. Acesso em: 12 fev. 2014.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. Informações disponíveis em: <www.abic.com.br>. Acesso em: 15 out. 20013.

_____. *Indicadores da indústria*. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

ABIH. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/site.php>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

ABRAHÃO, Larissa Popp; CARITÁ, Letícia de Sena; RIBEIRO, Marcelo Thiago França Roque. *Cases de marketing genérico institucional*. São Paulo: CitrusBR, 2012.

ABRASELP. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional SP. Disponível em: <<http://www.abraselp.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

ADEBRAS – Agência de Desenvolvimento Sustentável do Sudoeste Mineiro. Disponível em: <www.adebras.org.br>. Acesso em: 10 out. 2013.

APEX-BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Disponível em: <www.apexbrasil.com.br>. Acesso em: dez. 2013.

_____. *Relatório de gestão do Exercício de 2012*, maio 2013.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. *O café no Brasil*. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso em: dez. 2013.

ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel. Disponível em: <<http://www.abics.com.br>>. Acesso em: dez. 2013.

ACBB – Associação Brasileira de Café e Barista. Disponível em: <<http://www.acbb.com.br/>>. Acesso em: nov. 2013.

ABCS – Associação Brasileira de Café em Sachê. Disponível em: <www.abcs-brasil.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2014.

AIBA – Associação dos Agricultores e Irrigantes da Bahia. Disponível em: <www.aiba.org.br>. Acesso em: dez. 2013.

BACHA, Carlos José Caetano. *Economia e política agrícola no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BARBOSA, Miguel. A Apex e a promoção do café brasileiro. *Revista do Café*, Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro, setembro de 2012, n. 843.

BARRA, G. M. J.; OLIVEIRA, V. C. S; MACHADO, R. T. M. O papel das associações de interesse privado no mercado cafeeiro brasileiro. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 17- 31, 2007.

BASILIO, Marcelo Antonio de Souza. *Perspectivas da indústria do café no Brasil*. 1976. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas.

BECKER, Isabela Paschoal. Depoimento, 4 fev. 2014.

BLISKA, F. M. de M. et al. *Competitividade da cadeia produtiva do café paulista frente aos demais estados produtores brasileiros*. In: CONGRESSO DA SOBER. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 46., Rio Branco, Acre, jul. 2008. *Anais...*

_____. Dinâmica filotécnica e socioeconômica da cafeicultura brasileira. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 39, n. 1, 2009.

_____ et al. Competitividade da cadeia produtiva do café paulista frente aos demais estados produtores brasileiros. *Sober*, dez. 2012.

BOPP, Fernanda. Brasil, país do café. *Revista do Café*, Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro, n. 843, set. 2012.

BRANDO, C. H. J. O futuro da cafeicultura brasileira. *P&A Marketing Internacional*, mar. 2012.

BRANDO, C. H. J. Tendências e perspectivas do consumo mundial de café. *P&A Marketing Internacional*, maio 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Culturas – Café. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cafe/saiba-mais>>. Acesso em: jan. 2014.

_____. Informe estatístico do café 2012-2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/estatisticas>>. Acesso em: jan. 2014.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Secretaria de Comércio Exterior (SECEX). *Bases Estatísticas*. 2013. Disponível em: <www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: jan. 2014.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. *Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)*. Bases Estatísticas. 2012. Disponível em: <www.rais.gov.br>. Acesso em: dez. de 2013.

BRAZIL SPECIALITY COFFEE ASSOCIATION (BSCA). Disponível em: <www.bsca.com.br>. Acesso em: out. de 2014.

_____. Disponível em: <<http://bsca.com.br/>>. Acesso em: nov. 2013.

BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ. Relatório Internacional de Tendências do Café. Disponível em: <www.icafebr.com.br>. Acesso em: 9 jan. 2014

_____. *Relatório Internacional de Tendências do Café*, v. 2, n. 11, dez. 2013.

CAFÉ DE COLÔMBIA. Disponível em: <www.cafedecolombia.com>. Acesso em: 25 nov. 2013.

CAFÉ POINT. Disponível em: <www.cafepoint.com.br>. Acesso em: 26 out. 2013.

CAFÉS DO BRASIL. Disponível em: <www.cafesdobrasil.com.br>. Acesso em: 25 out. 2013.

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2014.

CALDEIRA, L. G. et al. Café da Colômbia: a criação de marca e seu efeito sobre o preço do produto. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7. Associação Educacional Dom Bosco. Outubro 2009. *Anais...* Disponível em: <www.aedb.br>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CARVALHO, G. *Análise setorial: o mercado do café*. São Paulo: Gazeta Mercantil, 2002. 229 p.

CARVALHO, G. R. *Avaliação do sistema de produção de café na região sul de Minas Gerais: uma modelo de análise de decisão*. 2002. Dissertação (Mestrado) – ESALQ, USP, Piracicaba.

CARVALHO, J. C. T.; BITENCOURT, M. B. A competitividade da cadeia produtiva do café em Minas Gerais: uma análise da qualidade. In: CONGRESSO DA SOBER, 43. “Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial”. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Ribeirão Preto, 2005, *Anais...*

CECAFÉ – Conselho dos Exportadores de Café do BRASIL. Disponível em: <www.cecafe.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2013.

CIC – Centro de Inteligência do Café. Disponível em < www.cicbr.org.br>. Acesso em: 26 jul. 2010.

_____. Relatório analítico do sistema de inteligência da concorrência: Colômbia. Abril de 2009. Disponível em <www.ico.org>. Acessado em 21 de julho de 2013.

_____. *Relatório analítico do sistema de inteligência da concorrência: Honduras e Nicarágua*. Disponível em: <www.ico.org>. Acesso em: 22 jul. 2013.

_____. *Relatório analítico do sistema de inteligência da concorrência: México*. Abril de 2009. Disponível em: <www.ico.org>. Acesso em: 22 jul. 2013.

_____. *Relatório analítico: Costa Rica, El Salvador, Guatemala*. Janeiro de 2009. Disponível em: <www.ico.org>. Acesso em: 21 jul. 2013.

CNA – Conselho Nacional de Agricultura. *Boletim: preços de café que intensificam a descapitalização da cafeicultura brasileira em 2013*. 15 dez. 2013.

COFFEE BAROMETER. *Tropical Commodity Coalition*, 2010.

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. *Acompanhamento da safra brasileira: café*. Brasília: Conab, v. 1, n. 1, 2013.

_____. *Levantamento de estoques privados de café no Brasil*. Brasília: Conab, v. 10, 2013. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1105&t=2>>. Acesso em: dez. 2013.

_____. *Safras: séries históricas*. Disponível em: <www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1252&t=2>. Acesso em: dez. 2013.

_____. Informações disponíveis em: <www.conab.gov.br>. Acesso em 3 nov. 2013.

COMTRADE – Commodities Trade Database, Organização das Nações Unidas. Disponível em: <comtrade.un.org>. Acesso em: jan. 2014.

CECAFE – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. Disponível em: <www.cecafe.com.br>. Acesso em: out. 2013.

CNC – Conselho Nacional do Café. Disponível em: <<http://www.cncafe.com.br>>. Acesso em: out. 2013.

CONSÓRCIO PESQUISA CAFÉ. Disponível em: <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/>>. Acesso em: out. 2013.

COOPARAÍSO – Cooperativa Regional dos Cafeicultores de São Sebastião do Paraíso. Informações disponíveis em: <www.cooparaiso.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2013.

COOABRIEL – Cooperativa Agrária dos Cafeicultores de São Gabriel. Disponível em: <www.cooabriel.coop.br>. Acesso em: out. 2013.

COOXUPE – Cooperativa Agrícola de Guaxupé. Disponível em: <<https://www.cooxupe.com.br/>>. Acesso em: out. 2013.

COCCAMIG – Cooperativa Central de Cafeicultores e Agropecuaristas de Minas Gerais. Disponível em: <<http://www.coccamig.com/>>. Acesso em: nov. 2013.

COCAPEC – Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas. Disponível em: <<http://www.cocapec.com.br/>>. Acesso em: jan. 2014.

COOPARAISO – Cooperativa Regional dos Cafeicultores de São Sebastião do Paraíso. Disponível em: <www.cooparaiso.com.br/>. Acesso em: out. 2013.

DAVIRON, Benoit; PONTE, Stefano. *The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. London and New York: Zed Books: CTA, 2005.

DELFIN NETO, A. *A economia cafeeira no Brasil: evolução da economia cafeeira, situação atual e prognósticos quanto ao futuro*. São Paulo: Federação do Comércio do Estado de São Paulo, 1957.

_____. *O problema do café no Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro do Café, 1973.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. Beyond market orientation: when customers and suppliers disagree. *International Journal of Research in Marketing*. Academy of Marketing Science, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 140-142, 2004.

ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO, n. 24, v. 2, 2012.

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Embrapa Café. Disponível em: <<http://www.sapc.embrapa.br/>>. Acesso em: out. 2013.

ESPRESSO, jan. 2014.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Coffee in Brazil*. 2012.

_____. *Coffee in Brazil*. 2013.

_____. *Coffees/bars – Brazil*. 2013.

_____. *Hot drinks – Brazil*. 2013.

EUROSTAT. Statistics database – Trade. Disponível em: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>. Acesso em: jan. 2014.

EXPOCACER – Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado. Disponível em: <www.expocacer.com.br/>. Acesso em: out. 2013.

FAIR TRADE INTERNATIONAL. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/>>. Acesso em: nov. 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. (FIESP/ITAL). *Brazil Food Trends 2020*. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010.

FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. Disponível em: <<http://www.cafedocerrado.org>>.

FNC – Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. *Cafeicultura competitiva*. In: Congresso Nacional de Cafeteros, 79. Informe del gerente general. Bogotá, 2013.

FEHR, L. C. F. de A.; DUARTE, S. L.; TAVARES, M.; REIS, E. A. dos. *Análise temporal das variáveis de custos da cultura do café arábica nas principais regiões produtoras do Brasil*. 2009.

FERNANDES, N. As rentabilidades do café no Brasil. Comissão Nacional do Café, 2012.

FIGUEIREDO, José Renato. Depoimento, 6 fev. 2014.

FLO – Fair Trade Labelling Organization International. Growing stronger together. *Annual Report*, 2009-2010.

FUNDAÇÃO PROCAFÉ. Disponível em: <fundacaoprocafe.com.br>. Acesso em: out. 2013.

HERSZKOWICZ, Nathan. Depoimento, 28 jan. 2014.

HUY, D. Café brasileiro no mercado de specialty Starbucks. In: Seminário Internacional de Café de Santos, 18., 2010. *Anais...*

IAC – INSTITUTO AGONÔMICO DE CAMPINAS. Disponível em: <www.iac.sp.gov.br>. Acesso em: 30 out. 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Agropecuário* 2006. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/acervo/acervo2.asp?e=v&p=CA&z=t&o=11>>. Acesso em: out. 2013.

_____. Produção Agrícola Municipal 2012. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/acervo/acervo2.asp?e=v&p=PA&z=t&o=11>>. Acesso em: nov. 2013.

ICO – Internacional Coffee Organization. Disponível em: <www.ico.org>. Acesso em: 12 set. 2013.

_____. Disponível em: <www.ico.org/>. Acesso em: nov. 2013.

_____. Disponível em: <www.ico.org/>. Acesso em: nov. 2014.

_____. Perspectivas para o mercado cafeeiro: 2010-2019. Conselho Internacional do Café, 106ª sessão. Londres, mar. 2011.

INDONESIA INVESTMENTS. *Indonesian coffee: analysis and overview of indonesia's coffee industry*. Disponível em: <<http://www.indonesia-investments.com/doing-business/commodities/coffee/item186>>.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. *Indicações geográficas reconhecidas 2013*. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2014.

J. GANES CONSULTING. Instant changes still take time: outlook for soluble markets. In: OIC. *Trends in new coffee consuming markets*, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, v. 75, n. 4, p. 132-135, July 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LMC INTERNATIONAL. Effects of new markets on the supply-demand balance. In: OIC. *Trends in new coffee consuming markets*, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

MATIELLO, J. B. et al. *Cultura de café no Brasil: novo manual de recomendações*. Rio de Janeiro: Editora Bom Pastor, 2005. Cap. 3, p. 63.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://alicesweb1.mdic.gov.br>>. Acesso em: 9 jan. 2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). Disponível em: <www.mapa.gov.br>. Acesso em: out. 2014.

MOREIRA, A. C. *História do Café no Brasil*. São Paulo: Magma, 2007.

N. W. AYER ADVERTISING AGENCY RECORDS. Archives Center. National Museum of American History, Smithsonian Institution. Disponível em: <<http://www.si.edu/>>. Acesso em: 4 fev. 2014.

NECAF – NÚCLEO DE ESTUDOS EM CAFEICULTURA. Disponível em: <www.nucleo-estudo.ufla.br/necaf/>. Acesso em: nov. 2013.

NEVES, M. F. Inovação tecnológica muda o negócio do café no mundo. *Folha de S. Paulo*. 10 mar. 2012, Caderno Mercado.

_____; CASTRO, Luciano T. Comportamento do consumidor e o novoconsumidor de alimentos. In: NEVES, Marcos F.; CASTRO, Luciano T. (Org.). *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003.

NORTON, Michael I.; DANN, Jeremy. *Juan Valdez: innovation in caffeination*. Boston: Harvard Business School, 2013.

OIC. Organização Internacional do Café. Disponível em: <www.ico.org>. Acesso em: 28 out. 2013.

_____. *Monthly Coffee Report*, June 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

_____. *Re-exports of coffee by Germany*, ICC 110-4, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

_____. *Re-exports of coffee*, ICC 109-2 Rev.1, 2012. Disponível em: <www.ico.org>.

_____. *Statistics on coffee*. Disponível em: <www.ico.org>. Acesso em: jan. 2014.

_____. *World Trade of soluble coffee*, ICC 110-5, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

OLIVEIRA, R. O.; SPERS, E. E. Utilização de estratégias de branding em commodities agropecuários: uma revisão literária e proposição de pesquisa. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, 5., São Paulo, 2010.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; DE PAULA, Sérgio Roberto Lima; FAVERET FILHO, Paulo. Café: (re)conquista dos mercados. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 10, p. 3-56, set. 1999.

P&A INTERNATIONAL MARKETING. Trends in new coffee consuming markets: out of home consumption. In: OIC. *Trends in new coffee consuming markets*, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

PELÁEZ, Carlos Manuel. Análise econômica do programa brasileiro de sustentação do café – 1906-1945: teoria, política e medição. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 4, out./dez. 1971.

PONCIANO, N. J.; SOUZA, P. M. S.; NEY, M. G. Ajustamentos na cadeia agroindustrial de café brasileiro, após a desregulamentação. *IDEas*, v. 3, n. 2, 2009.

RABOBANK. Coffee 2013: ready for take-off. In: OIC. *Trends in new coffee consuming markets*, 2013. *Proceedings*. Disponível em: <www.ico.org>.

RAINFOREST ALLIANCE. Disponível em: <<http://www.rainforest-alliance.org/>>. Acesso em: nov. 2013.

REINA et al. *La estrategia por detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B, 2007.

ROSSER, N. Consumo e demanda mundial. In: NEUMANN KAFFEE GROUP XVIII Seminário Internacional de Café de Santos, 2013. *Anais...*

RUSTACOFFEE. Key trends in emerging consuming markets in Eastern Europe: focus on Russia. In: OIC. *Trends in new coffee consuming markets*, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

SAES, M. S. M. (Coord.). *Pesquisa sobre perfil do produtor de café do Brasil*. Universidade Illy do Café; Brasil. São Paulo, 2008.

_____. *A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café*. 3. ed. São Paulo: Campus, 1997.

_____. *Diferenciação e apropriação da quase-renda na agricultura: a cafeicultura de pequena escala*. 2008. 162 p. Tese (Livre – Docência) – Faculdade de economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. *Estratégias de diferenciação e apropriação da quase-renda na agricultura: a produção de pequena escala*. São Paulo, 2011.

_____; FARINA, E. M. M. Q. *O agribusiness do café no Brasil*. São Paulo: Milk Bizz, 1999.

SAES, Maria Sylvia Macchione. *A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café*. 1995. 163 p. Tese (Doutorado em Economia) – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____; FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido; SILVEIRA, Rodrigo Lanna Franco; NAKAZONE, Douglas. Ações conjuntas e novos desafios frente a reestruturação de mercado. In: PENSA. VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS, 1998. *Anais...*

SAMPER, L. F. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_in_09/wipo_geo_in_09_samper1.pdf>. Acesso em: out. 2013.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 25 out. 2013.

SECEX/MDIC – Serviço de Comércio Exterior. Disponível em: <www.secexbr.com>. Acesso em: 29 jul. 2012.

SECRETARIA DA FAZENDA E DO TESOURO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Relatório do exercício de 1928*. Disponível em: <http://archive.org/stream/relatorioapresen-1928sopa/relatorioapresen1928sopa_djvu.txt>. Acesso em: 5 fev. 2014.

SERRA, J. R. C. O café e o Porto de Santos. In: CODESP XVIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE CAFÉ DE SANTOS, maio 2013. *Anais...*

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 2001. 75 p.

SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O. Competitividade em sistemas agroindustriais: metodologia e estudos de caso. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS – PENSA/FEA/USP 2., Ribeirão Preto, 1999. *Anais...*

SCAA – Specialty Coffee Association of America. Disponível em: <<http://www.scaa.org/>>. Acesso em: dez. 2013.

STARBUCKS CORPORATION. *Annual report fiscal 2013*. Disponível em: <<http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518&p=irol-news&nyo=0>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

TERAROSA COFFEE. Korea coffee market. In: OIC. *Trends in new coffee consuming markets*, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

TOMA CAFÉ. Toma Café: promoting a new dynamic in Colombia's coffee category. In: OIC. Trends in new coffee consuming markets, 2013. Disponível em: <www.ico.org>.

UNICAMP – *Centro de História da Arte e Arqueologia*. Disponível em: <www.unicamp.br/chaa/>. Acesso em: 5 fev. 2014.

UNITED STATES. US. Department of Agriculture. PSD Online. Disponível em: <<http://www.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx>> Acesso em: dez. 2013.

USDA – United States Department of Agriculture/Foreign Agriculture Service. Disponível em: <<http://www.fas.usda.gov>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

_____. Gain Report – Colombia. *Coffee Anual*. May 2013. Disponível em: <<http://gain.fas.usda.gov>>.

_____. Gain Report – Indonesia. *Coffee Anual*. May 2013. Disponível em: <<http://gain.fas.usda.gov>>.

_____. Gain Report – Vietnam. *Coffee Anual*. May 2013. Disponível em: <http://gain.fas.usda.gov>>.

_____. Production, supply and distribution online. *Coffee*. Disponível em: <<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/>>.

UTZ CERTIFIED. Disponível em: <<https://www.utzcertified.org/>>. Acesso em: nov. 2013.

ZAPPAROLI, I. D.; CÂMARA, M. R. G.; FERRACIOLI, J.; ESTEVES, E. G. Z.; MONTEIRO, D. C. *Sistema de produção do café tradicional no estado do Paraná – Brasil: análise de indicadores de custos, produtividade, renda e créditos de carbono*.

ZYLBERSTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SANTOS, R. C. *O Sistema agroindustrial do café*. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

