



Cadernos da Universidade illy do Café Vol. II



ISSN 1808-9925



universidade illy do café
PROGRAMA DE ESTUDOS DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL
Fundação Instituto de Administração

Cadernos da universidade illy do café – Volume 2
Editores Técnicos
Samuel Ribeiro Giordano e Christiane Leles Rezende

Editores de arte
Alexandre Banco e Daniel Ganância Martins

Equipe da universidade illy do café
Decio Zylbersztajn (Coordenador)
Samuel Ribeiro Giordano (Vice-Cordenador)
Maria Sylvia Machione Saes
Christiane Leles Rezende
Luciana Florência de Almeida
Simone Marques de Melo

Colaboradores da rede illycaffè
Ernesto Illy - **illycaffè**
Anna illy Belci - **illycaffè**
Aldir Alves Teixeira – Assicafé
Antônio De Salvo – ADS
Ingrid Raucher - ADS
Lauro Bastos – ACN
Frederico Canepa - Porto de Santos
Nelson Carvalhaes – Porto de Santos

Tiragem
500 exemplares

Impressão
AKADEMICA EDITORA

É permitida a reprodução total ou parcial desta revista, desde que seja citada a fonte.
Os artigos assinados são de inteira responsabilidade dos autores.

universidade illy do café
R. Valson Lopes 101, 1º andar, sala 2
CEP: 05360-020 São Paulo, SP
Fone/Fax: (11) 3732-2034
E-mail: Unilly@unilly.com.br Home Page: <http://www.unilly.com.br>

ÍNDICE

EDITORIAL: SEIS ANOS DE UNIVERSIDADE ILLY DO CAFÉ	i
<i>SAMUEL RIBEIRO GIORDANO E CHRISTIANE LELES REZENDE</i>	
APRESENTAÇÃO	ii
<i>ALDIR ALVES TEIXEIRA</i>	
1. CENÁRIO PARA CAFEICULTURA PARA OS PRÓXIMOS ANOS	7
<i>MARIA SYLVIA MACCHIONE SAES</i>	
<i>ALEXANDRE MACCHIONE SAES</i>	
2. A SELAGEM DE ALIMENTOS E O CAFÉ	17
<i>SAMUEL RIBEIRO GIORDANO E CHRISTIANE LELES REZENDE</i>	
3. O PAPEL DO BRASIL COMO PROMOTOR DO CONSUMO DE CAFÉ NO MUNDO.....	26
<i>CARLOS HENRIQUE JORGE BRANDO</i>	
4. COMO APRECIAR UM BOM CAFÉ: UM SUMÁRIO.....	34
<i>CELSO LUIS RODRIGUES VEGRO</i>	
<i>FRANCISCO ALBERTO PINO</i>	
5. O MERCADO DE DERIVATIVOS E AS COMMODITIES AGRÍCOLAS.....	42
<i>CARLOS WIDONSKI</i>	
6. ÍNDIA, UMA VIAGEM INESQUECÍVEL	53
<i>ALDIR ALVES TEIXEIRA</i>	

EDITORIAL

SEIS ANOS DE UNIVERSIDADE **ILLY** DO CAFÉ

A **Universidade illy do Café** foi resultado de um intenso relacionamento do PENSA com os agentes do sistema agroindustrial do café e com a Illycaffè, em especial. Trata-se de uma Universidade Corporativa, nos moldes dos exemplos internacionais existentes, com o objetivo de formar e informar gerações presentes e futuras de produtores de café, dentro de princípios de técnica, economicidade e qualidade,

A Illycaffè faz investimentos na educação de produtores de café brasileiros, visando aprimorar os conhecimentos destes para a melhoria da qualidade da matéria prima produzida. O investimento em recursos humanos constitui-se em estratégia importante para o aumento da eficiência dos sistemas agroindustriais, extrapolando os limites da empresa.

Trata-se de uma rede de pessoas formada por produtores, técnicos, Universidades, Institutos de Pesquisa, illy, Clube illy do café, indústria de insumos e outros agentes que contribuam para seu desenvolvimento.

Suas metas principais são as de fornecer continuamente informações, gerar e difundir conhecimento aos cafeicultores, ampliando as suas competências e adicionando valor aos participantes. Ou seja, criar um ambiente onde cafeicultores recebam informações de valor, de forma continuada, com o objetivo de melhorar a sua performance técnica e econômica.

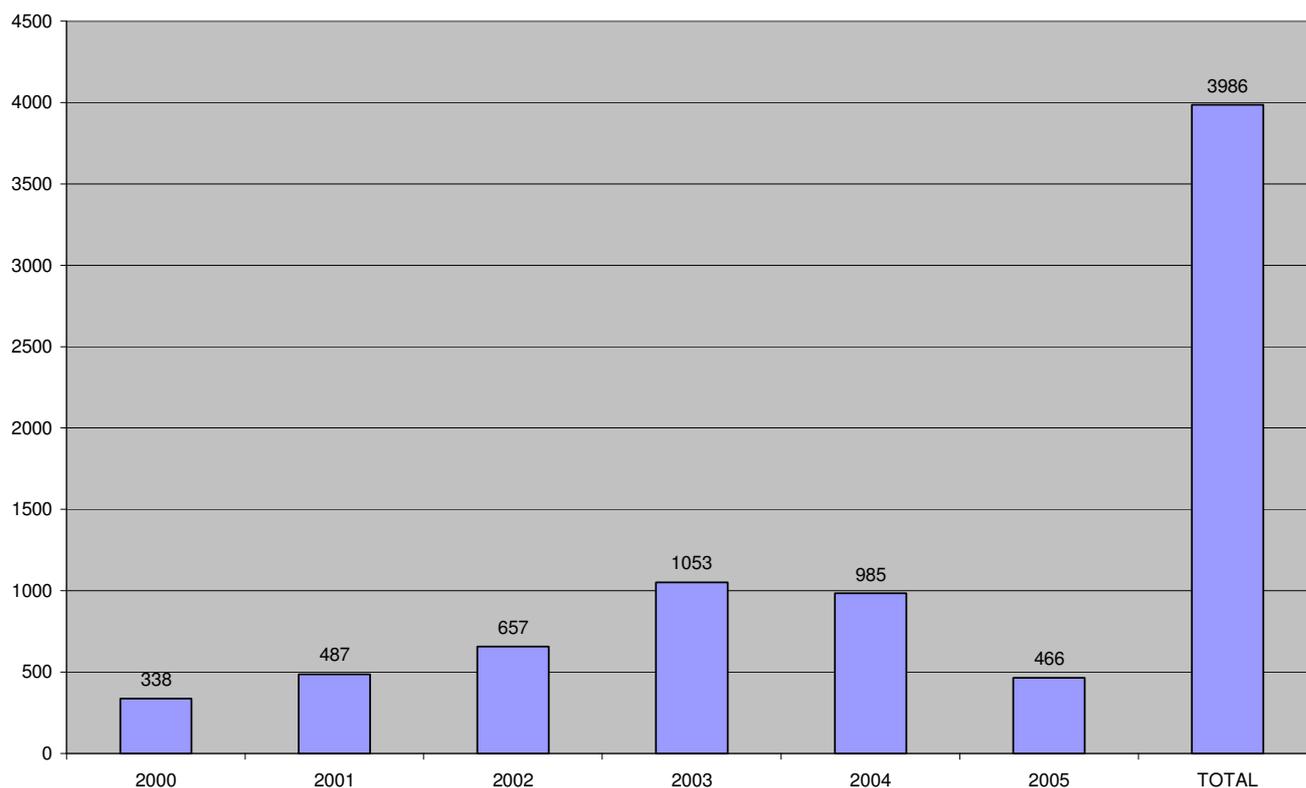
Portanto, uma universidade corporativa não deve ser confundida com uma universidade tradicional que forma de profissionais ao nível de graduação e pós-graduação. A universidade corporativa é dirigida a um segmento específico, escolhido pela empresa mantenedora. Neste caso, a illycaffè direcionou seus esforços a produtores rurais de café de alta qualidade.

A relação da illycaffè com o PENSA iniciou-se em 1992 e teve como primeiro resultado o Estudo de caso “illycaffè: Coordenação em busca da qualidade”. De lá para cá estabeleceu-se uma frutífera relação de confiança entre a illy e o PENSA que culminou com o convite para o desenvolvimento deste desafiante projeto intitulado **universidade illy do café**.

Desde os passos iniciais em 2000, não se imaginava que tal iniciativa traria repercussões tão importantes para a cafeicultura brasileira. Em seis anos de atividades aconteceram eventos em 24 municípios com a presença de 3986 participantes que assistiram palestras sobre qualidade dos grãos, economia, mercado, fisiologia vegetal, agroclimatologia, entre tantos outros temas.

O gráfico 1 mostra a evolução quanto ao número de participantes e participações, número que desconsidera a presença de mais de uma pessoa em mais de um evento. Vale salientar que o número referente a 2005 refere-se apenas às atividades que aconteceram até o momento de fechamento desta edição (Junho de 2005).

Gráfico 1: Número de participações nos eventos da universidade illy do café de 2000 a junho de 2005



Fonte: Dados da universidade illy do café

Consubstanciando o trabalho da Universidade illy do café, a illycaffè, mais uma vez em iniciativa pioneira, patrocina este segundo volume da edição dos Cadernos da Universidade illy do café-2.005.

Este caderno, direcionado a todos aqueles que estudam e vivem o café constitui-se na reunião de artigos importantes. Há seis artigos sobre: Certificação; Cenário Mundial e perspectivas econômicas da safra 2005/6; Cafeicultura da Índia; O Programa de aumento internacional de consumo de café; Como apreciar um bom café? e Instrumentos financeiros.

Os artigos foram produzidos por pesquisadores, professores do PENSA e colaboradores das redes da illy e do PENSA. Com este segundo volume espera-se contribuir com os avanços da cafeicultura de qualidade no Brasil, que se constitui na chave para o sucesso e para a superação de crises.

Prof. Samuel Ribeiro Giordano, Dr.Sc.¹

Christiane Leles Rezende, M.Sc.²

¹ Coordenador de Educação Continuada, Professor e Pesquisador do PENSA-USP, Coordenador Executivo da universidade Illy do café, Doutor em Geografia Econômica e Engenheiro Agrônomo.

² Pesquisadora do PENSA-USP, Assistente Executiva da universidade Illy do café, Doutoranda em Administração, Mestre em Nutrição Humana e Engenheira Agrônoma.

APRESENTAÇÃO

Aldir Alves Teixeira, Dr.Sc.³

A edição de um segundo volume dos **Cadernos da universidade illy do café**, por si só, mostra a importância e o interesse despertado por esta publicação, elaborada e dirigida pelo Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial, ligado à Fundação Instituto de Administração, da qual a **universidade illy do café** se orgulha de fazer parte.

A iniciativa de ligação da indústria privada à universidade representa uma evolução na arte de ensinar e transmitir conhecimentos a todos os que, direta ou indiretamente, estão em contato com o café.

O mais importante é que essa iniciativa procura trazer aos cafeicultores, estudantes universitários, professores, técnicos e consumidores uma idéia nova sobre o que é um café de qualidade.

O Brasil, tido até há pouco tempo como um país fornecedor de cafés comuns, passa, por meio de um trabalho bem elaborado, a ser considerado como produtor de cafés finos.

O trabalho em prol da melhoria de qualidade que vem sendo realizado pela illycaffè por meio da sua rede de parceiros estabeleceu marcos históricos na cafeicultura nacional. Primeiro em 1991, com o Prêmio Brasil de Qualidade do Café para 'Espresso', e, mais recentemente, em 2000, com a iniciativa da universidade, que desde então leva diretamente ao cafeicultor as informações para incrementar a qualidade.

O grande potencial do café brasileiro, hoje reconhecido internacionalmente, se evidencia por meio dos artigos inseridos neste caderno.

Desejamos a todos uma boa leitura, e que os conceitos aqui contidos sejam muito úteis para toda a comunidade ligada ao café.

³ Consultor Científico da illycaffè e Diretor da Assicafé

1. CENÁRIO PARA CAFEICULTURA PARA OS PRÓXIMOS ANOS

Maria Sylvia Macchione Saes⁴

Alexandre Macchione Saes⁵

1.1 Introdução

Não se pode traçar um cenário para a cafeicultura nos próximos anos sem levar em consideração as mudanças nos ambientes competitivo e institucional do agronegócio café. Do lado do ambiente competitivo, os principais condicionantes da dinâmica do mercado são a pulverização dos produtores no segmento produtor rural e a instabilidade da oferta. Os constantes investimentos em tecnologia na produção de café ainda estão longe de solucionar os movimentos cíclicos típicos deste mercado. Além da característica bienal da produção, a principal razão dos ciclos longos é a resposta defasada da produção em relação aos estímulos de preços, gerados, freqüentemente, por fortes alterações climáticas. Enquanto o ciclo curto tem sido relativamente administrado, o segundo ainda tem repercutido de forma dramática nos negócios do setor.

De outro lado, no que se refere ao ambiente institucional, vê-se que a produção de café é responsável por pelos menos 20 por cento da renda de mais de 50 países de economias subdesenvolvidas, particularmente países da África e América Central. Dessa forma, a queda de preços da commodity pode assumir proporções de calamidade pública (LEWIN; GIOVANNUCCI; VARANGIS. 2004).

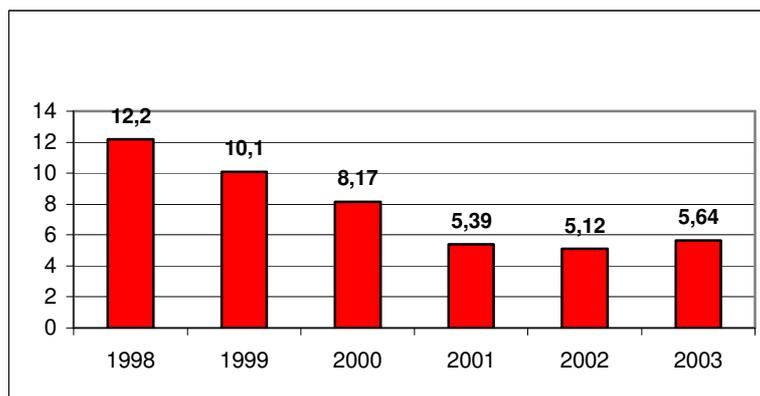
Foi uma conjuntura de extrema dificuldade que os países exportadores se encontravam no final da década de 1990 e início dos anos 2000. A baixa dos preços alcançou seu pior momento em 2002 e desde então um novo ciclo ascendente está despontando, como se pode observar no Gráfico 1.1.

Durante os anos de crise, o segmento produtor, de uma forma geral, delineou novas estratégias, entre as quais se destacam: a racionalização da atividade - com a erradicação de áreas menos produtivas, visando ganhos de custo; a diferenciação visando adicionar valor a commodity; e a diversificação, com o objetivo de aumentar a renda da atividade agrícola.

⁴ Economista, professora Dra. do Departamento de Administração da USP e pesquisadora do Pensa.

⁵ Cientista Social, mestrando em História Econômica da Unicamp.

Gráfico 1.1: Receita de Exportação dos Países produtores (US\$ bilhões)



Fonte: Coffee Business (2004)

No que se refere à diferenciação, adotada em maior ou menor grau em várias partes do mundo, foi impulsionada pela perspectiva de ganhos maiores, já que as alternativas artificiais de restrição de oferta, além de comprovadamente ineficientes, não são facilmente implementadas em um ambiente de liberalização dos mercados. Os países e/ou produtores mais pobres contaram com a orientação de organizações não-governamentais que se sensibilizaram com a crise cafeeira do final dos anos 1990. O mercado Fair Trade, por exemplo, surgiu no mercado de café há 14 anos quando a cafeicultura atravessava a crise de superprodução do início dos anos 1990 e teve seu maior desenvolvimento nestes últimos anos de crise.

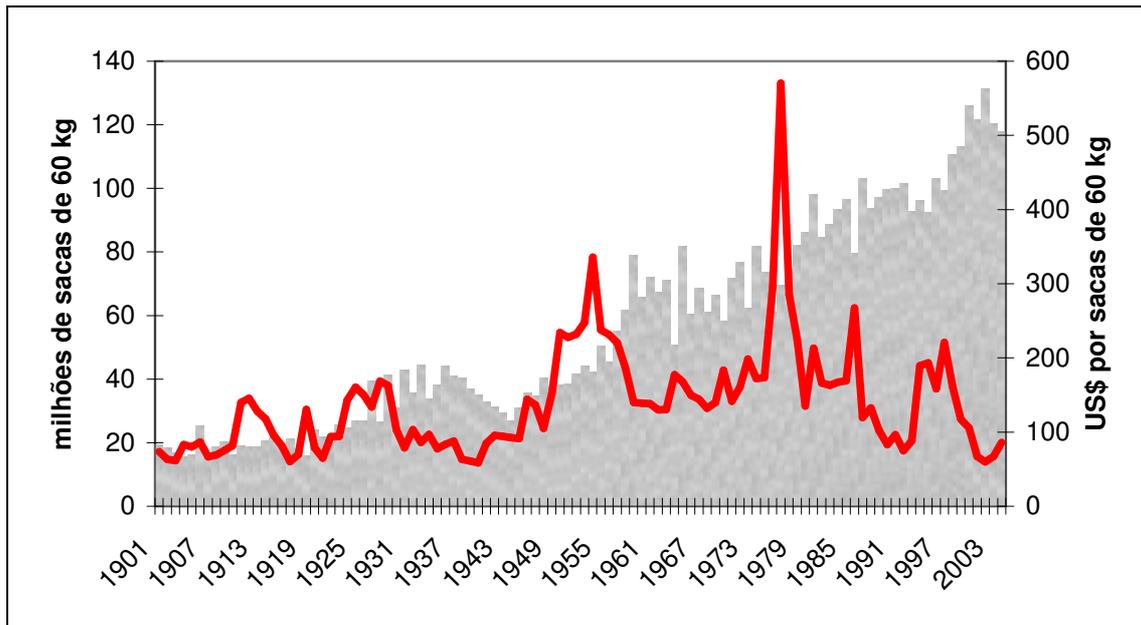
O objetivo desse artigo é, portanto, discutir o cenário mundial da cafeicultura para os próximos anos tendo como substrato as tendências de diferenciação e de agregação de valor no mercado de café.

1.2 Fundamentos do Mercado de Café: O Ciclo de Alta

Quando se discute o mercado de café duas características sobressaem. A primeira refere-se aos ciclos econômicos do produto e a segunda, às condições sócio-econômicas dos produtores.

Os ciclos econômicos podem ser observados no Gráfico 1.2, que apresenta a produção e os preços do café brasileiro em Nova Iorque desde o início do século XX. A alta volatilidade se explica pelas anomalias climáticas. Os grandes distúrbios no movimento das cotações foram causados por geadas nas regiões produtoras brasileiras. Seguida às intempéries, em toda história da cafeicultura, observa-se que o mercado enfrenta um aumento excessivo da oferta e queda de preços.

Gráfico 1.2: Produção Mundial (milhões de sacas de 60 kg) e Preços do café brasileiro na Bolsa de Nova Iorque 1901 a 2004 (US\$ por saca de 60 kg) (Deflator IPA-EUA – 1990=100)



Fonte: Bacha (1992) de 1901 a 1990 e OIC (2005) de 1990 a 2004. Observação: i. partir de 1991, refere-se à média de Nova Iorque e Alemanha, cujas participações são de 80% e 20%, respectivamente.

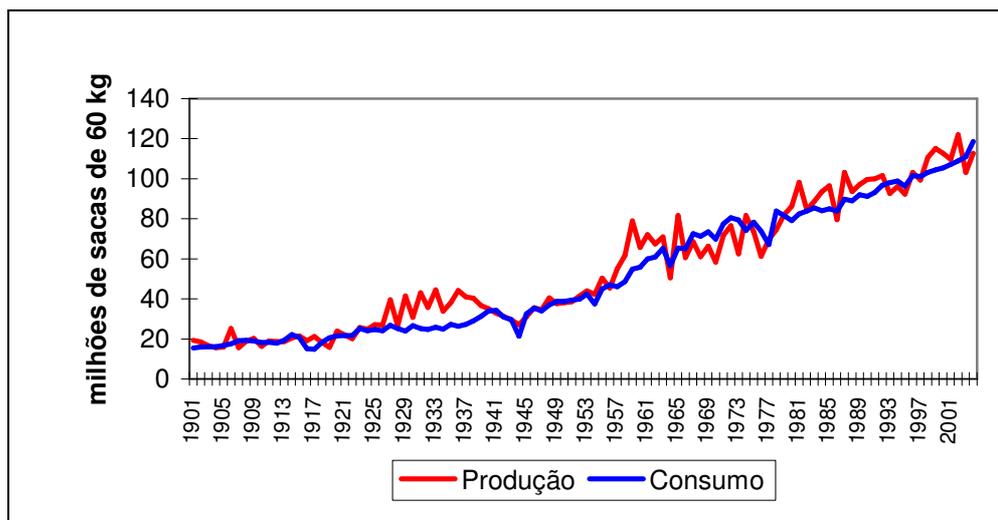
O resultado da mão pesada de São Pedro já deveria ser conhecido pelos agentes do sistema: preços altos diminuem as barreiras à entrada de novos concorrentes e refletem em excesso oferta. É este o principal condicionante dos movimentos bruscos dos preços da commodity. Nos anos 1990, o produtor, enquanto individualmente tratava de aumentar a sua participação no mercado, presenciava perplexo o ingresso e o crescimento de novos concorrentes, entre os quais se destaca o Vietnã.

A Teoria dos Jogos permite entender que o incremento da produção em um contexto de elevação de preços é uma estratégia inevitável. Cada produtor se vê diante da escolha de aumentar ou não a sua produção. Individualmente, aumentar a produção implicará em maior ganho somente até que os outros também a aumentem, uma vez que os preços tendem a cair. Entretanto, se somente os concorrentes investirem, os preços vão cair de qualquer forma, pois o produtor individual não tem como afetar o mercado. Desta forma, a lição tirada da teoria é que a melhor alternativa individual é incrementar a produção e não há como demover os produtores dessa estratégia.

Vale ressaltar que o efeito geada sobre o mercado tem sido menor por dois motivos: a produção brasileira caminha para áreas menos sujeitas a tal tipo de intempérie e o Brasil não tem mais a liderança que detinha até os anos 1970. Agora a seca tem se tornado mais relevante em áreas mais quentes do Cerrado brasileiro. Com o crescimento de novos players, o problema climático de um produtor é minimizado pela produção dos concorrentes.

O gráfico 1.3, ilustra as discrepâncias da produção e o consumo mundial de café entre 1901 e 2004. Como se pode observar, a partir de 2003 há uma reversão do comportamento da produção que aponta para o final do ciclo de excesso de produção. Com o desestímulo dos preços, os produtores não só deixaram de plantar como também, muitos deles, erradicaram os velhos cafezais diminuindo custos em tratamentos culturais.

Gráfico 1.3 – Produção Mundial e Consumo (milhões de sacas de 60 kg)
1901 - 2004



Fonte: Bacha (1992) de 1901 a 1990 e OIC (2005) de 1990 a 2004.

Mesmo diante da crise, o Brasil se viu em uma situação mais favorável que de seus concorrentes. A desvalorização da moeda nacional, que ocorreu concomitantemente, reduziu as perdas dos produtores que se mantiveram em posição mais vantajosa face aos demais países produtores.

Naturalmente, em função da grande diversidade da produção brasileira, em que a média diz muito pouco, quando se compara distintas estruturas de produção, localização e característica dos produtores não se pode generalizar sobre a capacidade dos produtores sobreviverem, melhor ou pior, à crise. O fato é que, de uma forma geral, o Brasil possui vantagens em relação à estrutura de produção dos países produtores, como se pode observar no quadro 1.1.

Embora a pequena produção tenha uma participação significativa no total produzido no Brasil, o tamanho médio das propriedades é bem superior ao dos concorrentes. Vale observar que as novas propriedades em áreas de fronteira são significativamente maiores que 500 hectares e estão localizadas em regiões planas, propícias à mecanização: isto é, uma produção de alta tecnologia e tipicamente empresarial.

Quadro 1.1: Caracterização da produção nos principais países produtores

Número de produtores		Estrutura de produção		
		% área	% produção total	
Brasil	300 mil	<10 ha	27%	26%
		10-50 ha	42%	40%
		+ 50 ha	31%	34%
Guatemala	43,7 mil	1-2 ha	90%	15-20%
		2-500 ha	9%	45%
		+ 500 ha	<1%	35%
México	280 mil	Até 2 ha	72%	35-40%
		2-10 ha	27%	40-45%
		+ 10 ha	1%	20%
Colômbia	500 mil	70 – 80% até 1,5 há		30-40%
El Salvador	20 mil	72,8% até 1,5 ha		5,8%
		20,2% até 10 ha		21,9%
		7% + de 10 ha		72,3%
Honduras	109 mil	95,5% até 1,5 ha		60%
		4,2% até 10 ha		22%
		0,3% + de 10 ha		18%
Costa Rica	77 mil	95,9% até 1,5 ha		55,5%
		3,4% até 10 ha		19,4%
		0,7% + de 10 ha		25,1%
Nicarágua	30 mil	94,6% até 1,5 ha		24,4%
		4,9% até 10 ha		39,3%
		0,54% + de 10 ha		36,3%
Quênia	600 mil	0,3-1 ha	75%	60%
	1,3 fazenda	fazendas	25%	40%
Tanzânia	270 mil	Maioria < 1ha poucos grandes		92% 8%
Uganda	500 mil	Em média 0,5ha		-
Vietnã	-	<5 ha	70%	-
		5-10 ha	15%	-
		10-190 ha	15%	-
Índia	-	<10 ha	65%	40%
		>10 ha	35%	60%
Indonésia	-	1-2 ha	90%	-
			10%	

Fonte: KASTEELE & ZELDENRUST (2000), OIC e USDA.

Além disso, as características da produção brasileiras quando contrastadas com as dos demais produtores podem levar à discriminação por parte dos compradores e organizações de apoio aos produtores subdesenvolvidos. As barreiras tarifárias, criadas contra o café brasileiro, são realidade, e as não-tarifárias podem se constituir em ameaça real caso não seja dada a necessária atenção ao movimento do mercado e os agentes do agronegócio se antecipem as demandas do consumidor.

1.3 Nova Demanda

Considerando o fato que os preços do café são cíclicos e voláteis, o mercado torna os produtores extremamente vulneráveis as mais diversas adversidades, tais como imprevisões climáticas e mudanças na economia e no consumo. Por muito tempo, buscou-se apoio de políticas governamentais que, por mais que pudessem auxiliar a produção no curto prazo, não se mostraram eficientes na resolução dos problemas no longo prazo. Nos últimos anos, têm-se apostado em novas estratégias visando à construção de um mercado mais sólido com a criação de relações de compromissos entre os segmentos que compõe o agronegócio. No que se refere aos cafés especiais, fruto das políticas de diferenciação, o mercado tem se mostrado ainda mais próspero, com um crescimento significativo do consumo mundial. Estima-se que o mercado mundial esteja na ordem de 6 milhões de sacas, cerca de 15% do mercado global (ABIC, 2005).

Tais estratégias objetivam a diferenciação do café que usualmente incluem algum atributo de qualidade e/ou modificações no processo de cultivo. A diferenciação garante a fragmentação da commodity em produtos com especificidades e com nichos de mercado menos voláteis. Normalmente, essas estratégias são adotadas de forma independente (por um produtor) ou por meio de associações, que se aliam ou não a firmas processadoras. Quando as estratégias incluem as processadoras, é comum, observar contratos com os produtores com o objetivo de garantir a sustentabilidade sócio-ambiental⁶

O aumento da competitividade da produção de café, diante a lógica de diferenciação, requer esforços dos produtores em novas técnicas do cultivo. De modo geral, pode-se incrementar os meios produtivos com a implementação de novas tecnologias, garantindo maior produtividade e qualidade. Importante, também, é a organização de estruturas (como associações de produtores) para a comercialização do café, facilitando a circulação e diminuindo os custos de transação. E ainda, quanto à elaboração final do café, duas outras mudanças se fazem necessárias: o melhoramento da fase de beneficiamento e às alternativas para criar novas formas de consumo para o café (GIOVANNUCCI, 2004). Como resultado desse processo, pode-se considerar quatro categorias básicas de cafés especiais: cafés em que a qualidade e origem da produção são um diferencial, cafés sombreados, orgânicos e cafés produzidos na prática do Comércio Justo (Fair Trade). O quadro 1.2 sintetiza as características dos cafés especiais:

⁶ A diferenciação do café pode assumir várias formas e podemos defini-lo a partir do conceito de cafés especiais: *O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Tais cafés destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou a serviço a ele relacionado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem 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. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com a adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor* (SEBRAE-MG, 2001, p.68-69).

Quadro 1.2 - Categorias de Café Especial

Gourmet, Raro e Origem	Cafés vendidos por preços “prêmio”, pela percepção de sua alta qualidade e/ou pela origem de produção (país, região, propriedade). Alguns exemplos: Jamaica Blue Mountain, Havaí Kona Fancy, Haiti Bleu, Papua Nova Guiné Sagri A., Etiópia Yirgacheffe e Quênia A.A.
Sombreado	Café produzido sob o abrigo de floresta natural, provendo um habitat para pássaros (assim, também chamado de “amigo dos pássaros”) insetos e outros animais.
Orgânico	Café produzido e processado sem uso de substâncias químicas (como pesticidas, herbicidas e fertilizantes).
Fair Trade (Comércio Justo/ Solidário)	Café adquirido por meio de cooperativas que recebem o certificado <i>Fair Trade</i> . Os produtores recebem preços mais altos daqueles oferecidos pelos tradicionais canais de mercado (e intermediários) em decorrência da transparência e comprometimento dos segmentos da cadeia.

Fonte: SPECIATLY COFFEE, 2001-2.

Ao assumir as estratégias de diferenciação, o produtor (mesmo pequenos e médios), ao oferecer produtos com maior valor agregado, tem condições de apreciar seus resultados frente às empresas multinacionais dos países consumidores, que detêm ampla participação na comercialização. Nesse sentido, é necessária a existência de match-makers, isto é, uma associação entre produtores e empresas com conhecimento local, empresários nacionais e estrangeiros para gerar as conexões com os mercados consumidores.

Vale observar que, ao mesmo tempo em que produtores e cooperativas desenvolvem mecanismos de valorização da produção, há um papel para as políticas públicas: prover infraestrutura e informação com a diminuição dos riscos e incertezas para os investidores, além de reduzir os custos em transporte e comunicação. As políticas públicas também devem assumir a coordenação e o financiamento de pesquisas e novas tecnologias para o desenvolvimento da produção.

Os cafés de origem necessitam de meios de informação e propaganda eficientes. O café colombiano é um exemplo, já que, com um forte investimento em marketing durante anos, conseguiu assegurar uma parcela do mercado mundial com prêmio de preço. Produções em regiões acima de 800 metros apresentam características peculiares e especiais ao café, garantindo a qualidade gourmet para tais produções. Na África, países como Quênia e Etiópia possuem cultivos em regiões elevadas que, por mais que encarecem a produção, determinam a condição de cafés especiais. Nos países africanos, foi necessário um grande apoio de ONGs e agências internacionais na consolidação das marcas diferenciadas, numa política de valorização da região. Enquanto as ONGs adequavam os meios de produção, auxiliando a sociedade e criando sistemas de certificação, empresas estrangeiras financiaram os investimentos.

Os cafés sombreados e orgânicos nasceram de uma demanda da sociedade por produtos de melhor qualidade e com respeito ao meio ambiente. Pressões políticas em países desenvolvidos e consumidores, como por exemplo, o Partido Verde Alemão, auxiliaram a expansão e consolidação desse novo mercado, que, ao exigir maiores cuidados com a produção, possibilitaram novas perspectivas para pequenos e médios produtores.

Considerando a própria condição do cultivo desses cafés, seja na floresta ou por meio de recursos naturais e não químicos, a diferenciação permite a manutenção desses produtores no mercado que não conseguem competir com a produção em grande escala. A organização de produtores é vital para a viabilidade dessas estratégias que permitem ganhos de escopo. Esse tipo de produção tem provocado impactos benéficos para o meio ambiente e, portanto, com perspectivas de grande valorização no longo prazo, dada a demanda crescente dos consumidores por esses produtos. Regiões em El Salvador, México e Colômbia associam a produção a parques nacionais e atividades de eco-turismo, gerando outras formas de rendas.

Se o meio-ambiente teve seu papel valorizado nas últimas décadas, outro fator que vem assumindo importância é a distribuição da renda de maneira mais eqüitativa entre os membros da cadeia produtiva cafeeira. A primeira transação de Comércio Justo (Fair trade) foi feita em 1973, entre cooperativas de pequenos produtores de café guatemalenses e os Países Baixos. Décadas depois, mais de 200 cooperativas, representando quase 700 mil produtores, mantém a lógica do Comércio Justo estabelecido pelos padrões e certificação da FLO, Fairtrade Labelling Organisations International (OXFAM, 2002, p.40). O Comércio Justo se baseia numa distribuição mais igualitária da renda entre produtores e comerciantes, por transações transparentes de comércio, viabilizando o acesso a produtores pequenos e pobres ao desenvolvimento sustentável. Segundo a Fair Trade Federation, os princípios deste movimento incluem: pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro, e respeito à identidade cultural (DICUM; LUTTINGER, 1999). A redução de intermediários na cadeia de comercialização também foi aspecto importante na redução dos custos de transação e valorização das rendas dos produtores.

No que se refere particularmente Fair Trade, há, entretanto, crítica com relação à capacidade deste mercado melhorar a renda dos produtores. Zehner (2002) argumenta que o é uma forma ineficiente de transferir subsídio. Alega que, no curto prazo, o produtor pode se beneficiar desse instrumento, mas é incapaz de alcançar no longo prazo o objetivo de melhorar o padrão de vida dos produtores. O autor admite que o preço baixo de acordo não é a causa da pobreza dos produtores, é apenas um sintoma. A pobreza decorre do poder desequilibrado na cadeia de suprimento, em função da ausência de mercado competitivo na intermediação nos países produtores.

O quadro 1.3, apresenta a participação do mercado de cafés especiais sustentáveis no total de café verde comercializado no mundo:

Quadro 1.3 - Tamanho e valor dos mercados mundiais de café sustentáveis em 2000

	Volume		Valor no Varejo	
	Mil sacas de 60 kg	% do total do mercado de café	US\$ milhões	% do total do mercado de café
Total do mercado de café	111.545,5		49.257,00	
Total de café sustentável	318,2	0,29	565,00	1,15
Café solúvel certificado	272,7	0,24	490,00	0,99
Total de café orgânico	160,6	0,14	286,00	0,58
Café orgânico certificado	125,0	0,11	223,00	0,45
Comércio justo certificado	220,5	0,20	393,00	0,80
Total sombreado	17,4	0,02	30,50	0,06
Sombreado certificado	9,1	0,0	16,20	0,0

Fonte: PONTE, 2004, p. 42.

Como se observa, os chamados cafés sustentáveis ainda representam muito pouco do mercado global. Entretanto, apenas quanto ao consumo do café de tipo Comércio Justo o mercado mundial cresceu em 2001 cerca de 12%, e nos Estados Unidos, maior consumidor mundial, o

mercado teve crescimento de 36% com aproximadamente 10 mil pontos de varejo espalhados pelo país (OXFAM, 2002, p.42).

Apesar de ainda pequeno, o consumo desses cafés tem crescido de maneira significativa e o seu potencial é ainda muito maior. Em países da América Central, como Costa Rica e Colômbia, existem importantes exemplos de atitudes que impulsionam a diferenciação. As alianças entre produtores e Companhias Multinacionais no cultivo, distribuição e propaganda dos cafés especiais possibilitam maior alcance para a produção. A existência do Centro de Inteligência sobre Mercados Sustentáveis (CIMS) na cidade de São José, Costa Rica, com auxílio da INCAE, uma das principais instituições acadêmicas da América Latina, proporciona maior credibilidade para os cafés cultivados na região.

No que se refere aos cafés especiais de qualidade excepcional, um aspecto importante para incentivar o crescimento da produção foi à formação da "Cup of Excellence" (competição do melhores cafés) conduzidas pelo Brasil e Guatemala em 2001 e Nicarágua em 2002 e com participação dos principais produtores mundiais (LEWIN; GIOVANNUCCI; VARANGIS, 2004).

No Brasil, a empresa illycaffè teve um importante papel ao alavancar a estratégia de se investir em qualidade. A contribuição da illycaffè deu-se em função da necessidade de suprir a sua produção de matéria-prima com cafés brasileiros de qualidade superior. Com enormes dificuldades para encontrar o produto requerido, a empresa instituiu em 1991 um concurso anual: o "Prêmio Brasil de Qualidade do Café para Espresso". Com essa estratégia, a illycaffè identifica os seus fornecedores do ano, que recebem como prêmio um percentual entre 25% e 30% acima dos preços internacionais de café de boa qualidade. O concurso, assim como, a forma inovadora de relacionamento da illy com os produtores, se tornou um marco na cafeicultura brasileira e passou a ser um modelo para os diversos concursos e estratégias de organizações e produtores.

Dentre estes pontos apresentados pode-se ressaltar que a existência e o sucesso dos cafés especiais dependem fundamentalmente dos mecanismos de rastreabilidade e/ou certificação, que garantem a origem, o local, manejo do cultivo e o respeito às relações sociais e ao meio-ambiente.

1.4 Perspectivas para 2005/06

Diante do exposto, o que dizer sobre o cenário para cafeicultura para os próximos anos? Este será o segundo ano que a produção deverá ficar aquém do consumo, que cresce a uma taxa de 1,7% ao ano. A recuperação dos preços proporcionará um ano de incremento das receitas, recompondo as margens dos produtores brasileiros.

Com isso novos investimentos e aumento da área plantada se farão sentir. Ou seja, pode-se dizer que mais um ciclo de alta, como os observados ao longo dos 100 anos de história do café, se inicia novamente?

Tudo indica que não. O mercado de café entrou em um ciclo de alta com uma perspectiva muito diferente daquela que vinha sendo vivenciada. A crise mostrou que não se espera mais milagres advindos de políticas de cartelização e restrição da oferta. A construção de estratégias de diferenciação e um novo relacionamento entre os produtores e compradores, têm tomado lugar em um ambiente em que a confiança e a troca de informações sobre qualidade e sustentabilidade são vitais.

Hoje há um movimento mundial de difusão do consumo do café de qualidade, com o crescimento do número de cafeterias, restaurantes e supermercados que apostam no produto. No mercado brasileiro há uma maior consciência para o aumento da participação de produtos manufaturados e de maior valor na balança em detrimento das commodities.

Apesar desse cenário extremamente favorável, o Brasil, que é o maior produtor e exportador mundial de café commodity, fornecendo cerca de 30% do mercado, ainda detém uma participação de apenas 6% na venda de produtos de maior valor agregado, os cafés especiais. A conquista de uma fatia maior desse mercado, que vem crescendo em torno de 10% ao ano, tem sido um desafio para os cafeicultores brasileiros, já que se trata de mudar a forma de fazer e negociar arraigada no dia a dia do cafeicultor brasileiro. Trata-se ainda de prever e estar preparado para fazer frente às demandas dos países consumidores, o que demanda bens coletivos, como informação e tecnologia.

1.5 Bibliografia

- ABIC. **Bebida Fina**. ABIC http://www.abic.com.br/nota_gourmet_271004.html. Acesso: junho de 2005.
- BACHA, E. L. **Política Brasileira do Café**. In Marcellino Martins & Johnston Exportadores Ltda, (eds.), 150 Anos de Café. Rio de Janeiro, p.15-122. 1992).
- COFFEE BUSINESS. **Anuário Estatístico 2003/04**. Rio de Janeiro, Coffee Business, 2004.
- DICUM, G.; LUTTINGER, N. (1999) **The Coffee Book: anatomy of an industry from crop to the last drop**. New York: The New York Press, 196 p.
- ICO. **Internacional Coffee Organization**. http://www.ico.org/coffee_prices.asp. Acesso: junho de 2005.
- KASTEELE, A.V. & ZELDENRUST, I. **Controlling the coffee supply chain?**. Outline for the discussion on the development of a sectoral code on behalf of the Netherlands. Working Group on a Code of Conduct in the Coffee sector, January 2000.
- LEWIN, B.; GIOVANNUCCI, D.; VARANGIS, P. Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand. **Agriculture and Rural Development Discussion**. Paper 3, March 2004. Disponível em: <<http://lnweb18.worldbank.org/ESSD/ardext.nsf/11ByDocName/ExecutiveSummary-CoffeeMarkets>>. Acesso: 05 de maio de 2005.
- OXFAM. **Pobreza em sua Xícara: o que está por trás da crise do café**. Comércio com justiça. Oxfam Internacional, 2002.
- PONTE, S. Estándares y sostenibilidad en el sector cafetero: una aproximación global a la cadena de valor. **Ensayos Economía Cafetera**. No. 20, Colombia, 2004.
- SEBRAE-MG. **Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais**. SEBRAE-MG/PENSA, junho de 2001.
- SPECIALLY COFFEE. Hillside Agricultural Program. **Product Bulletin #3** 2001-2.
- USDA. Tropical Products: markets and trade. <http://www.fas.usda.gov/http/tropical/2005/06-05/June%202005%20Cover.pdf>. Acesso: junho de 2005.
- ZEHNER, D. C. **“Fair Trade” in Coffee**. MBA/MIA'02. Columbia Business School Columbia University School of International and Public Affairs Chazen Web Journal of International Business, Fall, 2002.

2. A SELAGEM DE ALIMENTOS E O CAFÉ

Prof. Samuel Ribeiro Giordano, Dr.Sc.⁷

Christiane Leles Rezende, M.Sc.⁸

2.1 Introdução

Quando se trabalha com alimentos, a padronização é, no fundo uma forma de se reduzir os custos de transação. Esses custos são aqueles envolvidos no funcionamento do sistema econômico. Envolve identificar quem são os fornecedores, os distribuidores, os contratos, seu controle e cumprimento efetivo, as características dos produtos alimentícios considerados, incentivos e prêmios, serviços associados e outros. No fundo se trata de troca de informações (Farina, 2003).

Neste período da evolução, deve-se ter consciência da época em que se vive, para que o processo de aprendizagem seja eficiente. Isso envolve o conhecimento do mundo, como funciona e como se define. Assim pode-se determinar o lugar de cada país no mundo e de cada pessoa no conjunto social da humanidade (Santos, 1994). Vive-se hoje o período técnico-científico-informacional. Dessa forma as velocidades se aceleraram, o tempo se acelerou, a troca de informações passou a transitar na velocidade da luz

Com o avanço e as mudanças de ordem tecnológica, as velocidades e o tempo se alteraram de forma exponencial. Compradores e vendedores não podem mais, dentro do processo de globalização inspecionar e verificar os alimentos que transacionam, necessitando de expedientes que transfiram eficiência párea essas operações. Padronização de classificações e atributos dos alimentos são básicos e devem ser aceitos por ambos os lados que transacionam. Esse conhecimento leva (Farina, 2003) a ampliação de mercado e transparência de seu funcionamento.

A certificação é a definição de atributos de um produto, processo ou serviços, a garantia que eles se enquadram em normas predefinidas. (Nassar, 2003). Essa normatização vai envolver níveis públicos e privados, nacionais e internacionais dentro do que se chama de ambiente institucional e um órgão que vai dar a chancela (certificar), com poder de monitorar e excluir aqueles que não cumprem com o que foi acordado, chamado ambiente organizacional.

O monitoramento que leva à certificação tem como finalidade garantir aos demandantes e seus consumidores, as informações de atributos que o produto possui, diminuído o desencontro de informações, tornando o mercado mais cristalino. Quando se trata do ofertante, permite gerir os processos e oferecer a garantia dos atributos visados.

Do ponto de vista do consumidor o selo de certificação de um alimento tem por principio fornecer a ele informações e uma garantia a respeito de atributos do produto que ele esta consumindo.

⁷ Coordenador de Educação Continuada, Professor e Pesquisador do PENSA-USP, Coordenador Executivo da universidade Illy do café, Doutor em Geografia Econômica e Engenheiro Agrônomo.

⁸ Pesquisadora do PENSA-USP, Assistente Executiva da universidade Illy do café, Doutoranda em Administração, Mestre em Nutrição Humana e Engenheira Agrônoma.

2.2 Discussão do Problema

O grande problema das certificações de produtos e suas respectivas selagens, é que começam a aparecer uma profusão enorme de selagens de produtos, as quais o consumidor não tem tempo de perceber. Voltando-se a citar o período de aceleração do tempo em se vive nas grandes metrópoles urbanas, no período informacional, não há tempo que chegue ao pobre consumidor para que ele registre e conheça tantas informações.

Muitas vezes, os selos podem se tornar até empecilho de uma compra, caso o consumidor não consiga identificar quais são os atributos e características que o selo representa. Prestando atenção na multiplicidade de selos atualmente existentes, ficará evidente o quanto se desconhece a respeito deles. O que se dirá de um produto então que ostente uma meia dúzia de selos nas gôndolas dos supermercados. A seguir serão apresentadas umas séries de selos para que se possa conhecer um pouco mais dos seus atributos e o que representam.

Dois critérios podem ser utilizados para classificar a certificação (Nassar, 2003);

- Quanto ao agente regulamentador e coordenador
- Quanto ao objetivo da certificação

Os agentes regulamentadores podem ser tanto o governo quanto as instituições nacionais ou internacionais, no caso da aceitação de certificados internacionais. A coordenação é exercida por uma empresa dominante ou por mecanismos de organização acertada entre os envolvidos. No caso dos vinhos franceses, por exemplo, é feita uma certificação coletiva, regulamentada ou não, coordenada por um órgão certificador. Esse é exatamente o caso das denominações de Origem Controladas e Garantidas (DOCG), por exemplo, na Itália com vinhos da Toscana, especificamente na sub-região região do Chianti. Há também a chamada certificação interna ou auto-certificação, em geral ocorrendo em transações próprias de uma empresa, visando reduzir seus custos de transação. Nesse quadro encaixam-se grandes redes de supermercados como Pão de Açúcar e Carrefour.

O ponto central desse artigo e a discussão que se levanta aqui é que a enorme diversidade de selos e certificações, nem sempre representam um fator positivo para o consumidor. Ou seja, nem sempre o fato de um produto alimentício carregar um selo, agregará valor para o consumidor. Os bens de crença podem ser satisfeitos com a introdução do selo, mas atingirá apenas um público determinado que conheça as crenças e valorize então a certificação.

O grande público consumidor, na verdade fica aturdido com a enorme variedade e quantidade de marcas tipos modelos, versões, embalagens, quantidades e composições dos produtos alimentícios. No programa Pensa já foi feita uma pesquisa verificando a eficiência e o grau de informação dos rótulos de produtos alimentícios e os resultados foram desanimadores. Esse ponto evoluiu, nos últimos anos, com a regulamentação dos rótulos obrigando a indústria a colocar, pelo menos, as composições químicas dos produtos nos rótulos. Mesmo assim, o consumidor brasileiro se vê diante de escolhas que ele nem sempre identifica corretamente seja por deficiência de informações dos fabricantes, das autoridades de saúde ou interesse próprio em saber mais sobre alimentos.

Imagine-se a cena de um consumidor médio brasileiro com renda até três salários mínimos, educação fundamental incompleta, depara-se com as seguintes informações nos rótulos de produtos alimentícios:

Baixas calorias

Baixo carboidrato

Baixo teor de gorduras insaturadas

Baixos teores de gordura

Baixos teores de sódio

Biodinâmico

Biológico

Com fenilalanina

Cremoso

Crocante

Diet

Escuro

Extra virgem

Fibras

Forte

Halal

Kosher

Light

Médio

Natura

Orgânico

Probiótico

Sem glúten

Tradicional

Virgem

Se a esses atributos do produto forem adicionados atributos mais específicos, relacionados a características como pureza, qualidade, amigável para o coração, denominação de origem, orgânico, natural, biodinâmico e outros a confusão será ainda maior. Não basta então o selo para tornar um produto atraente ao consumidor.

Na verdade o consumidor terá que estar consciente da compra que irá fazer, dos valores que ele tem na vida, valores que considera em relação aos hábitos alimentares, sua busca por diferenciação, enfim uma série de requisitos em relação a um determinado produto que tornam o ato da compra um contrato sofisticado e não apenas um ato mecânico.

Tenta-se então provar a hipótese que a chave principal da questão da selagem é a formação e informação do consumidor. Sem isso um produto pode ter mais de vinte selos que não atrairá o consumidor por causa deles. Deve-se considerar que muitas empresas não se preocupam com campanhas e comunicação social para esclarecer o consumidor acreditando ainda que o selo fala por si. Isso não é absolutamente verdade. A seguir, a título de teste com o leitor apresenta-se uma

serie de selos com as mais diferentes finalidades. Sugere-se que o leitor verifique quantos selos de fato ele conhece e suas características. Acredita-se que os resultados serão surpreendentes.

-Selos de pureza, da Associação Brasileira da Indústria de Café. Garante que as fábricas são vistoriadas e que amostras do café são analisadas periodicamente, com o objetivo de atestar a pureza do produto.



-Selos de qualidade do produto. Existem muitos. Cita-se o selo QUALITE FRANCE, pois ele sela o café illy. Em toda a Europa, o Qualite France é o único organismo que certifica a qualidade dos produtos agroindustriais através de rígidos controles efetuados a cada três meses, nos processos de aquisição no produto, na mistura, na torrefação, o resfriamento por ar e o acondicionamento. Os procedimentos de controle de qualidade na illycaffè são tão rigorosos que diariamente são feitos testes e procedimentos de qualidade. A illycaffè é a única empresa agroalimentar do mundo a se beneficiar de uma dupla certificação da Qualitè France e ISO 9001.



-Selo SBC/FUNCOR da Sociedade Brasileira de Cardiologia. É conferido a produtos alimentícios que estejam dentro de teores considerados não prejudiciais à saúde do coração.



-Selo CACCER, do Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado. Certifica a origem e a qualidade dos cafés produzidos no cerrado mineiro, sob um modelo sustentável sócio, econômico e ambientalmente.



-Selo BSCA. Selo da Associação Brasileira de Cafés Especiais. Atesta que o café foi analisado por provadores independentes e que o processo produtivo não agride o ambiente e os direitos dos trabalhadores.



-Selo Florestal FSC. Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal). Atesta que a madeira (ou outro insumo florestal) utilizada num produto é oriunda de uma floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e no cumprimento de todas as leis vigentes.



-Certificação Agrícola-Rainforest Alliance. Ligado à Rede de Agricultura Sustentável ou Sustainable Agriculture Network (SAN), uma rede de ONGs que trabalha com certificação de forma independente. A rede é organizada pela ONG americana Rainforest Alliance, sendo formada por 11 membros, tendo o Imaflora como seu representante no Brasil. A agricultura é uma atividade de grande importância econômica no Brasil, que ocupa extensas áreas do território nacional e afeta, direta e indiretamente a qualidade de vida de uma parcela significativa da população brasileira. A Rede SAN acredita que o bem estar social de trabalhadores, produtores rurais e suas famílias e a conservação de ecossistemas naturais e sua biodiversidade, dependem diretamente de uma agricultura praticada segundo critérios de desempenho ambiental, social e econômico. Assim, utiliza a certificação socioambiental como uma ferramenta de trabalho para alcançar seus objetivos.



-Selo da Sociedade Brasileira de Pediatria-SBP. Relativo a produtos e a serviços destinados a crianças e adolescentes garante que os mesmos foram aprovados pelo Conselho Regulamentador da SBP e passaram por avaliações técnicas.



-Selo da Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias. Certifica que as instalações das fábricas de massas são inspecionadas regularmente e que os produtos disponíveis no mercado têm sua qualidade monitorada.



-Certificação Demeter. Demeter é a marca que identifica, mundialmente, os produtos biodinâmicos. Os produtos Demeter fazem parte de uma rede ecológica internacional ligada ao Demeter International, sediado na Alemanha.



-Certificação IBD Orgânico. O IBD possui projetos de produção orgânica em todo o Brasil e em alguns países da América Latina. A certificação IBD Orgânico é orientada por diretrizes que buscam a qualidade do produto e a qualidade de vida do trabalhador.



-Selos de produção orgânica ou biológica. Certificam que o produto é isento de contaminação química e garante que ele é o resultado de uma agricultura capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica de alimentos e qualidade de vida para quem vive no campo e nas cidades.



-Selo Max Havelar. São favoráveis ao chamado comércio “justo” ou “fair trade”. A origem do nome é o protagonista de uma novela holandesa, com o mesmo nome, escrita por Multatuli ,

pseudônimo de um autor chamado Eduard Douwes Dekker. Publicado inicialmente em 1860, Max Havelaar tenta combater o governo corrupto em Java, que na época era uma colônia holandesa.



-Selo Inmetro. Selo do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Indica que o produto está de acordo com as normas que garantem a sua qualidade.



-Selo Conservação de energia Elétrica. Selo do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica. É concedido aos equipamentos elétricos que apresentam os melhores índices de eficiência energética dentro da sua categoria. Há dois tipos de selo, um para motores e eletrodomésticos e outro somente para lâmpadas.



-Selo Abrinq . Selo concedido pela Fundação Abrinq, por meio do programa Empresa Amiga da Criança. Indica que a empresa cumpre uma lista de dez compromissos em favor das crianças e dos adolescentes, como não empregar trabalho infantil e fornecer auxílio-creche a seus empregados.



Selo ISO-14.001 Esse grupo de normas ISO são padrões relacionados à sistemas de gestão ambiental e outros, os quais são ferramentas específicas para realizar políticas ambientais e atingir objetivos e metas.



-Selo EUREPGAP. O EurepGAP é um conjunto de requisitos básicos de boas práticas agrícolas - ou good agricultural practices (GAP) - que correspondem a padrões globais de segurança alimentar, preservação ambiental, saúde e segurança dos trabalhadores e bem estar animal. O protocolo foi criado pela iniciativa de uma associação privada, sem fins lucrativos, que se originou da organização de grandes varejistas europeus (Euro Retailer Produce Working Group - Eurep), preocupados em assegurar a qualidade de produtos destinados ao consumo humano. São 30 as empresas membros do EurepGAP, localizadas em países como Holanda, Inglaterra, Bélgica, Noruega, Suécia, Suíça, Espanha, Finlândia, França, África do Sul, Irlanda e Austrália.



2.3 Conclusões

À guisa de conclusões, elencou-se os principais pontos de destaque sobre a certificação, procurando-se com isso esclarecer e mostrar ao consumidor que nem sempre dezenas de certificações atendem aos seus desejos e necessidades. Outro ponto importante a ser destacado é que as características dos certificados e das certificações devem ser do conhecimento do consumidor, sob pena de serem inúteis, caso não se saiba para que servem.

- Sistemas de classificação que levam a padronização são imprescindíveis para dar transparência do produto, do funcionamento do mercado e para ampliá-los.

- O consumidor não pode ter dúvidas a respeito da seriedade da certificação e mais que isso da sua contínua auditoria.

- Para que haja progresso dos sistemas é necessária a sua adoção e aceitação por parte dos agentes envolvidos.

- São necessárias articulações e coordenações de ações entre governo, iniciativa privada, ONG's, para que os sistemas progridam.

- Um ou mais selos em um produto, no qual o consumidor desconheça suas funções serão inúteis e apenas agregará custos ao produto e confundirá o consumidor.

- Para que um selo, em um determinado produto, possa atingir o seu pleno potencial de alavancagem, necessita-se fazer uma bem cuidada campanha de comunicação junto ao consumidor, de maneira que ele possa ter certeza do que ele significa e o que ele representa.

-O Consumidor terá que sentir que suas crenças ou atributos específicos que busca estão sendo atendidos e consubstanciados no produto certificado. A informação terá que ser repassada a ele, pois apenas o sistema de preços não dá conta de regular o mercado

2.4 Bibliografia

ABIMA disponível em <http://www.abima.com.br/> acessado em 01/05/2005

ABRINQ –disponível em <http://www.fundabrinq.org.br/> acessado em 01/05/2005

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIAS DE CAFÉ (ABIC). Rio de Janeiro, 2005. Disponível em www.abic.com.br.

CAFÉ DO CERRADO-CACCER disponível em <http://www.cafedocerrado.com.br/> acessado em 01/05/2005

EUREPGAP disponível em <http://www.eurep.org/Languages/English/index.html/> acessado em 01/05/2005

FARINA, E.M.M.Q. Padronização em sistemas agroindustriais. In: : ZYLBERSZTAJN, D & SCARE, R.F. Gestão da Qualidade no Agribusiness: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003.p 18-29.

GIORDANO, S.R. & REZENDE, C.L. Cadernos da universidade illy do café. São Paulo: Universidade illy do Café/PENSA-FIA-FEA-USP, 2003. p.58-68.

INSTITUTO BIODINAMICO IBD disponível em <http://www.ibd.com.br/> acessado em 01/05/2005

I S O disponível em <http://www.iso14000.com/> acessado em 02/05/2005

INMETRO disponível em <http://www.inmetro.gov.br/> acessado em 04/05/2005

MAX HAVELAAR disponível em <http://www.maxhavelaar.ch/de/> acessado em 02/05/2005

NASSAR, A.M. Certificação no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D & SCARE, R.F. Gestão da Qualidade no Agribusiness: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003.p 30-46.

NEVES, M.F.; SAES, M.S.M & REZENDE, C.L. illycaffè e os desafios do crescimento no Brasil. In: Seminário PENSA de agronegócios – redes e estratégias compartilhadas. São Paulo, 2002. 27p. Disponível em www.pensa.org.br.

QUALITE FRANCE acessado em 01/06/2005 disponível em http://www.qualite-france.com/homePage_frameset.html e em http://www.fr.illy.com/Illy_Fr/Café/Qualité/Qualité+France.htm

SAES, M.S.M & FARINA, E.M.M.Q. O agribusiness do café no Brasil. São Paulo: PENSA – Milkbizz, 1999. 230p.

SANTOS, M. Técnica, espaço, tempo. Globalização e meio Técnico-Científico Informacional. São Paulo: editora Hucitec, 1994. 190p.

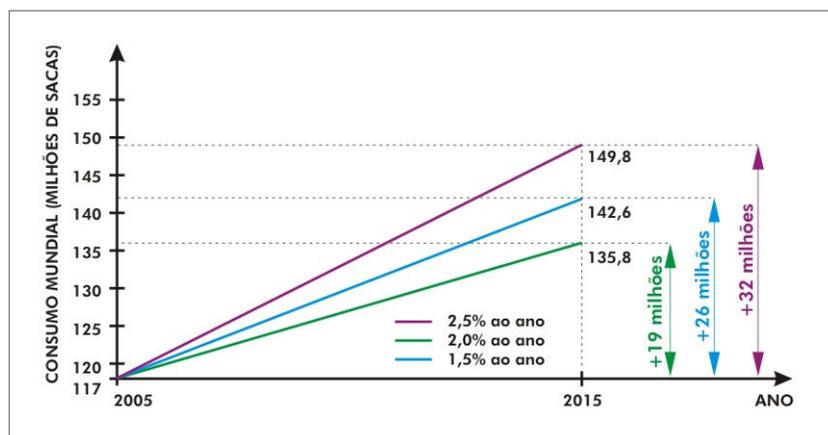
SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA DISPONÍVEL EM <http://www.sbp.com.br/> acessado em 02/05/2005

VEGRO, C.L.R. & PINO, F.A. Apreciando a griffe illycaffè em São Paulo. In: GIORDANO, S.R. & REZENDE, C.L. Cadernos da universidade illy do café. São Paulo: Universidade illy do Café/PENSA-FIA-FEA-USP, 2003. p.58-68.

3. O PAPEL DO BRASIL COMO PROMOTOR DO CONSUMO DE CAFÉ NO MUNDO

Carlos Henrique Jorge Brando⁹

A taxa recente de crescimento do consumo mundial de café tem se situado entre 1,0 e 1,5% ao ano. Há grande possibilidade de se expandir esta taxa para 2,0 ou mesmo 2,5% ao ano, principalmente se o Brasil assumir o papel que lhe cabe, como principal produtor, de fomentar o consumo nos demais países.



O gráfico acima mostra que a expansão da taxa de crescimento do consumo para 2,0 ou 2,5% poderá aumentar a demanda mundial entre 25 e 30 milhões de sacas nos próximos 10 anos. As perguntas que cabem aqui são: quais países satisfarão esta demanda adicional, que proporções deste incremento de consumo caberão ao arábica e ao robusta e como este consumo adicional se distribuirá entre os mercados tradicionais, emergentes e de países produtores?

As estatísticas da Organização Mundial do Café (OIC) mostram que cerca de três-quartos (74%) do consumo mundial está concentrado em países consumidores, cabendo aos países produtores pouco mais de um quarto (26%), com o Brasil respondendo por metade (13%) do consumo de todos os países produtores. Ao contrário do que se pensa, as mesmas estatísticas mostram que entre 2001 e 2004 a distribuição relativa da oferta mundial de café arábica e robusta permaneceu estável, em 66 e 34% respectivamente.

3.1 Projeções de Consumo por Mercado

Como o desenvolvimento futuro do consumo de café deve ser analisado sob os pontos de vista qualitativo e quantitativo, é oportuno tentar distribuir este aumento hipotético de 25 milhões de sacas nos próximos 10 anos entre os diversos mercados.

⁹ Carlos H. J. Brando é diretor da P&A Marketing Internacional, empresa de consultoria, marketing e trading em agronegócios com ênfase em café. (E-mail: peamarketing@peamarketing.com.br)

MERCADOS	TAXA ANUAL DE CRESCIMENTO	VOLUME ADICIONAL (milhões de sacas)	VOLUME TOTAL 2005 e 2015 (milhões de sacas)
CONSUMIDORES	1 %	9	87 → 96
BRASIL	3 a 4 %	5 a 7	15 → 20 a 22
OUTROS PRODUTORES	2 a 2,5 %	3 a 4	15 → 18 a 19
EMERGENTES*		5 a 8	5 a 8
TOTAL		25	142

*EMERGENTES: Leste Europeu, Rússia, Índia, China, etc.

Este gráfico é de caráter apenas especulativo, pois baseia-se em taxas de crescimento de mercado estabelecidas pelo autor a partir de tendências que explica abaixo. Os números acima indicam a importância crescente dos países produtores e mercados emergentes na expansão do consumo mundial de café.

Nos mercados consumidores tradicionais (Europa, EUA e Japão), a expansão das lojas de café e o crescimento dos cafés especiais vem conseguindo compensar o desinteresse dos consumidores pelos cafés comerciais. Entretanto, na ausência de programas institucionais de promoção de consumo, parece difícil superar a taxa histórica recente de crescimento ao redor de 1,0% ao ano, que resultou das tendências conflitantes de desenvolvimento dos segmentos deste mercado.

O Brasil é sem dúvida o pólo mais dinâmico do crescimento do consumo de café nos países produtores e no próprio mundo. As estratégias de expansão de mercado implementados pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) na década de 1990 tornaram-se exemplo para a indústria mundial de alimentos e seus resultados constituíram-se no principal fator de expansão da demanda mundial de café no período. As novas estratégias ora sendo desenvolvidas pela ABIC com o apoio do Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC) e a perspectiva de se dispor de recursos do Funcafé para implementá-las permitem assumir uma taxa anual de crescimento do consumo brasileiro entre 3,0 e 4,0%, que transformaria o país no maior consumidor mundial de café antes de 2015.

Apesar da maioria dos demais países produtores estar muito mais no campo das intenções do que das ações para aumentar seu consumo doméstico de café, há alguns pólos dinâmicos, como a Índia, o México e o Vietnã. Estes países vem aumentando seu consumo como resultado de programas institucionais e também pelas ações do setor privado, com ênfase no segmento de lojas de café. Este dinamismo em alguns países, a base modesta de partida (a grande maioria consome menos de 1kg per capita por ano) e o lançamento recente pela OIC de um manual para promover o consumo permitem assumir que tal mercado cresça à taxa de 2,0 a 2,5% ao ano.

Entre os mercados emergentes há tanto países consumidores, como o Leste Europeu e a Rússia, quanto produtores, como a China e a Índia. O volume adicional neste mercado foi determinado como o remanescente para atingir 25 milhões de sacas, pois seu consumo atual está embutido nos países consumidores e produtores. Considerando o grande contingente populacional destes países, seu crescente aumento de renda e progressiva inserção numa economia de mercado, e a aspiração por um estilo de vida ocidental, que inclui o consumo de café como um de seus símbolos, o volume adicional de 5 a 8 milhões de sacas em 10 anos pode ser considerado conservador, principalmente se houver promoção do consumo.

3.2 Oportunidades para o Brasil

O objetivo das projeções de consumo acima não é enveredar pelo campo da futurologia, mas sim fornecer alguns números básicos que quantifiquem de forma pelo menos precária as grandes tendências de mercado e possibilitem o planejamento estratégico de curto e médio prazo pelo agronegócio café brasileiro. O próximo passo é associar tais estimativas aos tipos e qualidades de café a serem consumidos e detectar as oportunidades para os Cafés do Brasil.

MERCADOS	VOLUME ADICIONAL (oportunidades)	TENDÊNCIA	TIPO
CONSUMIDORES	9 milhões de sacas (aumentar participação)	Qualidade	+ Arábica
BRASIL	5 a 7 milhões de sacas (nosso mercado)	Manter blend	Arábica e Robusta
OUTROS PRODUTORES	3 a 4 milhões de sacas (outros? / nichos)	Solúvel T+M Comerciais	Robusta Arábica baixo
EMERGENTES	5 a 8 milhões de sacas (abertura / consolidação)	Solúvel	+ Robusta
TOTAL	25 milhões de sacas	→ Quanto será Brasileiro?	

A demanda crescente por café arábica de qualidade nos mercados tradicionais deriva do crescimento das lojas de café e dos cafés especiais e certificados. Em contraste, a pressão para baixar custos no setor de cafés comerciais pode criar oportunidades interessantes para o conilon brasileiro, quando competitivo, ou para produtos de melhor qualidade (conilon lavado, polido ou vaporizado) que substituem alguns tipos de café arábica. A demanda interna por conilon – consumo doméstico e indústria do solúvel – torna as exportações do produto verde inconstantes. Na falta de expansão da produção ou de estratégias de fornecimento que garantam presença constante no mercado externo, as melhores oportunidades nos mercados tradicionais parecem ser na área de café arábica de qualidade, inclusive comerciais finos.

O mercado brasileiro é cativo, de acesso quase exclusivo a nossos produtores. A manutenção do “blend” atual, estimado em cerca de 60% arábica e 40% robusta, abrirá grandes oportunidades para os produtores de ambos os tipos de café em todas as regiões produtoras brasileiras.

O mercado dos outros países produtores, embora teoricamente de acesso restrito ou mesmo vedado a nossos cafeicultores, oferece oportunidades para nossa indústria, para produtos de valor agregado e mesmo para alguns tipos específicos de café verde, como será discutido em uma das sessões seguintes. O papel do café arábica natural e cereja descascado como ingrediente chave de espressos de qualidade pode abrir portas interessantes para o Brasil em países produtores de café lavado. O café arábica natural de menor qualidade pode também ser demandado para melhorar a competitividade da indústria em países concorrentes.

Finalmente, a entrada do café nos mercados emergentes geralmente é via solúvel, cujo principal ingrediente é o café robusta. Para aproveitar as oportunidades que estes mercados oferecem, participando ou mesmo liderando o processo de introdução ou consolidação do consumo de café, é necessário garantir a competitividade da indústria brasileira de solúvel, assegurando seu acesso à matéria-prima a preços competitivos internacionalmente. As oportunidades nestes países dependem de uma estratégia de produção e preços para o conilon brasileiro.

Considerando os volumes e as qualidades a serem demandadas, o tamanho e as características do parque produtivo brasileiro, as possibilidades de sua expansão e a competitividade de nosso agronegócio, devemos estabelecer como meta aumentar nossa participação no mercado global a partir dos atuais 33% e assumir que poderemos abocanhar até 40% da expansão estimada do mercado, o que demandaria uma produção anual média de pelo menos 50 milhões de sacas em 2015. Se liderarmos um programa agressivo de expansão mundial de consumo, acrescentando 30 ou 35 milhões de sacas ao mercado até 2015, poderemos aumentar ainda mais nossa participação, considerando que as origens mais ativas na abertura de novos mercados são as que criam maior demanda para seus cafés.

Durante o processo de criação do Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café em Países Produtores para a Organização Internacional do Café, fomos progressivamente desenvolvendo a percepção de que o Brasil, como maior produtor e exportador global de café, tem um papel importante a desempenhar na expansão da demanda mundial pelo produto.

Em verdade o Brasil já começou a cumprir este papel há muitos anos, tendo expandido seu consumo interno de maneira espetacular e exemplar. Mais recentemente o Brasil influenciou a OIC para criar um Guia para fomentar o consumo nos demais países produtores. Falta agora o Brasil analisar como poderá catalisar o aumento de consumo em mercados emergentes e tradicionais em benefício de seu próprio agronegócio.

Ao assumir globalmente o papel de indutor do consumo de café o Brasil poderá criar oportunidades únicas para seus produtores, exportadores e industriais.

3.30 Guia de Promoção do Consumo

O Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café em Países Produtores é um manual detalhado que aborda todos os passos para se criar programas do tipo que o Brasil implantou a partir de 1989 e que levou o consumo interno a dobrar em 10 anos. A criação do Guia baseou-se não somente no caso brasileiro, pioneiro e extraordinariamente bem sucedido, mas também na análise de experiências com a expansão do consumo doméstico de café em uma série de outros países, como Colômbia, México, Guatemala, Índia e Vietnã.

O Guia está disponível em CD-ROM, fornecido gratuitamente pela OIC mediante solicitação, ou pode ser baixado do site da OIC www.oic.org nas versões em texto, que pode ser impressa, ou gráfica, que permite “navegar” como no CD. A versão em CD-ROM tem a vantagem de permitir a impressão apenas das páginas de interesse, de seções completas ou de todo o Guia.

O Guia está organizado segundo as seguintes seções: diagnóstico, marco institucional, ferramentas promocionais, estratégias de promoção do consumo, concepção de programas, financiamento, avaliação e materiais de suporte. Os materiais de suporte incluem uma revisão da literatura sobre a promoção do consumo de “commodities” agrícolas (ex: leite, carne, café, etc.), um resumo dos trabalhos executados e dos principais resultados obtidos nos diversos países, um artigo sobre os programas recentes da OIC de promoção do consumo na Rússia e China, um documento detalhado sobre o potencial e benefícios de se aumentar o consumo doméstico em países produtores e, finalmente, uma revisão completa da experiência brasileira de promoção de consumo interno entre 1988 e 2002, que se convencionou chamar de Caso Brasil.

O Guia não é um manual para simplesmente se replicar em outros países o que se fez no Brasil, por exemplo, o Selo de Pureza. Trata-se de um compêndio de promoção do consumo de café, em cujo processo de preparação extraiu-se do exemplo brasileiro e daqueles dos demais

países estudados e visitados os princípios que efetivamente funcionaram e os erros a serem evitados, assim criando-se a espinha dorsal do CD-ROM. Foi ainda no processo de preparação do Guia que começaram a surgir as idéias que desenvolvemos abaixo.

Como disse o Diretor-executivo da OIC, Sr. Néstor Osório, em seu prefácio: o Guia vai além dos países produtores e pode ser aplicado também nos mercados emergentes e tradicionais, pelo setor privado, por associações de classe e por governos, para criar programas abrangentes ou fazer intervenções localizadas que visem à expansão do consumo de café.

3.4 Mercados Emergentes

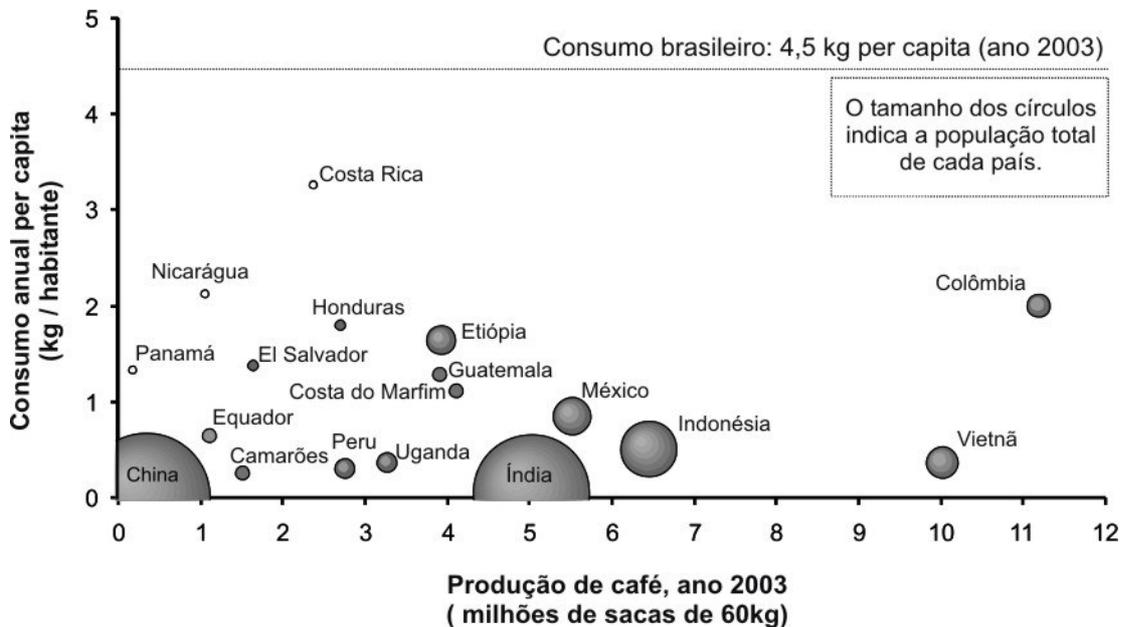
Os mercados emergentes de maturação mais imediata são os do Leste Europeu e Rússia. Embora o potencial de consumo seja maior na China e Índia, o desenvolvimento destes mercados exigirá maiores esforços e será necessariamente mais lento.

O solúvel brasileiro já tem presença marcante no Leste Europeu e Rússia, onde marcas brasileiras ocupam posição de destaque, estando algumas entre as líderes em mercados específicos. O caso de abertura do mercado da antiga União Soviética pelo solúvel nacional e a posterior perda de espaço para as multinacionais do setor é um caso que deve ser bem analisado para orientar ações brasileiras nos novos mercados asiáticos e também para fins de reflexão sobre o impacto que o preço da matéria prima brasileira, principalmente o café conilon, tem nas estratégias de conquista e manutenção de mercados emergentes.

Apesar da pressão crescente das multinacionais no Leste Europeu e Rússia, a experiência brasileira mostra que ao participarem da introdução de café nestes mercados as marcas brasileiras de solúvel conseguiram se estabelecer e assim quebrar o paradigma de fornecimento para as grandes marcas internacionais, modelo de negócio que ainda se constitui na principal forma de exportação do solúvel brasileiro.

O padrão usual de penetração do café em mercados que tradicionalmente consomem chá, com a entrada do solúvel e posterior migração lenta para outras bebidas à base de café, inclusive com a abertura de lojas de café, como ocorreu por exemplo na Inglaterra, vem sendo acelerado na Rússia onde hoje já convivem o solúvel, um setor crescente de torrado e moído e o dinâmico setor de lojas de café. O processo pode ser ainda mais acelerado na China onde os três segmentos já existem, embora de maneira incipiente, com ênfase para o solúvel e as casas de café. Apesar do tamanho ainda pequeno do mercado e o estágio ainda introdutório do produto pode-se prever que a China será palco do desenvolvimento simultâneo dos vários segmentos de mercado. Todavia, o consumo de massa deverá ser criado pelo café solúvel.

O gráfico abaixo, extraído da seção Potencial e Benefícios do Guia de Promoção do Consumo da OIC, mostra que, considerando-se o tamanho da população e o atual consumo per capita, os países produtores com maior potencial de aumentar substancialmente os volumes totais de café consumidos são China, Índia, Indonésia e México. Tais países podem e devem ser considerados mercados emergentes, pois consomem menos de 1kg por pessoa-ano.



A China e a Índia serão incapazes de desenvolver produção própria para satisfazer sua demanda interna mesmo que apenas suas atuais classes médias e altas – 250 milhões de pessoas na China e 100 milhões na Índia – atinjam um consumo modesto de 2.0 kg de café pessoa por ano. O México, a Índia e a China, que juntos consomem hoje entre 2,5 e 3,0 milhões de sacas por ano, tem em comum a alta participação do solúvel em seu consumo doméstico, superior a 80% no primeiro país e a 90% nos outros dois. Estes três mercados emergentes, com enorme potencial de expansão de consumo, prestam-se a reflexões interessantes sobre as oportunidades para os cafés brasileiros.

Apesar de o México produzir entre 3 e 4 vezes mais café do que consome, grande parte do consumo mexicano – em alguns períodos a maioria – é de cafés brasileiros! A indústria mexicana de café solúvel é grande importadora de café conilon brasileiro. A participação do café brasileiro no consumo mexicano deve, todavia baixar como resultado do plantio de café robusta naquele país.

A Índia está expandindo seu parque industrial de café solúvel. Todavia o objetivo principal desta expansão é o mercado externo e não o consumo doméstico já que, apesar do grande crescimento das lojas de café em anos recentes, o consumo em casa cresce devagar.

Também na China, o dinamismo crescente do consumo fora de casa não vem sendo refletido no consumo dentro de casa. Como resultado, o consumo total se desenvolve de maneira mais lenta do que o visitante ocasional pode concluir. Os hábitos de consumo e as mudanças de preferência em favor do café carecem ainda da abrangência necessária para afetar significativamente os dados nacionais de consumo.

A grande competitividade da matéria-prima brasileira e o dinamismo dos setores de exportação e solúvel tornam possível replicar na China e na Índia, quiçá com café brasileiro de grande valor agregado, processado no Brasil ou no país de destino, o que ocorreu no México: o café brasileiro dominar o consumo nos dois países. Um programa estruturado de marketing pode abrir espaço para marcas brasileiras, assim possibilitando replicar em maior escala o que o setor privado fez sozinho na Rússia e Leste Europeu. Além disso, pode haver espaço para empresas brasileiras, tanto indústrias de solúvel quanto de torrefação, desempenharem, em associação com empresas locais, um papel de destaque no desenvolvimento do consumo doméstico, a exemplo do que aconteceu no passado com a parceria IBC-empresas japonesas. Estas são oportunidades

interessantes que devem ser aproveitadas a curto prazo, sob risco de perdê-las para países produtores concorrentes.

O Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café em Países Produtores tem sugestões interessantes sobre como introduzir o café em mercados de baixa renda e naqueles que consomem chá, como é o caso da China e Índia, bem como outras informações que podem abrir os olhos de nossos setores privado e público para oportunidades nestes enormes mercados emergentes.

3.5 Mercados tradicionais

O mercado de café da América do Norte e Europa tem mostrado dinamismo apenas em nichos como o de cafés especiais e o das novas máquinas de espresso para uso doméstico, de preço relativamente baixo. O consumo cresce pouco ou baixa na maioria dos países, o que nos leva a perguntar se há oportunidades para programas institucionais de incentivo ao consumo de café nestes mercados tradicionais.

A literatura revista no Guia mostra de maneira teórica e prática que programas institucionais de promoção de “commodities” agrícolas podem ser bem sucedidos nos mercados tradicionais de café. Há todavia um senão importante: a maioria dos programas revistos foi custeada pelos produtores para aumentar o consumo de dado produto em seus próprios mercados, o que não é evidentemente o caso do café, que não é produzido nestes mercados tradicionais.

Os programas “Positivamente Café” e “Educando os Profissionais da Área de Saúde sobre os Efeitos Benéficos do Café”, lançados pela OIC com patrocínio da indústria europeia, e o recente programa da National Coffee Association (NCA), patrocinado pela indústria americana com apoio da Colômbia e Costa Rica, estabelecem paradigmas importantes de promoção institucional na Europa e Estados Unidos. Entretanto parece pouco provável que as grandes indústrias de café se interessem em patrocinar programas agressivos de aumento de consumo em seus mercados. Sua preocupação está mais voltada à gestão de suas próprias marcas e à busca de maior participação de mercado.

A literatura sobre o assunto e a própria realidade do mercado parecem indicar que a promoção de consumo institucional ao estilo do programa brasileiro somente ocorrerá nos mercados tradicionais se patrocinada pelos países produtores. Entretanto, para ser eficiente terá que contar com a participação da indústria nos mercados alvo. A pergunta que cabe fazer é: o Brasil, com sua grande participação no mercado mundial e seu enorme potencial de expansão de produção, deve promover o consumo genérico de café, sua marca Cafés do Brasil ou ambos?

Parece-nos que o caminho mais curto para obter resultados nos mercados tradicionais é promover ativamente nossos cafés e não perder tempo com a complicada arquitetura institucional requerida por uma grande promoção conjunta. Devemos também apoiar ativamente as iniciativas da OIC, das associações e das indústrias locais dentro do melhor espírito de parceria produção-indústria. Como líderes inconteste de mercado seremos os maiores beneficiários de sua expansão.

A promoção dos Cafés do Brasil nos mercados tradicionais usando-se uma metodologia nos moldes propostos pelo Guia pode abrir oportunidades interessantes para as empresas brasileiras — exportadores de café verde e indústrias de torrefação e solúvel — que já se habituaram com este modelo participativo nos mais de 15 anos em que o Brasil o utiliza com grande sucesso no mercado doméstico.

3.6 Aproveitando oportunidades

O aumento do consumo em mercados emergentes e tradicionais interessa a todo o agronegócio café, desde a cafeicultura nos países produtores até o varejo nos mercados consumidores. O Brasil está excepcionalmente bem posicionado para catalisar o aumento de consumo nestes mercados em benefício de sua produção, comércio e indústria de café. Há três experiências brasileiras marcantes — a introdução do café no Japão, a abertura do mercado russo e o aumento do consumo no próprio Brasil — que podem ser adaptadas e usadas juntamente com o Guia para aproveitar as oportunidades descritas acima.

O Brasil detém o que se poderia chamar de “know-how” para aumentar o consumo de café. O guia da OIC generalizou e internacionalizou este conceito, criando uma metodologia que é aplicável a outros países e mercados: produtores, emergentes e tradicionais. Porém é o agronegócio café brasileiro que tem a experiência acumulada e a vivência de implementação dos programas que produziram resultados brilhantes. Por exemplo, um dos pontos críticos para criar programas bem sucedidos de aumento de consumo de café é o desenvolvimento do marco institucional adequado e a articulação da participação das empresas, que o Brasil soube executar com maestria. Por que não usar este know-how e a experiência das empresas e associações de classe brasileiras, depurados e adaptados para outros mercados pelo Guia da OIC, para em conjunto com empresas e associações locais promover o consumo de café em mercados chave para o café brasileiro?

A título de sugestão propõe-se duas linhas de ação para os estrategistas de marketing internacional do agronegócio café brasileiro. Primeiro, criar um programa que permita à indústria brasileira de solúvel agir como ponta-de-lança no desenvolvimento dos mercados chinês e hindu, com a introdução dos Cafés do Brasil segundo uma estratégia que contemple o objetivo final de ter produtos industrializados com nossas marcas, mas que passe também pelos estágios intermediários de agregação de valor via fornecimento a granel para marcas de terceiros e a própria exportação de café verde, inclusive para eventuais indústrias brasileiras nos países de destino. Segundo, criar um programa para que os exportadores brasileiros de café verde e industrializado estabeleçam parcerias com empresas industriais e de varejo de café nos mercados tradicionais para em conjunto promoverem o consumo de café e os Cafés do Brasil. O Guia para Promoção de Consumo do Café contém sugestões interessantes que podem ser utilizadas em ambos os casos.

4. COMO APRECIAR UM BOM CAFÉ: UM SUMÁRIO

Celso Luis Rodrigues Vegro¹⁰
Francisco Alberto Pino¹¹

4.1 Síntese de trajetórias institucionais relevantes em prol da qualidade

A extinção do IBC, em 1990, marca o início do período de desregulamentação do agronegócio café. Com essa medida governamental, um segmento que sempre foi tutelado pela administração pública passou a vivenciar contexto em que as decisões empresariais (desde os componentes da produção, torrefação até os da exportação), tecnologias empregadas e esforço pela qualidade constituem-se nos principais pilares da competitividade desse negócio. Particularmente, a qualidade mereceu empenho redobrado por parte dos integrantes do agronegócio café.

Em 1989, antes mesmo da extinção do IBC, surgiu o primeiro lance decisivo visando o incremento da qualidade do café, encampando pela (ABIC) o *Programa de Autofiscalização do Café Torrado e Moído – Selo de Pureza ABIC*, da Associação Brasileira da Indústria do Café. Competia à Associação coletar, analisar e fiscalizar semestralmente as amostras de café, enquanto que ao IBC cabia punir eventuais adulteradores do produto. Com a extinção do IBC, esse papel também foi assumido pela ABIC, porém sem o poder mandatário sobre o assunto (SAES & FARINA, 1999), o que exigiu ajustes no procedimento. O programa teve por “objetivo melhorar a imagem do café torrado e moído através da garantia de sua pureza aos consumidores brasileiros, veiculando farto material publicitário nos mais diferentes tipos de mídia” (VEGRO, 1992). As ações implementadas de diversas naturezas, os arranjos institucionais constituídos e o desembolso efetivo dos aderentes ao programa conferiram à estratégia do Selo da ABIC um resultado ímpar em termos de garantia de pureza do produto (BRANDO, 2005), sustentando expansão continuada dos volumes anualmente comercializados no País; bastando-se para confirmar essa hipótese a comparação entre o consumo de café por habitante registrado em 1989, de cerca de 2,7kg e o recorde alcançado em 2004, de 4,01kg por habitante e por ano (ASSOCIAÇÃO, 2005).

Outro significativo avanço foi o surgimento de um novo tipo de preparo de café pós-colheita, tecnicamente conhecido como “cereja descascado”. Desde meados da década de sessenta, pesquisas desenvolvidas no Instituto Agrônomo, em Campinas (IAC), demonstraram que os cafés em ponto de maturação conhecido por cereja, quando descascados, produzem bebida de alta qualidade. Essa constatação ocorreu quase que acidentalmente, quando um lote de café descascado preparado para utilização como semente foi refugado, sendo então submetido à prova de xícara obtendo-se resultados excepcionais. Todavia, somente ao início da década de noventa, uma empresa líder na produção de equipamentos para o preparo de café e outros produtos agrícolas tornou técnica e economicamente viável a separação e o processamento de café cereja para obtenção de produto com excelente padrão de qualidade da bebida (ROMERO, 2000).

O café cereja descascado (CD) é obtido através de processo intermediário entre os dois mais tradicionais modos de preparo de café existentes: os naturais (via seca) e os despulpados (via

¹⁰ Eng.Agr., M.S., Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola, da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios. Email: celvegro@iea.sp.gov.br.

¹¹ Eng.Agr., Dr., Pesquisador Científico do IEA. Email: pino@iea.sp.gov.br

úmida). No preparo natural, o café derrichado na lavoura é levado para o terreiro e submetido a secagem (polpa juntamente com os grãos). No segundo caso, o café é catado a dedo, sendo então removida sua polpa e mucilagem através de processo fermentativo em meio aquoso, para em seguida ser submetido a secagem (PINHALENSE, 2001).

No preparo do CD, os grãos derrichados na lavoura são conduzidos para uma área de preparo, onde são lavados para separação dos grãos secos ou bóia e de impurezas, como torrões de terra, folhas, ramos, paus, etc. Em seguida, os grãos em estado verde, cereja e passa são submetidos ao descascamento em que os verdes permanecem íntegros e os cerejas e passas são descascados. A ausência dos cafés verdes e pretos melhora substancialmente o sabor e o aroma da bebida, possibilitando a conquista de expressivos resultados nos mais diferentes concursos de qualidade nacionais e internacionais. Enfim, o preparo via CD melhora muito o padrão de bebida e permite que os cafeicultores possam obter grãos de alta qualidade sem a pressão negativa de condições climáticas que possam prejudicar o produto. Felizmente, grãos dessa categoria compõem o blend de algumas marcas de café disponível nas gôndolas dos supermercados para o deleite dos verdadeiros apreciadores da bebida.

Em 1994, iniciou-se uma nova etapa do aprimoramento da qualidade do café no Brasil, especialmente no caso da bebida de preparo expresso, com a entrada da torrefadora italiana **illycaffè** no mercado brasileiro. Reconhecida como torrefadora que busca e oferece os cafés da mais alta qualidade aos seus clientes, trata o assunto como se fosse a procura pelo Santo Graal. Essa empresa modificou a imagem que o preparo expresso tinha até então no Brasil, mais uma forma de consumir a bebida de modo mais expedito. Inicialmente focalizando os restaurantes de alta gastronomia, a torrefadora conseguiu estabelecer parcerias inclusive com redes de *fast-food* relativamente populares sem abrir mão de alta qualidade, ampliando significativamente o rol de sua clientela.

O máximo empenho em propiciar o mais elevado grau de satisfação na degustação de uma xícara de expresso traduziu-se em um processo educativo que modificou o padrão para esse serviço até então prevalecente (NEVES, SAES & REZENDE, 2002). Tratou-se, verdadeiramente, de estratégia empresarial que revolucionou o mercado e o conceito de café expresso (inclusive a grafia da palavra alterando o *x* pelo *s* – **espresso**) para realçar uma nova idéia em que o hábito deve ser cultivado sem pressa, aproveitando cada nota gustativa e aromática que a bebida oferece, se possível em um ambiente e companhia agradáveis. Em 2001, levantamento exaustivo sobre o mercado de café expresso na Cidade de São Paulo detectou que nos pontos de serviço com a *griffe illy* (fundamentalmente restaurantes) eram aqueles em que maior número de itens pertinentes à qualidade eram respeitados: tempo de extração, volume da xícara, persistência e consistência do creme (itens focalizados pela pesquisa), concluindo que 99% das xícaras preparadas com **illycaffè** cumpriam com tais requisitos (VEGRO & PINO, 2003). A média de todos os demais estabelecimentos com serviço de expresso alcançou 88%, evidenciando o papel de liderança e de inovação desempenhado pela **illycaffè** (PINO & VEGRO, 2003).

Em 1997, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo reestruturou e concedeu novo status às atribuições das Câmaras Setoriais. Particularmente, a do café conseguiu reunir e mobilizar conjunto de representantes de segmentos do setor capazes de estabelecer ações de alto impacto sobre todo o agronegócio. Foram efetuadas diversas campanhas de qualidade nos principais cinturões de produção cafeeira, com treinamento de cafeicultores, de terreiristas e de operadores de secadores, com apoio de materiais educativos (prospectos e adesivos) igualmente preparados e custeados pelos membros da Câmara¹². Outra importante campanha foi a da

¹² Não pode ser esquecida a estreita parceria com o Sindicato da Indústria do Café do Estado de São Paulo (SINDICAFESP) que, além de apoiar, também conduziu algumas das iniciativas relatadas.

divulgação dos cafés *gourmet* no Festival de Inverno de Campos de Jordão, com a degustação em refinados restaurantes das bebidas oferecidas por torrefadores aderentes ao movimento “Sabor da Colheita”. Também liderou o programa de certificação de café com o selo Qualidade São Paulo de Café, criando um protocolo essencial para que o mercado pudesse perceber os padrões de qualidade segundo critérios científicos e sob auditoria permanente. Concomitantemente a essas ações, incentivou as regiões produtoras a estabelecerem torneios de qualidade de café, com vista à inclusão dos melhores colocados em cada torneio no Prêmio Estadual *Aldir Alves Teixeira*, que seleciona os melhores cafés da safra paulista. Essa iniciativa progrediu com a inclusão de torrefadores responsáveis por aquisições por meio de leilão e processamento do café, bem como dos supermercadistas, envolvidos na divulgação e comercialização dos produtos. Essa última iniciativa da Câmara Setorial obteve grande êxito, sendo reproduzida a partir de 2004 pela ABIC em âmbito nacional.

Outra ação de caráter institucional com forte repercussão tem sido o torneio de baristas promovido pela *Brazilian Specialty Coffee Association*, no qual é selecionado o melhor profissional brasileiro e que representará o País em torneio anual que reúne baristas de todo o mundo, normalmente realizado na Noruega. Essa iniciativa tem ganhado grande destaque nos meios de comunicação e conferido um *glamour* inesperada à profissão de barista, transformando os poucos cursos existentes em espaços disputados para realização do treinamento com vista a uma colocação imediata. Também, os consumidores passaram a enxergar de outro modo esses profissionais, abrindo uma possibilidade para aquela que já é uma realidade na Itália, por exemplo, em que o barista é mais que um amigo, um verdadeiro confidente/cúmplice do cliente.

Um dos aspectos que mais restringem ou mesmo afastam os apreciadores do café do consumo da bebida é o componente saúde e/ou recomendação médica. Diante dessa evidência, muitos recursos e dedicação têm sido investidos com o objetivo de esclarecer a classe médica quanto aos resultados científicos mostrando a importância do consumo moderado de café para a saúde humana. O mito está lentamente sendo revisado e já se constata uma percepção diferente do valor do café para a saúde, encontrando-se a bebida em adiantado estado de caracterização enquanto um produto funcional nutracêutico (ENCARNAÇÃO & LIMA, 2003).

Finalmente, resta mencionar o esforço, embora difuso, mas de forte impacto sobre a qualidade do café que os apreciadores da bebida encontram a sua disposição, que tem sido a ação de empreendedores nos mais diversos ramos dessa atividade. Empresas líderes na torrefação empenham-se em modernizar suas plantas industriais e em segmentar a linha de produtos, introduzindo cafés com características superiores em aroma e bebida; os importadores de máquinas de café expresso, empenhados em expandir exponencialmente os pontos de degustação sob esse método de preparo, e proprietários e gerentes de cafeterias pertencentes ou não a redes franquizadas, aprimorando o serviço e buscando padrões contínuos de melhoria da qualidade. Tomadas em conjunto, essas iniciativas causaram enorme impacto sobre o padrão até então convencional de oferta e consumo do produto e da bebida, constituindo por si só um importante reflexo de toda a reestruturação que o segmento vem presenciando coetaneamente.

Esse rol de iniciativas institucionais, públicas e privadas, contribuíram e continuam contribuindo para uma virada no mercado de café brasileiro. A decantada imagem de que o melhor café era exportado e o pior permanecia para consumo interno já não representa mais a realidade desse negócio. Felizmente, o apreciador de café encontra a sua disposição variedade ampla de produtos com peculiaridades, em termos de forma de preparação e resultado final da bebida. Essa percepção dos consumidores pode ser indiretamente aferida pela magnífica taxa de crescimento do consumo de café no País que, atualmente, supera a marca de 3,5% ao ano, fenômeno sem igual em qualquer outro lugar do planeta.

4.2 A revitalização do hábito de consumir café

O agronegócio do café do Século XXI vem progressivamente internalizando novas técnicas de produção, de preparo pós-colheita, de industrialização e de comercialização. Nas lavouras, por exemplo, é crescente o número de cafeicultores que optaram pelo adensamento/renque de cultivo e perceberam na irrigação uma nova fronteira de investimentos. As boas práticas de colheita estão sendo exaustivamente difundidas e adotadas com reflexos diretos na qualidade final do produto. A utilização da informática nos negócios torna-se fato corriqueiro nos estabelecimentos, permitindo ao cafeicultor atualizar-se em aspectos agrônômicos e econômicos relacionados ao cultivo da rubiácea (FRANCISCO, PINO, & VEGRO, 2005).

As torrefadoras reconhecem esse esforço dos cafeicultores com vistas à melhoria da qualidade do produto ofertado e têm investido com vigor na segmentação da linha de produtos, colocando à disposição dos apreciadores, marcas de café com características similares aos mais requintados cafés encontrados nos países centrais. Concomitantemente, constata-se crescimento do mercado para cafés de alta qualidade (particularmente o gourmet e os especiais), motivando o segmento supermercadista a ampliar o espaço nas gôndolas para os diferentes cafés, valorizando cada vez mais o metro quadrado de área destinada ao produto (ASSOCIAÇÃO, 2005). Ambos movimentos (das torrefadoras e dos supermercadistas) contribuem para aumentar o interesse internacional pelo café torrado e moído produzido no Brasil, tornando crescentes os embarques do produto rumo ao exterior (VEGRO, et al 2004).

Esses fatos não se tornariam uma realidade caso não houvesse também relativo amadurecimento desse mercado. Os consumidores tornam-se cada vez mais conscientes e exigentes a respeito de todos os produtos, inclusive o café, fazendo questão de obter qualidade a preço competitivo. Aqueles torrefadores que conseguem atendê-los, lucram, enquanto os que não conseguem, correm risco de sair do mercado. Parcela considerável de consumidores já não aceita comprar apenas o que lhe é oferecido pelo varejista/industrial, passando a exigir produtos que atendam as suas preferências, não aceitando substituições.

Em 2002, nossa equipe publicou um livro contendo os resultados de uma pesquisa sobre o mercado e hábitos dos apreciadores do café expresso na cidade de São Paulo (VEGRO et al., 2002). A tiragem pequena destinava-se somente aos técnicos e empresas do setor, tendo obtido ampla aceitação e rapidamente se esgotado, indicando que o segmento, já bastante dinâmico, mantinha-se ávido por novas informações. Desde então, multiplicaram-se em revistas e jornais os artigos e reportagens, dirigidos aos consumidores da bebida, comentando os mais diversos aspectos dos Cafés do Brasil e apresentando os novos e agradáveis espaços das cafeterias onde se pode degustar diferentes formas de preparo da bebida (desde o expresso convencional, ao cappuccino, os drinks a base de café e o iced coffee). A expansão desses estabelecimentos onde se degusta um extraordinário café vem ocorrendo na maior parte das médias e grandes cidades do País.

Ao fazermos aquela pesquisa, entrevistamos cerca de 860 consumidores, que se mostraram altamente desejosos em opinar sobre a bebida que apreciavam. Quem está acostumado a fazer pesquisa entre consumidores sabe que a maioria resiste em responder, por variados motivos, mas isso não aconteceu no caso do expresso. Houve até o caso de um consumidor, no aeroporto, que quase perdeu seu vôo simplesmente porque queria responder e concluir sua participação no escrutínio.

O livro de escopo eminentemente técnico, também apresentava conjunto de informações sobre tipos de café e de embalagens e sobre como reconhecer um bom expresso, exposto de

maneira didática e de fácil compreensão quesitos relevantes para o aumento do grau de satisfação e requinte no cultivo de hábito de consumir a bebida. Por esse motivo, o livro foi muito utilizado por empresas no treinamento de seu pessoal. Ademais, ocorreu que a publicação alcançou as mãos de alguns consumidores, completamente leigos no assunto, que gostaram muito da abordagem e do conteúdo do documento. Eram pessoas que apreciavam beber café, mas que não tinham como aprender mais sobre o tema.

O importante de tudo isso é perceber que existe um tipo de consumidor, com poder aquisitivo de médio a alto e bom nível de escolaridade, que está grandemente interessado em conhecer mais o café. Mesmo que a analogia pareça forçada, ela é inevitável: existem apreciadores de café, assim como existem apreciadores de vinho (às vezes, dos dois). São pessoas que consomem o produto regularmente, procuram qualidade e querem saber mais sobre o assunto para poder melhor apreciar e até mesmo conversar sobre sua bebida predileta. Não são especialistas do setor, por isso, geralmente sabem pouco sobre a bebida, apenas o que lêem aqui e ali. Portanto, esse consumidor quer informação sobre café.

Não se trata de simples modismo passageiro, uma vez que o hábito de degustar café está arraigado na cultura brasileira. Beber melhor significa que tal consumidor está disposto a pagar mais por um produto de melhor qualidade, o que justifica os esforços do setor para atender a demanda pelos cafés especiais. Note-se que, embora atualmente sejam apenas nichos de mercado, eles tendem a crescer rapidamente, substituindo proporção substancial de consumidores comuns, classificados como aqueles que bebem café mais por hábito que por satisfação, aceitando, até mesmo, produtos de baixa qualidade, desde que baratos.

Outro ponto importante é que poucos sabem realmente beber café. Convém lembrar que durante um século e meio o País, assentado em posição quase que monopolista na oferta do produto, priorizou as exportações de café (acertadamente, diga-se de passagem), atribuindo menor importância ao consumidor interno, ao qual destinava-se apenas o que sobrava das exportações, inclusive os produtos de pior qualidade. Isso, associado aos casos de fraudes, em que se incluíam substâncias estranhas ao produto¹³, levou a maior parte dos consumidores a se acostumar com bebidas ruins, não sabendo distinguir um bom café de outro de baixa qualidade. Muitas pessoas continuam a refutar uma bebida de boa qualidade (de característica mole, por exemplo), preferindo um café mais amargo, de torra mais acentuada (o que, inclusive, facilita as adulterações). Assim, durante muito tempo, somente cafeicultores, especialistas e alguns poucos privilegiados tiveram acesso aos melhores cafés nacionais, embora sejamos o segundo maior consumidor mundial.

Em suma, percebemos que existia uma necessidade de informação sobre café por parte da maioria dos consumidores e uma demanda por tais informações, pelo menos por uma parcela desses consumidores. Tal constatação nos motivou a escrever um segundo livro especialmente dirigido àqueles que buscam informações para melhor beber o café (PINO & VEGRO, 2005). Além de comentar sobre as principais formas de preparo do café no país, indica como se pode degustar a bebida, isto é, como apreciar o aroma, o sabor, o corpo e o sabor residual, embora sem a pretensão de transformar cada consumidor num degustador profissional. Também dá algumas sugestões sobre como fazer uma boa compra do produto num supermercado, como saber se um café expresso está minimamente aceitável (tempo de extração, aspecto do creme e outras características).

Geralmente, o café coado e o café solúvel ou instantâneo são consumidos em casa, enquanto que o expresso é preferencialmente consumido fora do lar. Do mesmo modo que existe orientação para que os comensais conheçam as dependências das cozinhas em que os alimentos são preparados, é especialmente recomendável que se verifique as condições em que a bebida é

¹³ Evidência disso é a necessidade de criação de selos de pureza.

extraída, aspecto que abordamos em outra pesquisa (PINO & VEGRO, 2003). Nessa oportunidade constatamos que a pessoa que opera o conjunto dos equipamentos (moinho e máquina) constitui-se em elemento chave na obtenção da qualidade final da bebida. A conclusão direta desse estudo foi que o treinamento e a capacitação dos operadores deve se constituir em rotina permanente nos estabelecimentos em que a bebida é servida.

Atualmente, as pessoas preocupam-se com os efeitos do consumo de alimentos e bebidas sobre sua saúde. A mídia noticia com frequência resultados de estudos informando que o café pode fazer mal ou bem à saúde. Trata-se de pesquisas isoladas e as notícias contraditórias mais confundem do que informam o consumidor. Por isso, tivemos o cuidado de incluir capítulo inteiro sobre o assunto, sumariando os resultados de muitos estudos. A conclusão geral é que o consumo moderado de bebidas de boa qualidade, por consumidores saudáveis, pode ser benéfica à saúde, havendo problemas somente em casos especiais, ou quando a bebida é de má qualidade, ou quando o consumo é excessivo.

Nossa intenção não foi a de aumentar o consumo de café, mas fazer com que o apreciador sinta maior satisfação ao degustar a bebida, pois o faz com mais conhecimento sobre o assunto. Evidentemente, à medida que mais e mais bebedores se tornem apreciadores de café, tanto maior será a demanda por bons produtos, o que provavelmente aumentará o faturamento do segmento.

4.3 Uma nova etapa

Nas regiões metropolitanas e nas capitais dos estados brasileiros, constata-se um boom de revitalização do hábito de consumo do café. Os importadores e gestores de equipamentos para o preparo de café expresso, por exemplo, percebem vigorosa demanda para seus produtos que, do ponto de vista do varejo de serviços, pode ser constatado a partir da proliferação de locais especializados na degustação da bebida (cafeterias e quiosques). Inclusive, não são poucas as casas que aderiram ao funcionamento nas vinte e quatro horas do dia, por perceber que sua clientela vem ganhando a adesão daqueles que eram refratários ao hábito e a frequência nesses estabelecimento, notadamente, de jovens (mais especificamente secundaristas e universitários).

A necessidade de socialização constitui-se numa demanda quase atávica do ser humano. Nesse sentido, a conversão das casas de café para anexos de nossa sala de visitas resgata esses locais do passado, os quais haviam sido condenados ao abandono. Através das cafeterias, o café recupera sua principal característica que é, em essência, ser uma bebida agregativa, que estimula o raciocínio e desenvolve o gosto pela conversação. Constitui, em elemento de sociabilidade perfeitamente talhado para a experiência da sociedade contemporânea (individualista, secular e competitiva).

Esse fenômeno social tem sido captado por empreendedores que buscam na constituição de pontos de degustação, ótimas oportunidades para a realização de inversões. Nesses novos espaços recuperou-se o conceito de excelência, valorizando a reputação pessoal daqueles que reservam parte de seu tempo para a visita às cafeterias.

A paulatina extinção do serviço de copa no meio empresarial tem sido outro componente favorável à expansão da aceitação do café expresso. Nos chamados edifícios inteligentes, a adoção das vending machines com alternativa às copeiras e ao serviço de café transformou-se na solução ideal, tanto em custo como em satisfação do cliente. A automação e a padronização desse serviço flexibilizam as opções de consumo, tornando mais agradável a pausa para o café. Consumir xícaras

de expresso durante a jornada de trabalho, além de torná-la menos aborrecida, propicia momento de descontração e de desejado convívio social.

Embora todos esses fenômenos sejam relevantes na mudança da percepção da bebida, nota-se no momento atual carência de informação. Qualquer orientação segura ao consumidor será válida, certamente resultando em benefícios para os segmentos mais dinâmicos desse agronegócio.

4.4 Um desiderato

Nos últimos 10 anos, o agronegócio café no Brasil vem capitaneando processo sustentado de melhoria da qualidade com concomitante aumento dos volumes produzidos para suprir tanto o crescente mercado interno como a conveniência dos clientes internacionais, consolidando sua destacada competitividade. Essa condição alcançada pelo segmento projeta um cenário francamente promissor para a cafeicultura brasileira com a possibilidade de retenção de substanciais margens para todos os envolvidos no negócio.

Mesmo reconhecendo que outros países competidores na oferta do produto estejam igualmente procurando ampliar suas respectivas parcelas de mercado, nenhum deles reúne igual conjunto de esforços privados e públicos focalizados no fortalecimento desse agronegócio. Igualmente ao Brasil, outros países podem até se considerar vocacionados para a produção de café, todavia, somente a nação verde e amarela possui instituições capazes de prover ao país e ao resto do mundo consumidor de café a demanda que se projeta para os próximos 10 anos.

A mobilização interna em torno da preparação de protocolo que certifique o sistema produtivo e a produção de café no Brasil demonstra a capacidade e competência para tratar de temáticas que podem, eventualmente, ser convertidas em barreiras comerciais ao produto. Como já acontece com as frutas de mesa, o programa brasileiro, assim que finalizado e em exercício, deverá ser aceito por importadores, torrefadores e varejistas dos países centrais, representando mais um mérito conquistado pela competência dos técnicos envolvidos e dos gestores das políticas públicas.

A trajetória da cafeicultura brasileira nos próximos anos poderá eleger o País como plataforma internacional para negócios com café e os produtos dessa agroindústria. Há pendências a serem devidamente equacionadas, notadamente, no destravamento das operações envolvendo importações de café destinado à reexportação e se habilitar para participar das negociações internacionais visando a retirada de tarifas e de barreiras ao comércio. Nessa nova mentalidade que emerge dessa condição, prevalecem a liderança empresarial, a inovação (agronômica, comercial e industrial) e a qualidade, com exclusivo interesse em melhor atender aos clientes daqui e do exterior.

4.5 Literatura Citada

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Café (ABIC). Rio de Janeiro, 2005. Disponível em www.abic.com.br.

BRANDO, C.H. Como aumentar o consumo de café nos países produtores. In: *Desafios e perspectivas do agronegócio café*. São Paulo: Unilly, mar. de 2005. (mimeo).

ENCARNAÇÃO, R.de O. & LIMA, D. R. *Café & saúde humana*. Brasília: Embrapa Café, 2003. 64p.

NEVES, M.F.; SAES, M.S.M & REZENDE, C.L. illycaffè e os desafios do crescimento no Brasil. In: *Seminário PENSA de agronegócios – redes e estratégias compartilhadas*. São Paulo, 2002. 27p. Disponível em www.pensa.org.br.

PINHALENSE Máquinas Agrícolas. *Sistema Pinhalense de preparo de café de qualidade: o caminho para o lucro*. 2001. 36p. (mimeo).

PINO, F.A. & VEGRO, C.L.R. Qualidade do café expresso em condições de campo. *Brazilian Journal of Food Technology*, v.6, n.2, p.345-350, jul./dez. 2003.

PINO, F.A. & VEGRO, C.L.R. *Café: um guia do apreciador*. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROMERO, J.P. *O café em Ouro Fino*. São Paulo: Ceres, 2000. 65p.

SAES, M.S.M & FARINA, E.M.M.Q. *O agribusiness do café no Brasil*. São Paulo: PENSA – Milkbizz, 1999. 230p.

VEGRO, C.L.R. Programa de auto-fiscalização da ABIC: a trajetória do selo de pureza do café. *Informações Econômicas*, SP, v.23, n.12, p.37-44, dez.1993.

VEGRO, C.L.R. & PINO, F.A. Apreciando a griffe illycaffè em São Paulo. In: GIORDANO, S.R. & REZENDE, C.L. *Cadernos da universidade illy do café*. São Paulo: Universidade illy do Café/PENSA-FIA-FEA-USP, 2003. p.58-68.

VEGRO, C.L.R. et al. *O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso*. São Paulo: Ceres, 2002.

5. O MERCADO DE DERIVATIVOS E AS COMMODITIES AGRÍCOLAS

Carlos Widonski¹⁴

Flutuações de preços no mercado de commodities resultam principalmente da diferença entre a oferta e a demanda causada pela sazonalidade (safra e entressafra), fatores climáticos e, até mesmo, eventos políticos. Jorion (1999) define a administração do risco como sendo um processo pelo qual as várias exposições ao risco são identificadas, mensuradas e controladas. A origem da administração dos riscos de preços, através de mercados futuros, vem da Idade Média onde, como atualmente, compradores e vendedores de mercadorias agrícolas procuravam se proteger contra as variações inesperadas de preço com modelos econômicos que fundamentam essas variáveis.

Os fatores mencionados acima fazem com que os participantes dos mercados de commodities, que utilizam os mercados futuros para fazer hedge de suas exposições ao risco de preço, utilizem modelos estatísticos que podem mensurar as suas exposições às variações de preço.

Modelar riscos para operações com commodities representa uma inerente complexidade devido a forte interação entre a comercialização dos produtos e as diferenças de suprimento e demanda.

Os riscos ou perigo de perdas em teoria de finanças se definem como a “dispersão de resultados inesperados”, devido às oscilações sofridas nos preços das commodities.

5.1 O agribusiness brasileiro

Uma questão importante na análise da cadeia agroindustrial brasileira é entender a composição do agribusiness e como se inter-relacionam. Na maioria das vezes, existe um relacionamento através de contratos formais e informais, entre as partes que atuam neste mercado, que vão desde a venda de insumos (adubo, fertilizantes, defensivos, etc.) até a comercialização do produto final.

Devido à característica da produção agropecuária na sua formação de preço, o tratamento dado pelas leis de mercado de bens e serviços não se adapta aos mercados agropecuários. Algumas particularidades deste setor diferenciam-no de outros setores econômicos tais como: produção de forma bruta (precisando ser processados), perecibilidade (diminuindo o tempo de comercialização), sazonalidade (safra e entressafra), necessidade de armazenamento (garantir o abastecimento), suscetibilidade climática (chuva, seca), dificuldade de ajustamento à demanda, etc.

Para se ter um eficiente sistema integrado entre a produção e o consumo, objetivando um máximo de ganho financeiro, algumas questões devem ser discutidas para que a comercialização acompanhe os movimentos de mercado:

- a) O que produzir para obter o máximo de receita;
- b) Quando e onde comprar/vender;
- c) Qual a estrutura da curva da sazonalidade;

¹⁴ Chefe Departamento de desenvolvimento dos mercados futuros da Bolsa de Mercadorias e Futuros - BM&F

d) Que tipo de contrato deve ser feito, de forma a aumentar o retorno sobre o capital investido na produção;

e) Identificação de alternativas para aumentar a eficiência na comercialização.

Um modelo teórico de preço, em mercado competitivo, nem sempre encontra o ponto de equilíbrio, pois o sistema segue a economia de livre competição ou capitalista, onde cada um dos participantes toma suas decisões com base em seus próprios interesses. Neste sistema, os agentes procuram otimizar os recursos alocados, visando um específico objetivo financeiro ou um preço meta.

A negociação de preços entre compradores e vendedores é um processo individual e que consome um tempo elevado de ambas as partes. O lógico seria o mercado evoluir para uma situação em que existam normas e regras de negociação, com um supervisionamento total das operações. Naturalmente, uma bolsa de mercadorias se encaixaria nesse perfil, dando uma contribuição ao sistema agroindustrial, pois as comercializações são feitas em um ambiente seguindo regras específicas, dando visibilidade de preço a todos os participantes. Neste ambiente todos os integrantes da cadeia estão reunidos e as negociações são extremamente rápidas, não dependendo tempo das partes implicadas.

Os preços dos produtos agropecuários, devido às suas particularidades, como mostrado acima, estão sujeitos a grandes oscilações e são de difícil previsão, gerando um grau de incerteza razoavelmente elevado na tomada de decisão.

A mensuração do risco nos mercados futuros de commodities torna-se substancialmente mais complexa se comparada com a dos ativos financeiros, visto que, possuem uma forte flutuação (maior volatilidade).

5.2 O mercado de Derivativos

Os mercados derivativos, quando bem utilizados, tornam-se uma importante ferramenta para todos os agentes envolvidos com o agribusiness. Com a utilização desse instrumento, é possível administrar o risco de mercado (não eliminar), uma vez que existem componentes de difícil mensuração, tais como: tempo, pragas, frustração de safras, etc.

Um outro fator que deve ser considerado, quando da utilização dos mercados derivativos de bolsa, é o comportamento governamental, que através de um decreto ou medida provisória, tais como: subsídios, estocagem do produto, política de preços mínimos, etc., interfere diretamente nos preços praticados no mercado.

Dentre as técnicas de gerenciamento de risco, é preciso que se mencione como o mercado financeiro, traders e algumas empresas tratam essa variável, uma vez que faz parte de suas atividades rotineiras. O instrumento mais comum utilizado pelo mercado na administração do risco é o desvio padrão ou a volatilidade que serve para mitigar a exposição ao risco. De fato, a volatilidade ocorre devido a grandes oscilações inesperadas de preços como mencionado, sendo esse um componente determinante para as empresas do agribusiness.

As causas da volatilidade podem ser de dois tipos: previsíveis ou imprevisíveis. Nas informações previsíveis, o mercado já computou o acontecimento à expectativa de preço. Nas informações imprevisíveis, o mercado não tem como criar expectativa e, portanto, não há como repassar para os preços. Normalmente, as informações imprevisíveis estão ligadas às causas

naturais (geadas, tempestades, pragas, etc.). Pode-se considerar que o mercado de commodities se enquadra no tipo de informação imprevisível (a maioria das *commodities* tem grande volatilidade).

Na tentativa de se prever os preços futuros das *commodities*, deve-se levar em conta que, se a base de dados forem fatos passados, pode-se deparar com erros grosseiros na determinação do preço futuro. Normalmente nas técnicas utilizadas na determinação do preço, assume-se que as condições existentes se mantenham constantes, o que pode não ser verdade e geralmente não é.

5.3 1° Derivativo: Mercado a Termo

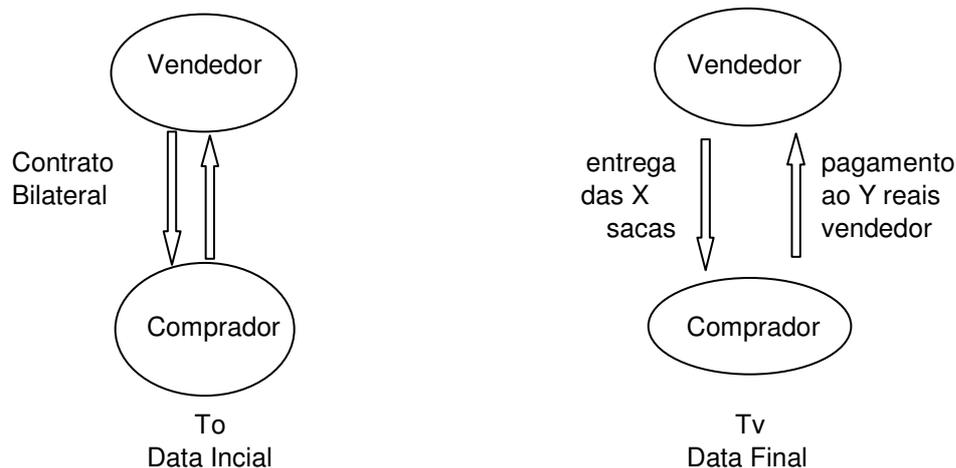
Devido a sua particularidade, esse instrumento de hedge é largamente utilizado pelas empresas, produtores, cooperativas e praticamente por toda a cadeia do agronegócio. A característica principal desse instrumento é o não envolvimento de fluxo de caixa durante a vida do contrato, ou seja, não há a movimentação financeira nem pelo lado comprador nem pelo vendedor. A fluxo financeiro só será concretizado quando da efetiva entrega do produto ao consumidor e na qualidade estabelecida no contrato firmado entre as partes anteriormente.

Os aspectos negativos nesse tipo de negociação é que esse tipo de contrato leva um grande número de detalhes que praticamente é impossível ter algum outro participante desse mercado que queria adquirir tal mercadoria especificada no contrato bilateral. Esse tipo de negociação é chamado como um contrato *taylor made* (sob medida).

Pode-se dizer que no mercado a termo as negociações são feitas uma única vez e que dificilmente àquele contrato poderá ser repassado a algum agente da cadeia, devido a sua especificidade.

Exemplo:

Em uma data inicial T_0 , uma cooperativa de café deseja vender para uma indústria de torrefação X sacas de café para serem entregues em uma data futura, que chamaremos T_v . Para tanto, fazem um contrato a termo, onde especifica o tipo de café, o ponto de entrega e o preço da saca, por exemplo, Y reais por saca de café. Na data de vencimento T_v , a cooperativa irá entregar o café e a indústria de torrefação pagará a quantia de Y reais por saca de café entregue. O fluxo da operação é mostrado abaixo.



5.4 2° derivativo: Mercado Futuro

Os mercados futuros de produtos agropecuários negociados em bolsa são uma forma de propiciar proteção (seguro) para o produtor rural, indústrias, empresas de insumo enfim, à todos os participantes da cadeia produtiva, possibilitando uma garantia quanto aos efeitos negativos de uma queda ou elevação de preços. Para Marques e Mello (2000), os mercados futuros são, na realidade, uma forma eficaz de administrar um dos principais riscos da atividade agropecuária que é o preço que a mercadoria estará valendo numa data futura, quando estiver na época para comercialização.

Ao contrário das negociações ocorridas no mercado físico (ou, de balcão), nas negociações feitas em bolsa, não existe a necessidade de entrega da mercadoria. Normalmente, os contratos são liquidados financeiramente, sem a entrega da mercadoria. Dados estatísticos mostram que menos de 1% dos contratos futuros negociados em bolsa são liquidados com entrega/recebimento da mercadoria.

Como os contratos sobre commodities negociados em bolsa são padronizados e, existindo a possibilidade de se entrar e sair da posição a qualquer momento (intercambialidade), algumas regras são impostas pelas bolsas, para que o mercado transcorra dentro de um ambiente seguro e com transparência.

O primeiro passo está no entendimento do funcionamento de uma bolsa, explicando a sistemática operacional e as vantagens que esta apresenta em termos de proteção de preço (hedge) para uma indústria, para um produtor ou para uma empresa de insumos.

Os sistemas de bolsa se baseiam em dois mecanismos: a margem de garantia e os ajustes diários. A margem de garantia funciona como uma caução que, tanto compradores quanto vendedores de contratos futuros, são obrigados a deixar como garantia de suas operações em bolsa, não havendo assim uma maior interferência no fluxo financeiro da empresa. Enquanto a empresa estiver com a posição comprada ou vendida em contrato futuro, ela terá que manter essa margem de garantia caucionada a favor da bolsa. Quando a empresa reverter sua operação ou liquidando-a (entrega/recebimento da mercadoria), a margem de garantia é devolvida. A margem de garantia somente será acionada quando houver uma inadimplência por algum dos participantes. Geralmente, esse valor é um percentual do tamanho do contrato, calculado de acordo com a volatilidade apresentada pela *commodity*.

No caso dos ajustes diários das posições mantidas em bolsa, todas as posições são ajustadas diariamente conforme o fechamento das cotações do dia e pagas no dia seguinte, até o encerramento da posição. Toda vez que houver esta oscilação poderá haver um fluxo positivo ou negativo no caixa dos participantes desse mercado. Quando os preços sobem, as posições compradas receberão um ajuste positivo no dia seguinte, que é a diferença entre o preço ajustado e o preço de fechamento. Por outro lado, as posições vendedoras terão que pagar, pois o mercado subiu em relação aos seus preços ajustados de venda.

Ajuste Diário

Comprador			Vendedor		
data	Preço	Ajuste d+1	Fechamento	Preço	Ajuste d+1
To	100	0	100	100	0
T1		5	105		-5
T2		5	110		-5
T3		-10	100		10
T4		-2	98		2
-					
Tv			150		
	Saldo	50			-50

Exemplo:

Uma indústria de torrefação de café, em T_0 , verifica os preços que estão sendo negociados para o vencimento T_v na BM&F, por exemplo, US\$100,00 por saca. Como não quer correr risco, decide fixar o preço para mil sacas de café arábica, comprando 10 contratos futuros (cada contrato na BM&F equivale a 100 sacas), a US\$100,00 a saca. Por se tratar de um mercado futuro, a indústria sabe que independente do que venha a acontecer com o mercado, em termos de preço, ela terá um preço final de US\$100,00 por saca. O quadro abaixo mostra como seria a operação, em caso de alta ou de baixa de preço até o vencimento.

1° Hipótese: Alta de preço

	Mercado Futuro	Físico
To ---- vcto/2005-----	C US\$100,00/saca -----	-
Tv ---- vcto/2005 -----	V US\$150,00/saca -----	C US\$150,00/saca

Resultado no mercado futuro: + US\$ 50,00/saca

Resultado no mercado físico: US\$ 150,00/saca

Resultado Final: - US\$150,00 + US\$ 50,00 = US\$ 100,00 por saca

2° Hipótese: Queda de preço

	Mercado Futuro	Físico
To ----- vcto/2005-----	C US\$ 100,00/saca -----	-
Tv ----- vcto/2005 -----	V US\$ 90,00/saca -----	C US\$ 90,00/saca

Resultado no mercado futuro: - US\$ 10,00/saca

Resultado no mercado físico: US\$ 90,00/saca

Resultado Final: - US\$ 90,00/saca - US\$ 10,00/saca = - US\$ 100,00 por saca

Vale lembrar que, o resultado do mercado futuro será através do saldo dos ajustes diários da posição.

Esse mecanismo é a grande diferença entre o mercado a termo e o mercado futuro. No mercado a termo, como foi mencionado anteriormente, existe um único ajuste no final da operação, aumentando assim o risco de não pagamento caso haja uma alta ou baixa de preço. No contrato futuro, como as posições são ajustadas diariamente, esse risco se resume a um único dia. Outro fator determinante é quanto às garantias que o mercado futuro dá a todos os participantes, uma vez que a contraparte de todas as operações é a bolsa através de suas clearings.

5.5 3° derivativo: Mercado de Opções

Outro derivativo, ainda com pouca utilização por parte dos *players* para se fazer de hedge no Brasil, é o mercado de opções.

As opções podem ser utilizadas em mercados com alta volatilidade tais como café, álcool, etc., isto porque dão ao titular da opção, o direito de exercer, ou não, por um determinado preço (preço de exercício) numa data de vencimento pré-definida. Para ter esse direito, o titular/comprador paga um prêmio ao lançador/vendedor que ficará com a obrigação, caso o titular o exerça.

As opções podem ser classificadas em: a) americanas: são aquelas em que o titular detêm o direito de exercê-la a qualquer momento até a data de vencimento da opção; b) européia: são aquelas que só poderão ser exercidas pelo titular no vencimento da opção.

Existem dois tipos de opções: opções de compra (call) são aquelas que dão a seu titular o direito de comprar o ativo objeto/commodity ou a adquirir uma posição comprada no mercado futuro, caso essa seja uma opção sob futuros; opção de venda (put) são aquelas que fornecem a seu titular o direito de exercer o direito de vender o ativo objeto/commodity ou adquirir uma posição vendida em contratos futuros.

A particularidade na utilização desse derivativo é que, através de um único pagamento, a estratégia de hedge poderá ser feita sem movimentação financeira, até o vencimento da opção.

Nesse tipo de mercado, a vantagem é, caso o cenário traçado pela empresa, cooperativa ou até mesmo o produtor não se concretize, o *player* sofrerá um aumento de custo equivalente ao

prêmio pago pelo direito, mas com essa estratégia participará de uma alta ou baixa do preço da commodity no vencimento.

Exemplo:

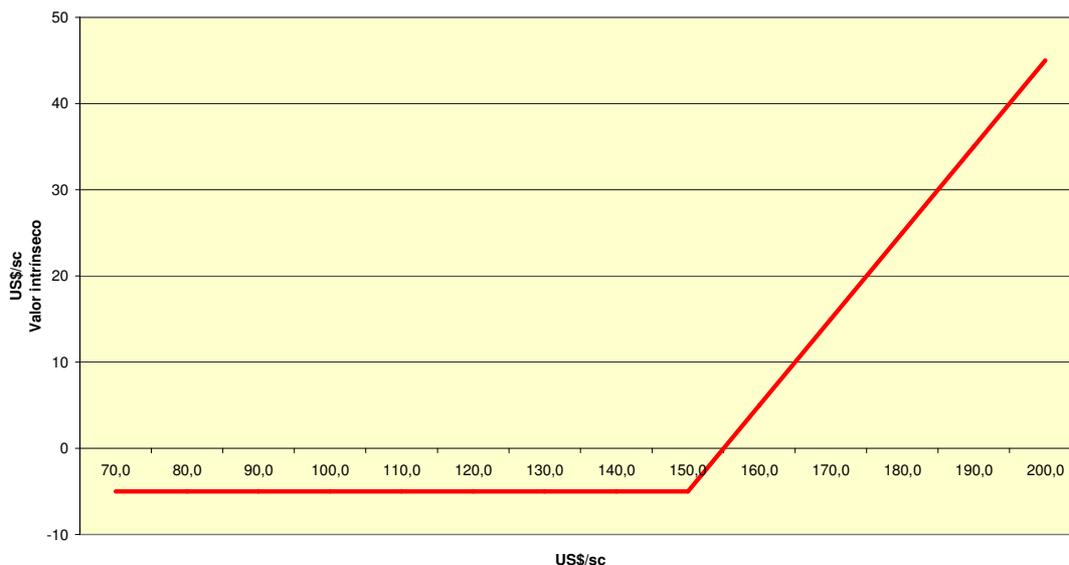
Uma indústria de torrefação deseja utilizar o contrato de opções para fixar seu hedge (proteção) de compra. Na BM&F existem várias séries abertas com vários preços de exercício. Supondo que a indústria escolha a série cujo preço de exercício seja US\$150,00 a saca (opção de compra) para o vencimento julho de 2005. Para fazer sua proteção, ela paga um prêmio de US\$5,00 por saca. Quando a indústria está fazendo esse tipo de operação, ela está fixando um preço máximo de compra de US\$155,00/saca (US\$150,00 + US\$5,00). Caso o mercado de café suba para US\$ 180,00 por saca, o titular da opção exercerá seu direito de comprar a US\$ 150,00 por saca, chegando a um preço final de US\$155,00 por saca. Se o mercado cair, por exemplo para US\$100,00 a saca, o titular não exercerá o seu direito, perderá o prêmio e o seu preço final será US\$ 105,00 a saca. O tabela e o gráfico abaixo ilustra esse tipo de operação.

Compra de opção de compra

Preço Exercício 150
Prêmio 5

Preço Mercado	Valor Intrínseco	Ganho/Perda	Preço Realizado
70,0	0	-5	75,0
80,0	0	-5	85,0
90,0	0	-5	95,0
100,0	0	-5	105,0
110,0	0	-5	115,0
120,0	0	-5	125,0
130,0	0	-5	135,0
140,0	0	-5	145,0
150,0	0	-5	155,0
160,0	10	5	155,0
170,0	20	15	155,0
180,0	30,0	25,0	155,0
190,0	40,0	35,0	155,0
200,0	50,0	45,0	155,0

Gráfico Opção de Compra
Call

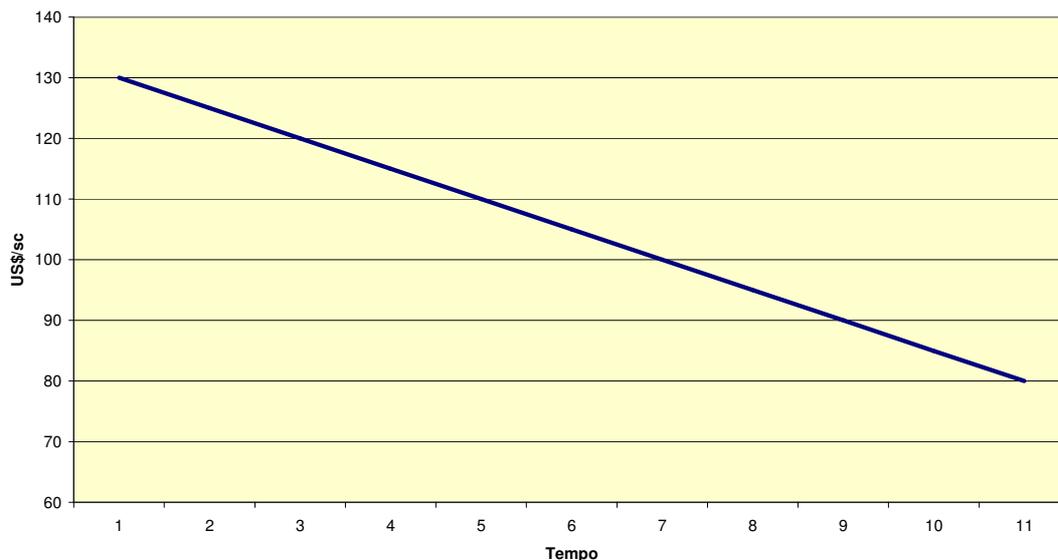


5.6 Estratégia utilizando dois derivativos

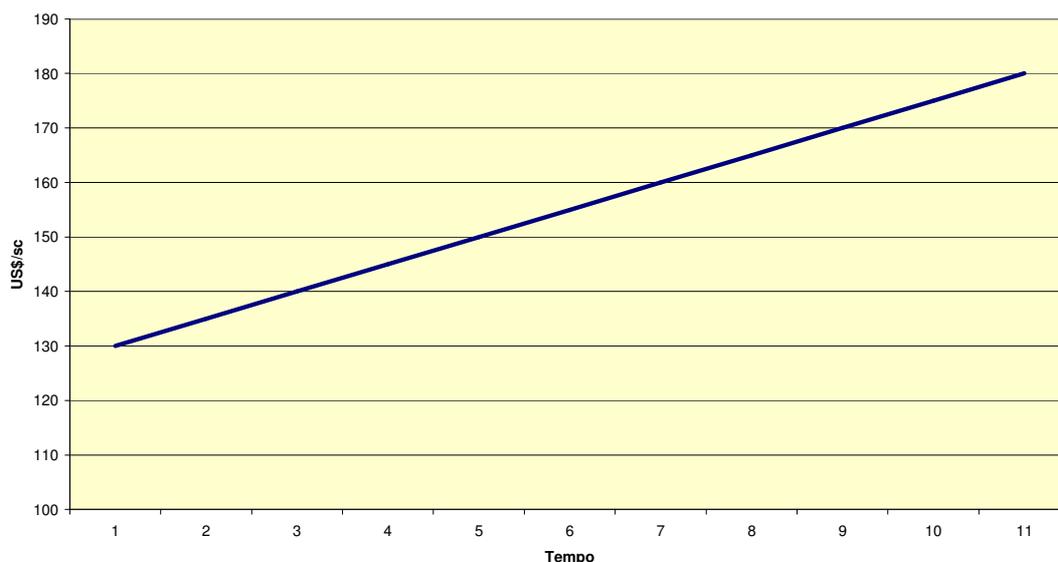
Como foi mencionado anteriormente, as commodities e, principalmente, o café possuem uma alta volatilidade. Sendo assim, seria interessante a utilização de uma combinação entre dois derivativos, no caso, o mercado de futuros e o mercado de opções. Supondo que um produtor de café ou uma cooperativa tenha vendido contratos futuros de café em janeiro de 2005 a US\$ 130,00 a saca para o vencimento julho de 2005. Poderia ocorrer duas hipóteses quais sejam: o mercado cair até o vencimento do contrato futuro daí então essa posição estaria recebendo ajustes positivos ou o mercado subir e a posição vendida estaria pagando ajustes diários.

Esses movimentos de preços pode ser verificado através dos gráfico abaixo.

1° Hipotese
Queda de preço



2° Hipotese
Alta de preço

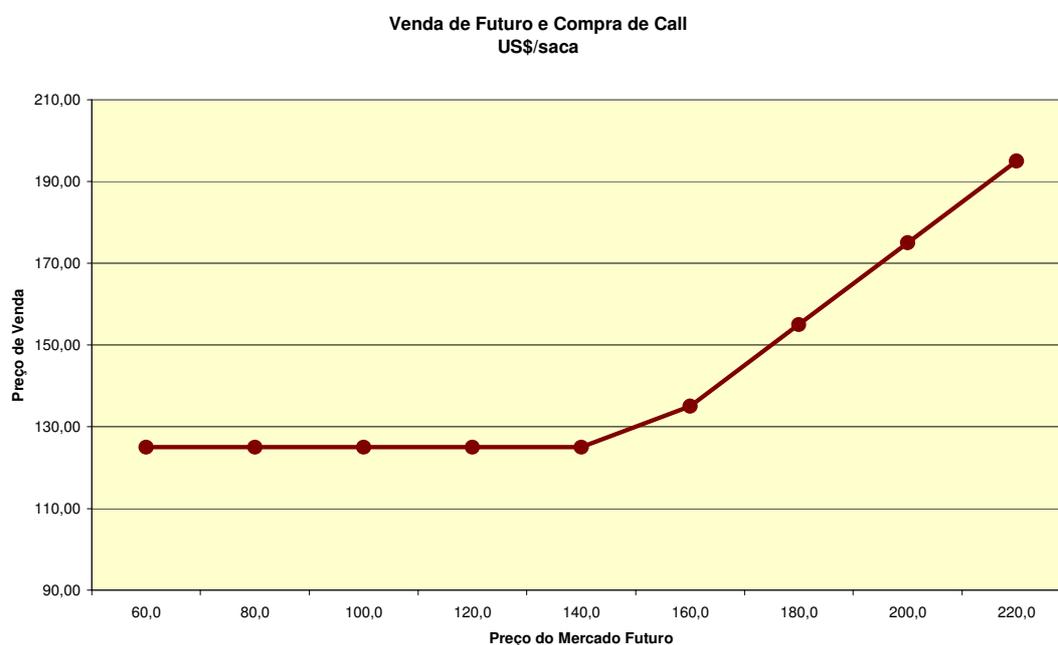


Como existe grande volatilidade nesse mercado, a cooperativa resolve utilizar o mercado de opções para, caso haja uma subida de preço, possa participar desse movimento de alta. Em janeiro de 2005 observa o mercado de opções de compra e resolve pagar um prêmio de US\$5,00 por saca cujo preço de exercício é de US\$150 por saca para o vencimento julho de 2005. Com essa operação, ela está fixando um preço máximo de compra de US\$ 155,00 a saca. O gráfico e a tabela são iguais aos que foram mostradas anteriormente.

No primeiro momento, pode parecer uma operação estranha, mas, como poderá ser verificado logo adiante, trata-se de uma estratégia conservadora por parte da cooperativa, dado que ela corre o risco de que o mercado suba indo contra a sua posição vendida em contratos futuros.

A tabela e o gráfico abaixo ilustram como ficaria a posição da cooperativa na época do vencimento, simulando algumas variações de preços.

Futuro vcto	Prêmio	Resultado Merc Fut	Valor Opção Intrínseco	Ganho/Perda Futuro e Opções	Final V
60,0	-5,00	70,0	0	65,00	125,00
80,0	-5,00	50,0	0	45,00	125,00
100,0	-5,00	30,0	0	25,00	125,00
120,0	-5,00	10,0	0	5,00	125,00
140,0	-5,00	-10,0	0	-15,00	125,00
160,0	-5,00	-30,0	10	-25,00	135,00
180,0	-5,00	-50,0	30	-25,00	155,00
200,0	-5,00	-70,0	50	-25,00	175,00
220,0	-5,00	-90,0	70	-25,00	195,00



Como pode ser observado pelo gráfico acima, a cooperativa, com esse tipo de estratégia, fixou um preço mínimo de venda e caso houvesse uma alta de preço no mercado, como a do exemplo, ela participou desta utilizando o mecanismo de opções.

Essa modalidade de operação, com utilização de dois derivativos, no caso, futuros e opções, é interessante para mercados com alta volatilidade como é o café. Logicamente, o participante desse mercado deverá fazer uma análise da volatilidade embutida no preço do prêmio da opção para saber se existe vantagem ou não na utilização do mercado de opções. Caso a volatilidade pedida pela contraparte seja muito alta, não compensaria utilizar os dois derivativos.

5.7 Conclusão

Como foi verificado, existem várias formas de se fazer uma proteção contra oscilações de preço (HEDGE): termo, futuros, opções, entre outros, mas, logicamente, a decisão final do derivativo a ser usado, será do *player* desse mercado. É fato que, cada um deles, tem seus prós e contras e dependendo da operação, um se encaixa melhor que o outro.

Comprava-se também que, uma forma mais dinâmica e segura seria a utilização dos mercados futuros e de opções negociados em bolsa, principalmente pela sua flexibilidade, transparência e as garantias que oferecem à todos os participantes do mercado.

5.8 Bibliografia

BiAlexander, C., 2001. Market Models. Wiley

Bera, A., Higgins, M., 1993. ARCH models: properties, estimation and testing, Journal of Economic Surveys 7

Black, P., 1976. Studies of stock market volatility changes, Proceedings of the American Statistical Association, Business and Economic Statistics Section

Costa, C.L., 2000. Opções: Operando a Volatilidade

Danielsson, J., de Vries, C., 2000. Value-at-risk and extreme returns. Annales d'Economie Statistique

Dowd, K., 1998. Beyond Value-at-Risk. Wiley

Fernández, C., Steel, M., 1998. On Bayesian modeling of fat tails and skewness. J. Am. Stat. Assoc.

Giot, P., 2003. The information content of implied in agricultural commodity markets, J. Futures Markets

Hull, J., 1998. Opções, Futuros e Outros Derivativos. Bolsa de Mercadorias & Futuros.

Jorion, P., 1998. Value-at-Risk: A Nova Fonte de Referência para o Controle de Risco de Mercado. Bolsa de Mercadorias & Futuros.

Kroner, K., Kneafsey, K., Claessens, S., 1994. Forecasting volatility in commodity markets. J. Forecasting

Lemgruber, E.F., Ohanian, G., 2001. O Modelo de Projeção de Volatilidade do RiskMetrics e a Hipótese de Distribuição Normal Condicional para Alguns Fatores de Risco do Brasil. Gestão de Risco e Derivativos: Aplicações no Brasil.

Marques, P.V., Mello, P.C., 2000. Mercados Futuros de Commodities Agropecuárias. Bolsa de Mercadorias & Futuros.

RiskMetrics Group., 1996. RiskMetrics Technical Document. JP Morgan.

Teixeira, M.A., 1998. Mercados Futuros: Fundamentos e Características Operacionais. Bolsa de Mercadorias & Futuros.

6. ÍNDIA, UMA VIAGEM INESQUECÍVEL

Aldir Alves Teixeira¹⁵

Em outubro de 2004, a convite da *illycaffè*, tivemos a satisfação de viajar pelas principais regiões cafeeiras da Índia.

A Índia está situada no sul da Ásia, em extensa península, separada do restante do continente pelo Himalaia. Tem a forma triangular, e se projeta em ponta sobre o oceano Índico, na direção sul.

Suas latitudes, entre 10º e 30º de latitude norte, correspondem no Brasil às mesmas dos estados de Mato Grosso, Goiás, Bahia, Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo e Paraná, com a diferença de que estes estão entre 10º e 30º de latitude sul. Por isso, um clima quente caracteriza a maior parte do país, mas o que bem o define é o regime das chuvas: dominam ali as monções, ventos periódicos que sopram ora do continente, ora do oceano, ocasionando duas estações muito bem definidas – a das secas (de outubro a maio), e a das chuvas (de junho a setembro).

Sua parte norte contém uma extensa planície, percorrida por numerosos rios, entre eles o Ganges, o rio sagrado.

Ao sul dessa planície está o planalto do Decã que acompanha o formato triangular da península. Contornando o planalto do Decã estão terrenos baixos que formam estreitas planícies litorâneas. As bordas desse planalto são formadas por duas cadeias de montanhas de altitudes modestas, a exemplo da nossa Serra do Mar. São os Ghates Ocidentais e os Ghates Orientais.

Os Ghates Ocidentais, que ocupam o sudoeste da Índia, constituem a espinha dorsal da região cafeeira indiana. Nessas ricas colinas verdes coexistem pacificamente uma riquíssima fauna, a floresta tropical e as plantações de café, chá e especiarias.

¹⁵ Consultor Científico da *illycaffè*, Diretor da Assicafé, Engenheiro Agrônomo, Doutor em Agronomia pela ESALQ/USP



Foto 1 - Lavoura de café na floresta tropical onde se pode ver a pimenta do reino

Entre os mais conhecidos animais estão os tigres e os elefantes asiáticos, além de mais de 345 espécies de pássaros. Chamou nossa atenção o fato de algumas lavouras serem protegidas por cercas elétricas contra os desastrados elefantes.

A produção de café da Índia é de aproximadamente quatro milhões de sacas de 60 kg, sendo que 90% das propriedades tem menos de 10ha. As propriedades melhores têm uma produtividade média de 20 a 25 sacas por hectare.

As tradicionais áreas cafeeiras estão em três estados: Karnataka, Kerala e Tamil Nandu, que produzem 98% do café do país.

Aí, as lavouras são sombreadas pelas árvores altas da floresta tropical que, assim, fica preservada. Essa condição previne a erosão do solo, permite a reciclagem de nutrientes, garantindo o seu enriquecimento, e protege o café das flutuações da temperatura, criando também um ambiente propício para as diferentes espécies da flora e da fauna.



Foto 2 - Lavoura cafeeira na floresta tropical da Índia

Plantados em meio à floresta, os cafezais são intercalados com especiarias, como a pimenta-do-reino, cardamomo, baunilha, gengibre e mesmo plantas frutíferas como laranjeiras e bananeiras. Tudo perfeitamente integrado e formando três estratos vegetativos.

No plano superior estão as grevilhas, mais altas, servindo de suporte para a pimenta-do-reino. No segundo estrato estão as laranjeiras, bananeiras e o cardamomo. O café ocupa o plano imediatamente inferior.



Foto 3 - Planta de cardamomo

O plantio sombreado cria a biodiversidade e a conservação lenta das substâncias nutritivas do solo.

A diversificação de culturas numa mesma área propicia menor custo, menor incidência de pragas e doenças, mas também menor produtividade do café, compensada por um maior rendimento econômico por hectare, se levarmos em conta o valor das culturas associadas.

Assim cultivado, o cafeeiro tem uma vida de mais de duzentos anos e é de tal forma integrado à região, que hoje os cafezais são tão naturais quanto as florestas tropicais, tendo se transformado num elemento indispensável ao ecossistema dos Ghates ocidentais.

Como as lavouras estão em diferentes condições climáticas, encontramos nas regiões altas (entre 1000 e 1500 m de altitude) as plantações de arábica (45% do total) e nas regiões mais baixas, quentes e úmidas, o café robusta (55% do total).

No estado de Karnataka estivemos nas regiões de Hassan, Coorg e Chikmagalur. Visitamos várias propriedades, centros de pesquisa, empresas de benefício e o porto de exportação em Mangalore.

Embora não fosse época de colheita, visitamos muitas lavouras, conhecemos a infra-estrutura de preparo e várias instalações de benefício e re-benefício do café.



Foto 4 -Vista geral de uma das instalações de preparo da Índia

Pudemos observar que toda a infra-estrutura de preparo já estava preparada para a nova safra. Tudo muito limpo e com excelente manutenção. A colheita é toda manual e seletiva. São colhidos apenas os frutos maduros. Esse café, antes de ir para os lavadores, ainda passa por uma seleção manual para retirada dos possíveis frutos verdes e verdoengos ainda existentes, além de algumas impurezas.



Foto 5 - Catação manual do café para eliminação de frutos verdes, verdoengos e impurezas, antes de ir para o lavador

O café vai, no mesmo dia da colheita, para os lavadores. Em algumas propriedades, o fruto cereja é separado em dois tamanhos e conduzido para dois despoldadores: um é regulado para frutos maiores e outro para os menores. Com isso, o rendimento aumenta e evita-se que os grãos sejam cortados ou mordidos nos despoldadores.

Depois de despoldado, todo o café é colocado em tanques de fermentação. Concluída a fermentação, que pode durar até 36 horas, o café é muito bem lavado e deixado em água limpa por algumas horas. Os grãos que flutuam são removidos.

Após o escoamento da água, o café vai para enormes bandejas de tela sob as quais se formam corredores por onde é injetado um grande volume de ar que acelera o enxugamento do café em pergaminho.



Foto 6 – Dr. Aldir Alves Teixeira e o local onde são colocadas as bandejas teladas com café úmido e ventilação forçada de ar para acelerar o enxugamento

Depois o café vai para terreiros, em geral atijolados, cimentados ou mesmo suspensos, para uma secagem lenta e gradativa, com movimentação constante. Como a mão-de-obra é abundante e barata, essa operação, que em geral leva oito dias, é muito bem feita e o café seca lentamente até atingir o ponto ideal de armazenamento, no qual o descanso mínimo é de 30 dias.

As tulhas e armazéns das propriedades, na maioria das vezes pequenas propriedades, têm as mesmas deficiências encontradas em outros países. Vimos armazéns com muita luminosidade, com pouca ventilação e até com umidade indesejável. Os armazéns maiores, chamados “*curing*” em geral são melhores e fazem todo o serviço de benefício e re-benefício do café.

Além das máquinas (muitas delas fabricadas no Brasil), que fazem o benefício, re-benefício e catação eletrônica, há ainda a catação manual, feita sempre por mão-de-obra feminina e que reduz a níveis muito baixos a quantidade total dos defeitos.



Foto 7 - Trabalho de catação manual dos defeitos, feita nos armazéns

Os cafés despulpados do *Coffea arabica* da Índia são de boa qualidade, com corpo médio a pleno, ligeira acidez, sabor sutil e um aroma médio a intenso, que preenchem as características dos cafés adquiridos pela *illycaffè*, após uma seleção rigorosa, semelhante à que é feita aqui no Brasil. Da mesma forma, a *illy* realiza, desde 2003, um concurso de qualidade premiando os produtores dos melhores cafés.



Foto 8 - Dr. Aldir A. Teixeira, da Assicafé e Alessandro Bucci, da illycaffè, em visita ao laboratório de classificação de café privado "Coffeelab", em Bangalore, Índia, dirigido pela Sra. Sunaline N. Menon

Durante a viagem tivemos o privilégio de participar da magnífica festa de entrega dos prêmios.

Foi enriquecedora a experiência adquirida com a observação da cultura cafeeira na Índia.

Mas, além do café, a Índia tem outras atrações encantadoras. Sobre suas terras levantaram-se e ruíram grandes impérios e de suas influências surgiram muitas religiões, muitas crenças, muitas obras de arte e uma civilização milenar, uma filosofia de vida muito particular e uma riqueza incalculável, representada pelos seus palácios suntuosos e pela sua história.



Foto 9 - Mausoléu de TAJ MAJHAL, construído em Agra, pelo imperador Shah Jahan, nos anos de 1630 a 1653, incluída entre uma das sete maravilhas do mundo

Por tudo isso, considero esta viagem à Índia inesquecível.