

ANDRESSA LASS SCHERER SANTOS

O CAFÉ COMO PRODUTO DIFERENCIADO NO BRASIL

Projeto de monografia para do curso de Ciências
Econômicas do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.
Professor Orientador: José Moraes Neto

CURITIBA
2007

TERMO DE APROVAÇÃO

ANDRESSA LASS SCHERER SANTOS

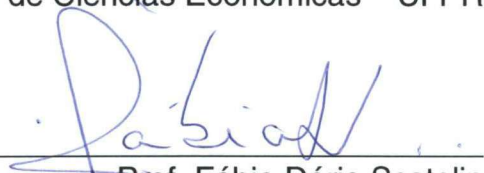
O CAFÉ COMO PRODUTO DIFERENCIADO NO BRASIL

Monografia aprovada como requisito parcial para a conclusão do curso de Ciências Econômicas, Departamento de Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

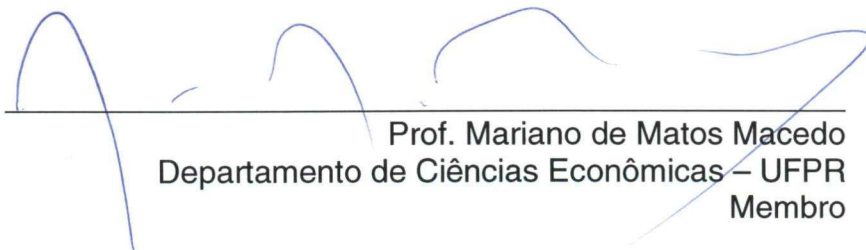
Orientador: _____



Prof. José Moraes Neto
Departamento de Ciências Econômicas – UFPR



Prof. Fábio Dória Scatolin
Departamento de Ciências Econômicas – UFPR
Membro



Prof. Mariano de Matos Macedo
Departamento de Ciências Econômicas – UFPR
Membro

Curitiba, novembro de 2007

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	p. 01
CAP 1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	p. 04
1.1 Pesquisas em Economia Agrícola e o Agronegócio.....	p. 04
1.2 Teoria de Crescimento da Firma.....	p. 04
1.3 Estrutura de Mercado.....	p. 06
1.4 Teoria da Gestão da Qualidade.....	p. 09
CAP 2 A Nova Cadeia Produtiva do Café.....	p. 11
2.1 Mudanças políticas.....	p. 11
2.2 Produção especial.....	p. 12
2.3 Concorrência e estratégias empresariais.....	p. 15
2.4 Aumento do preço.....	p. 18
CAP 3 Consumo Interno Brasileiro.....	p. 19
3.1 Informações sobre os benefícios que o café oferece à saúde.....	p. 22
3.2 Consolidação do Mercado de Cafés tipo Gourmet.....	p. 23
3.3 Consumidores mais exigentes.....	p. 23
3.4 Contínua Melhoria do Café.....	p. 24
CAP 4 Exportações de Produtos Especializados.....	p. 25
4.1 Qualidade em constante relevância.....	p. 26
4.2 Compradores externos exigentes.....	p. 27
4.3 Concorrência internacional.....	p. 28
4.4 Certificação e Programas Internacionais.....	p. 29
CAP 5 Crescimento de Estabelecimentos Especializados.....	p. 32
5.1 Aumento da divisão do trabalho / trabalho especializado.....	p. 33
5.2 Aumento de empregos indiretos.....	p. 33
CONCLUSÃO.....	p. 35
REFERÊNCIAS.....	p. 37

Resumo

O Brasil é o maior produtor e exportador de café no mundo. É o segundo maior consumidor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. O principal elemento da competitividade é o custo de produção do café que apresenta vantagens comparativas junto aos demais produtores, devido ao grande e variado complexo cafeeiro brasileiro.

O mercado de cafés especiais é o que mais cresce no mundo atualmente e pode-se perceber um aumento em investimento em busca de qualidade e capacidade tecnológica. O país vem liderando esse processo tecnológico com boas perspectivas de crescer no mercado internacionalmente.

A cadeia produtiva do café envolve o grão verde, o café torrado e moído e os cafés especiais como o gourmet, o orgânico, o de origem certificada e o sustentável. Dentro desse contexto dos cafés especiais, o aumento do número de estabelecimentos especializados em oferecer cafés de qualidade e preço superior indicam também uma nova fase de consumidores exigentes.

Abstract

Brazil is the largest coffee producer and exporter of the world. It is the second biggest consumer, staying after the United States only. The main element of its competitiveness is the coffee production cost which has advantages over other producers, mainly because of Brazil's wide and varied coffee field.

The market of special coffees is the one who grows faster in the world nowadays and it's notable a high investment from Brazilian producers in the industry technology with good perspectives of international growth.

The productive coffee chain involves the green seed, roasted and ground coffee and the special coffees such as "the gourmet", the organic, the one with basics certificated and the sustainable coffee. Within the special coffees is clear to see the growth of specialized places that offer the good and with more quality and a little more expensive coffee.

INTRODUÇÃO

O Brasil passou por diversas fases em sua história, tanto em relação à produção extrativista, quanto em relação à exploração da agricultura. Dentre os ciclos econômicos atravessados pelo país estão o da cana-de-açúcar, da borracha, do algodão e do ouro. Com o café, aconteceu o mesmo. O Brasil se voltou para o "ouro verde", como passou a ser conhecido, no final do século XIX, devido ao esgotamento das reservas de ouro de Minas Gerais e às sucessivas crises internacionais do mercado de açúcar.

O país é o maior produtor mundial de café e segundo maior consumidor, depois dos Estados Unidos. Portanto, o café exerce uma importante fonte de renda para a economia brasileira, desde a sua participação na receita cambial, na contribuição à formação de capital no setor agrícola, na absorção de mão-de-obra e também na transferência de renda a outros setores da economia, por exemplo o setor terciário atuando no comércio.

O país maior produtor e exportador de café do mundo vem expandindo seus negócios em todas as direções, há mais de um século, vem aumentando a produção média anual, dobrando a produtividade, inclusive tornou-se o maior vendedor de grãos de alta qualidade no mundo. O consumo interno cresceu, com a criação de programas inovadores como o Selo de Pureza e o Programa de Qualidade do Café, da ABIC, que estão sendo estudados e copiados em outras regiões produtoras do planeta e iniciaram-se exportações de café torrado e moído, com sucesso especial na oferta de cafés tipo gourmet ou café especial que se destaca por um sabor diferenciado e aroma mais acentuado.

O termo "qualidade do café" é definido por diversos atributos, sejam físicos, químicos, sensoriais ou de segurança, contanto que atendam a todos os gostos dos consumidores. A qualidade do café leva em consideração fatores regionais e espécies culturais, sistemas de processamento e comercialização.

O Brasil apresenta a vantajosa característica de produzir variados tipos de cafés, capazes de atender às mais diferentes exigências mundiais, paladares e obter grande disponibilidade de "blends", tais como: café

despolpado, descascado, cafés de bebida suave, cafés ácidos, encorpados, aromáticos e menos especiais.

Por ser um produto agrícola, o cultivo de café é de grande importância sócio-econômica para o Brasil, tanto em relação ao mercado de trabalho, quanto na geração de empregos. Sendo assim, uma xícara de café reflete o esforço e a dedicação de muitas pessoas.

Por esses motivos essa monografia irá tratar dos assuntos relacionados ao investimento em qualidade no café que vem aumentando nos últimos anos no Brasil, assim como os efeitos que ele gera na economia, como o aumento das exportações, as mudanças com a produção voltada para qualidade, aumento do consumo interno, crescimento de estabelecimentos especializados em café de alta qualidade e sabor.

No primeiro capítulo temos o referencial teórico que foi utilizado para realizar este estudo. Foram citadas quatro teorias e pesquisas para abrir o referencial teórico, através delas e do estudo realizado pretendo concluir se as minhas hipóteses e objetivos estarão de acordo. Entre os meus objetivos estão justificar o aumento da produção voltada para qualidade, tentar explicar o aumento das exportações, explicar o aumento do consumo interno do café e o crescimento de estabelecimentos especializados como consequência da teoria de crescimento da firma e do oligopólio competitivo.

As pesquisas e investimentos na modernização do agronegócio influenciam uma nova cadeia produtiva do café voltada para qualidade. As mudanças políticas e no processo de industrialização podem ser explicadas pelo conceito de diversificação de firma com nova expansão de mercado com produtos diferenciados de nova tecnologia.

No Brasil a demanda interna do café é de 16 milhões e representa 13% de todo o consumo mundial de café. Os cultivadores brasileiros vêm resgatando antigas técnicas de produção, e devem modernizar seus negócios com investimento, pesquisa e renovação das áreas plantadas. Oligopólio concentrado pode tentar explicar este fato ou o oligopólio competitivo.

O Brasil duplicou as exportações de café em um período de 4 anos, desde 2002, o preço internacional do café também dobrou. O país é tido como um fornecedor eclético e versátil e que dispõe tanto de qualidade como de quantidade. A teoria da gestão de qualidade atende a pesquisa quanto se trata de consumidores exigentes.

A aposta em cafés especiais e de qualidade tem importância devido à força que tem em países desenvolvidos e está começando a se expandir no Brasil também. Vem crescendo o número de cafeterias especializadas em qualidade e sabor com a expectativa de elevar o padrão ao status de bebida fina. O oligopólio competitivo poderia explicar melhor o fato.

No capítulo 2, as mudanças na cadeia produtiva do café especial são analisadas, desde uma breve explicação sobre como funciona a rotina de produção de café cru e especial, até as dificuldades dos produtores em se adaptar a essas mudanças.

O capítulo 3 trata do aumento do consumo interno de café no Brasil e se este aumento realmente ocorreu devido a produção de um café de melhor qualidade. Pois o país é o segundo maior consumidor de café do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

O capítulo 4 trata do aumento das exportações de café brasileiro, que vem apresentando crescimento incrível, como a duplicação de exportação de café em 4 anos, de 2002 a 2006. Serão analisadas questões concorrenciais, uma vez que o país é tido como um fornecedor eclético e versátil e que dispõe tanto de qualidade como de quantidade. Será analisado quanto deste número foi causado pelo fato de o café estar mudando a sua produção, para um café de maior qualidade e levando em consideração que a tendência é uma melhora contínua da qualidade.

O quinto capítulo diz respeito ao expressivo crescimento de estabelecimentos especializados em comercializar um café de alta qualidade. Se o café como produto diferenciado teve influência neste aumento e as mudanças que geram na economia, como a exigência de contratar uma mão-de-obra mais especializada, além de diversos novos postos de emprego diretos e indiretos.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Pesquisas em Economia Agrícola e o Agronegócio

O enfoque do agronegócio retrata as profundas transformações verificadas na agricultura brasileira nessas últimas décadas, quando o setor primário deixou de ser um mero provedor de alimentos in-natura e seu próprio consumidor, para ser uma atividade integrada aos setores de serviços e industriais.

Desde a década de 1960 a agricultura no país vem passando por um processo de modernização. As atuais mudanças na agricultura vêm se expressando nas transformações das relações de trabalho e na implementação de uma base técnica de produção, baseada na modernização da agricultura e dos complexos agroindustriais. As principais conseqüências dessa transformação têm impactos ambientais e impactos socioeconômicos (ARAUJO, 1998).

1.2 Teoria de Crescimento da Firma

O crescimento de uma firma envolve o crescimento da demanda e a capacidade produtiva, e ambos devem crescer harmonicamente. Se há um crescimento contínuo do mercado da firma, deve haver um aumento do conjunto de produtos vendidos, portanto a diversificação e diferenciação exercem um papel essencial no crescimento.

A teoria diz que uma firma empreendedora busca obter vantagem competitiva através da inovação, realizando melhorias contínuas em seus processos e produtos. Por contraste, a firma não empreendedora, ainda que buscando o mesmo objetivo, utiliza meios diferentes e menos eficientes. Esta busca uma vantagem competitiva através de uma redução nos custos de produção, sendo estes obtidos pela continuidade nas operações de produção e nos fluxos dos produtos. Segundo Penrose, se uma empresa quer ser empreendedora necessita de uma produção baseada no aprendizado e deve ter aptidão para ver as oportunidades. Em um mundo capitalista, onde as

motivações das firmas são o lucro ela se refere ao trio *learning-by-doing*, *learning-by-using* e *learning-by-interacting* (PENROSE, 1959).

As oportunidades para que novos produtos sejam produzidos e para a firma se diversificar surgem basicamente de mudanças na sua percepção com relação às oportunidades oferecidas pelo ambiente externo e por mudanças nos serviços produtivos e conhecimentos disponíveis. Mudanças nas percepções da firma poderiam provocar a diversificação, visando solucionar problemas originários do mercado, como flutuações temporárias da demanda e alterações adversas permanentes. (PENROSE, 1959)

O conceito de diversificação da firma fora da área de especialização pode ser de três tipos, o primeiro ocorre com a entrada em novos mercados com novos produtos, usando a mesma base de produção, a principal dificuldade está devido ao desconhecimento desses novos mercados por parte da firma. O segundo tipo é a expansão no mercado com novos produtos baseados em diferentes tecnologias, neste tipo o principal obstáculo é o domínio dessa tecnologia que pode levar algum tempo. O ultimo tipo de diversificação é a entrada em novos mercados, com novos produtos baseados em diferentes tecnologias, com certeza este é o mais desafiador uma vez que a firma não esta familiarizada nem com o mercado e tampouco com a tecnologia que irá utilizar.

Sabendo da preferência dos consumidores por produtos de alta qualidade, é essencial que haja um relacionamento especial entre a firma e o cliente, uma forma de fazer este relacionamento é a firma adotar uma estratégia de centralizar um determinado grupo comprador, no caso do café os consumidores exigentes de qualidade, com este enfoque a empresa poderá atender seu alvo estratégico estreito de uma forma mais eficiente do que seus concorrentes, se estes estiverem sem foco.

No caso do café, houve uma mudança de mercado com consumidores mais exigentes, mas mudou-se a base de produção, uma vez que os café diferenciados e especiais necessitam de trabalhadores mais especializados, alguns tipos necessitam ainda de terra e clima exclusivos.

Aumentando o número de diferenciações e diversificações de uma firma, normalmente, após gastos com Pesquisa e Desenvolvimento e promoções e

marketing, é praticamente certo que haverá um crescimento de firma, quando aumenta a sua taxa de crescimento. Também chamada de inteligência competitiva estas atividades de diversificação e diferenciação vem se desenvolvendo aceleradamente. (KAHANER, 1997)

1.3 Estrutura de Mercado

As estruturas de mercado podem ser definidas a partir de alguns elementos como a inserção das empresas na estrutura, envolvendo desde requerimentos tecnológicos até o uso da produção e as estratégias de concorrência. Tomando por base a Tipologia Dinâmica para as Estruturas de Mercado, proposta por Mário Possas, tem-se os seguintes oligopólios com suas principais características.

Oligopólio Concentrado – é caracterizado pela homogeneidade do produto e baseia a sua concorrência através dos investimentos. Típico de economias de escala. Do ponto de vista das formas de competição, o oligopólio concentrado conta com alta concentração técnica, onde poucas unidades produtivas tenham parcela significativa da produção. A competição por preço é descartada e é o comportamento do investimento diante o crescimento da demanda, via novos processos, redução de custos, melhoria de qualidade e capacidade de antecipação.

A descontinuidade técnica e economias técnicas de escala geram a alta concentração, que faz gerar grandes barreiras à entrada dado o elevado gasto de capital inicial necessário. As empresas maiores possuem créditos mais facilmente e tem a relação capital/produção acima da média dada a existência de economias de escala. A política de investimentos é voltada baseada no crescimento da demanda e as empresas privilegiam a diversificação produtiva, ou integração vertical, em caso de uma recessão.

Oligopólio Diferenciado – é caracterizado por uma disputa no mercado através de um produto de diferenciação, neste caso as empresas deverão investir em marketing e publicidade quase constantemente, assim como em pesquisas e inovação. São bens de consumo duráveis.

A concorrência em preço não é um recurso habitual, existe um esforço permanente por vendas, requerendo um alto mark-up rígido à baixa. A diferenciação de produtos como principal forma de concorrência tem implicações específicas sobre as estruturas de mercado.

O esforço competitivo fica centrado em despesas com publicidade e comercialização referentes a produtos já existentes e em inovação para produtos que exigem novidades diferenciadas.

As barreiras à entrada nestes mercados estão ligadas as chamadas economias de escala de diferenciação. Os gastos com vendas são permanentemente elevados relativamente ao curto ciclo de vida desses produtos.

O efeito sobre o investimento de um dado nível de crescimento de vendas projetado depende do excesso da capacidade ociosa planejada e da relação capital/produção.

Oligopólio Misto ou Diferenciado-Concentrado – é considerado como a soma dos outros dois oligopólios, participam bens duráveis de consumo, cujos insumos básicos e bens de capital padronizados requerem economias de escala e de escopo.

A diferenciação do produto se dá pela forma de competição por excelência, a escala mínima de eficiência é grande. Os índices de concentração são mais elevados que no oligopólio diferenciado, mas não tanto quanto no oligopólio concentrado.

As barreiras à entrada nestes mercados se devem à economias de escala técnicas, mas mais importante à economias de diferenciação.

As estratégias de concorrência são de dois aspectos tanto como o excesso da capacidade para atender discontinuidades técnicas e antecipar o crescimento da demanda quanto do esforço para ampliar o Mercado através da diferenciação e inovação do produto.

Quando o peso relativo direto e indireto do produto dentro do sistema produtivo é grande, as modificações secundárias predominam o produto e as inovações tecnológicas causam grande impacto no sistema produtivo, este é

um elemento de instabilidade cíclica, o outro seria que o peso relativo sendo pequeno as inovações tecnológicas serão freqüentes.

Oligopólio Competitivo – é caracterizado por uma alta concentração da produção em que algumas empresas detêm considerável participação no mercado, com disputa de mercado permitindo diferenciação e pela possibilidade de recorrer à concorrência por preços para ampliar fatias de mercado.

As empresas marginais são pouco resistentes à eliminação e ocupam um espaço de significância no mercado. Neste oligopólio não existe importância de economias de escala técnica ou de diferenciação. Há uma dificuldade em obter lucros mais elevados devido às tecnologias serem muito díspares restringindo assim a concentração. Os mark-ups são estabelecidos pela liderança de preços. E a competição por preço é restringida aos objetivos das empresas progressivas, nem sempre as maiores, ao procurar ampliar as suas participações no mercado, promovendo assim uma concentração relativa ou absoluta. As empresas progressivas também são as únicas a ter capacidade de investir frente à demanda.

O oligopólio competitivo pode ser comparado à Concorrência Monopolista, que é uma estrutura de mercado na qual são produzidos bens diferentes, mas com substitutos próximos passíveis de concorrência. É uma estrutura de mercado intermediária entre concorrência perfeita e monopólio.

As características de uma concorrência monopolista contam com número relativamente grande de empresas com algum poder concorrencial, com segmento de produtos diferenciados. A diferenciação de produtos pode dar-se por características físicas, composição química, pela embalagem ou pelo esquema de promoção de vendas. Cada empresa tem certo poder sobre a fixação de preços, no entanto a existência de substitutos próximos permite aos consumidores alternativas para fugirem de aumentos de preços, por causa dos produtos substitutos existentes, há muitos compradores e muitos vendedores, os consumidores já têm suas preferências definidas. Prevalece a suposição de que não existem barreiras para a entrada de novas firmas no mercado.

Mercados Competitivos – é caracterizado pela desconcentração que está ligada à ausência de barreiras e pela competição que reduz as margens de lucro até um mínimo aceitável.

Existe baixa relação capital/produção, não existe a possibilidade de trabalhar com excesso de capacidade menos ainda planejada. Desta forma as empresas não antecipam-se ao crescimento da demanda e as flutuações da demanda induzem à concentração e à desconcentração cíclica.

Em meu estudo de monografia levo a acreditar que o caso da cadeia produtiva do café se encaixaria em um mercado de concorrência monopolista ou oligopólio competitivo, pois é um produto com um segmento de diferenciação, conta com um número relativamente grande de empresas com poder concorrencial e há uma disputa por preço.

1.4 Teoria da Gestão da Qualidade

Existe uma nova visão estratégica do mundo administrativo associando qualidade, lucratividade, questões de planejamento estratégico, insistindo para que a qualidade seja vista como uma arma agressiva e concorrencial.

O cliente e usuário do produto são quem definem até que ponto este produto atende a sua necessidade e satisfaz suas expectativas. Parte desta satisfação está relacionada com o que a concorrência oferece. Portanto, a qualidade tem uma definição relativa. A garantia da qualidade e programas adotados para nenhum defeito, custo de qualidade e controle estratégico de qualidade. (GARVIN, 1992)

Pesquisas mostraram que empresas com produtos de maior qualidade tem maior retorno sobre o investimento, independente da participação no mercado e que ganhos na qualidade estavam associados a aumentos da participação do mercado. (GARVIN, 1992)

Cada vez mais empresas têm incorporado a qualidade ao sistema empresarial no marketing e financeiro e não é mais apenas uma preocupação da produção, mas também da alta gerência.

A teoria da Gestão de Qualidade apresenta as evidências que associam a qualidade ao preço, à propaganda, à participação no mercado, aos custos, à produtividade e à rentabilidade. Existe uma relação direta entre qualidade e custo, quanto mais atributos, mais cara é a produção, ou seja, produtos de maior qualidade serão mais caros, pois exige mão-de-obra qualificada, mais matérias-primas e mais capital. Existe a necessidade de investir em marketing uma vez que o consumidor sabe o que quer, no caso do café, um produto de alta qualidade. A atuação do marketing seria para marcar e fixar a idéia. A propaganda é a forma mais fácil de se comunicar uma qualidade superior, principalmente se o consumidor não possui meios de julgar efetivamente a diferenciação de qualidade através da prova. No entanto, esta questão é controversa uma vez que alguns argumentos contra dizem que se os concorrentes forem todos de reputação ou quando consumidores não acreditam que produtos que fazem propaganda.

Em relação à participação no mercado, se um produto tiver desempenho superior será mais caro e portanto será vendido em menor quantidade. Existe uma associação positiva entre melhoria na qualidade e participação no mercado, e é mais positiva ainda se os consumidores estiverem bem informados. Quanto ao custo, a relação direta com qualidade diz respeito a utilização de componentes mais caros ou aumento de mãos de obra ou este especializada. O efeito imediato da implementação de maior qualidade é o da redução de produtividade. O que leva a uma maior lucratividade (aumento das vendas e participação dos mercados), melhor reputação, preços maiores altos lucros. Maior produtividade, maior confiabilidade, menores custos de retrabalho. (GARVIN, 1992).

CAPITULO 2

A NOVA CADEIA PRODUTIVA DO CAFÉ

As mudanças na economia cafeeira devido à nova fase do café, como um produto diferenciado vem revolucionando as plantações de café no Brasil. Aproveitando a alta volatilidade dos preços do produto, a nova geração das centenárias famílias de cafeicultores não quer mais saber de exportar *commodity* e está investindo no café especial industrializado, de altíssimo valor agregado, e passando a dominar toda a cadeia produtiva. Mas para o café especial ser produzido são necessários grandes desafios na cadeia produtiva para poder oferecer ao consumidor o prazer da degustação. A cadeia produtiva do café envolve a produção do grão verde, exportação do grão verde, produção e comercialização de café torrado, moído e solúvel, produção, exportação e comercialização de café especial.

Os cafés especiais podem ser o orgânico, o gourmet, o sombreado e o socialmente justo ou sustentável. Eles são diferenciados com base em atributos físicos e sensoriais, não só na qualidade, mas também são cafés que incorporam preocupações com questões sociais e ambientais. Também são conhecidos como cafés conscientes.

2.1 Mudanças políticas

O café foi o produto que teve a maior repercussão na história de exportação brasileira. Seu impacto foi muito mais intenso que os produtos que vieram antes, como a cana-de-açúcar e o ouro. Há mais de 150 anos vem fazendo história com sua enorme influência na política nacional.

Na década de 1930, após a grande depressão de 1929 que afetou investidores do mundo todo e no Brasil, afetou principalmente os produtores e exportadores de café, que presenciaram a destruição de 2 milhões sacas de café e uma queda de 43% no preço, surgiu a necessidade de uma reestruturação política cafeeira. Foi então criado o Departamento Nacional do Café (DNC). Este detinha de amplos poderes econômicos e durante 20 anos

trabalhou firmemente para conter a oferta. (URBAN, 2005)

Até que ao final da década de 1940, o estoque de café se exauriu e houve um aumento explosivo de preços. Em 1952, surgiu o Instituto Brasileiro de Café (IBC), o qual continuou com uma política protecionista, porém melhor estruturada. Com um pensamento antigo de controlar o comportamento de preços e valorizar a exploração do monopólio, o IBC foi tornando o mercado do café estabilizado e em 1960 juntou-se à OIC, Organização Internacional do Café, com tentativas de intervenção orquestradas internacionalmente. (URBAN, 2005)

A origem da decadência da posição brasileira no mercado cafeeiro surgiu desse mecanismo de defesa que não estimulava a produção e ainda proporcionava melhores condições ao mercado concorrencial estrangeiro. Neste período, o Brasil manteve a sua produção constante, enquanto o mercado internacional crescia, e conseqüentemente seus concorrentes também. O país estava preocupado com uma política voltada para a quantidade e deixava a qualidade e inovações de lado. (URBAN, 2005).

Da década de oitenta e até meados da de noventa ocorreu um período em que a população vinha perdendo poder de compra e sofrendo de um baixo poder aquisitivo, devido ao longo período da grande inflação e de estagnação da economia brasileira. Porém, naquela época mesmo já haviam alguns projetos direcionados à qualidade do café em andamento. O Brasil sempre ocupou uma posição de destaque na produção de café, como o maior produtor de grão verde da espécie arábica em todo o mundo, e de uns anos para cá tem ganhado destaque também na espécie *canephora*, a robusta, e por enquanto ocupa o segundo lugar como maior produtor.

2.2 Produção e produção especial

A produção mundial tem crescido de forma assimétrica entre as variedades arábica e robusta. A robusta representou 40% do total produzido, 10 anos atrás representava 30%. Este resultado altera a média mundial de consumo. O Brasil possui o menor custo de produção para a variedade arábica, enquanto o Vietnã, que é o segundo maior produtor mundial, detém o posto de maior e mais efetivo produtor da espécie robusta. (MDIC, 2002)

Para se ter uma idéia de como funciona a produção do café e quais as modificações que este vem sofrendo, é interessante iniciar com uma explanação técnica básica a respeito do produto café. Existem duas espécies em produção no Brasil: *Coffea arábica*, mais conhecida como arábica e *Coffea canephora Pierre*, a robusta. A arábica é de melhor qualidade de bebida, já a robusta é considerada mais neutra, menos saborosa e é muito utilizada na produção de cafés solúveis e *blends* em misturas industriais. (SINDICAFÉ, 2007).

A produção mundial tem crescido de forma assimétrica entre as variedades arábica e robusta. A robusta representou 40% do total produzido, 10 anos atrás representava 30%. Este resultado altera a média mundial de consumo. O Brasil possui o menor custo de produção para a variedade arábica, enquanto o Vietnã, que é o segundo maior produtor mundial, detém o posto de maior e mais efetivo produtor da espécie robusta. (MDIC, 2002).

A produção em si abrange o plantio desde a lavoura até a armazenagem do café ainda verde. O fruto maduro do café arábica, quando ainda no pé possui uma qualidade ótima de grande potencial para uma boa bebida. Quando o fruto é colhido acontece uma depreciação do grão, por causa da fermentação. Faz-se necessário separar o fruto maduro cereja dos verdes e secos. Esta separação exige mão-de-obra qualificada e investimento em tecnologia de colheitas, o que faz encarecer a produção. Segundo estimativas do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial PENSA (2001), as propriedades produtoras de cafés especiais podem chegar a perder de 50% a 60% da safra para poder ser vendida como especial. (ARAUJO, 2006).

A secagem do grão deve ser iniciada logo após a colheita para que não haja alteração na qualidade causada por fermentação, a utilização do secador deve ser específica, não ultrapassando os 40 °C e por no máximo 5 dias. A torrefação também exige um investimento maior, uma vez que é preciso ficar atento a diversas variáveis, como o grau de torra, o tipo de café, a granulometria de moagem. (ARAUJO, 2006).

No Brasil, a qualidade é determinada por três diferentes classificações, a primeira é a por tipo, onde são separadas as impurezas e os defeitos, a

segunda é feita pela prova da bebida com provadores profissionais e a terceira é pela peneira, em que se separa uma amostra de grãos por tamanho e formato. Existe também uma classificação visual que considera a aparência dos grãos: manchas, descolorações entre outros defeitos e impurezas.

A qualidade do café depende da composição dos grãos que formarão o aroma e sabor da bebida, hoje são necessários métodos químicos para complementar a prova da xícara. Todos os anos e em diversas associações vêm sendo realizadas pesquisas visando caracterizar quimicamente o grão de café cru e torrado, correlacionando assim a composição química com a qualidade da bebida.

2.2.1 Cafés Especiais

Os cafés especiais estão brevemente descritos, a seguir:

- a) *Café Gourmet* está relacionado a grãos de café arábica de alta qualidade. É um produto diferenciado, quase livre de defeitos. A produção de *café Gourmet* tem sido incentivada pela Organização Internacional do Café (OIC). (IEA, 2000).
- b) *Café de Origem Certificada* relaciona-se às regiões de origem dos plantios, uma vez que alguns dos atributos de qualidade do produto são inerentes à região onde a planta é cultivada. O monitoramento da produção é necessário para a rotulagem. (IEA, 2000).
- c) *Café Orgânico* é produzido sob as regras da produção orgânica. Isso significa que o café deve ser cultivado com fertilizantes orgânicos e o controle de pragas e doenças deve ser feito por meio de controle biológico. Para ser rotulado como orgânico, tanto a produção como o processamento precisam ser monitorados por uma agência certificadora credenciada. (IEA, 2000).
- d) *Café Fair Trade* é aquele consumido em países desenvolvidos por consumidores preocupados com as condições sociais e ambientais sob as quais o café é cultivado. Observa-se uma disposição para pagar mais pelo café produzido por pequenos agricultores e/ou sistemas de produção sombreados. O processamento também é monitorado, para garantir a presença dos atributos de qualidade desejados. (IEA, 2000).

2.3 Concorrência e Estratégias Empresariais

O Brasil nunca havia exportado café torrado e moído até 2002, somente o grão verde, os industriais não conheciam como funcionavam os mercados estrangeiros, como era feita a distribuição, qual o nível de concentração em cada região e quais as características de qualidade dos cafés em cada país, e que atendem ao gosto popular local.

O mercado de cafés especiais é o que mais cresce no mundo. O Brasil tem vantagens em relação a outros países por possuir um grande parque cafeeiro, complexo e diverso que dispõe de uma boa variedade de tipos de bebidas. A coordenação entre os segmentos do agronegócio acaba sendo o principal entrave competitivo para a entrada no mercado de especiais, quando a prática de comercialização no país era de ausência de valorização de produto de qualidade o produtor deixava de fazer investimento em qualidade, gerando um produto com muitos defeitos. É necessário criar relações de confiança, que possam ser estabelecidas no longo prazo. Além de ser preciso monitorar todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo, para reduzir perdas de informação. (MDIC, 2002).

As possibilidades de segmentação e diferenciação estão entre os fatores que mais influenciam a competitividade de produtos da maioria dos setores econômicos. Por este motivo, alguns atributos de qualidade, aqueles passíveis de certificações, estão sendo incorporados como instrumento de concorrência do produto final de origem agrícola.

As mudanças ocorridas no modelo do processo de industrialização do café levaram as empresas constatar que seria necessário mudar suas perspectivas de diversos ângulos, como a dinâmica da competitividade, os novos padrões de concorrência, a nova caracterização do produto e a exigência do consumidor.

Em um processo de reestruturação uma empresa deve pensar na sua capacidade de adequação produtiva e organizacional, nas suas relações a contar com a nova matéria-prima e serviço ajustados às novas exigências, paralelamente às novas relações comerciais que se farão necessárias. (MDIC, 2002).

Ainda que os números dos cafés especiais pareçam mínimos diante da produção de café arábica brasileira, segundo o Presidente da BSCA (Brazil Specialty Coffe Association), o retorno que os produtores de café diferenciado vêm tendo está sendo compensado em todos os sentidos, além de que esta demanda não pára de crescer. (BSCA, 2007)

As possibilidades de segmentação e diferenciação estão entre os fatores mais relevantes que influenciam a competitividade dos produtos agroindustriais. Com a crescente demanda de produtos de alta qualidade, cafés passíveis de certificações vem sendo incorporados como instrumento de concorrência do produto final.

2.3.1 Investimentos em Tecnologia, Inovação e Marketing de Café

O Instituto de Economia Agrícola (IEA) estimou que pesquisas feitas com café obtiveram uma taxa interna de retorno correspondente a investimentos entre 18% e 27% em função de diferentes elasticidades de demanda considerada. (IEA, 2007)

O Fundo de Defesa da Cafeicultura (Funcafé) através do Programa Integrado de Marketing 2006 (PIM) e coordenado pelo Departamento do Café da SPAE (Secretaria da Produção e Agroenergia) em conjunto com as iniciativas de empresas investiram fundo em marketing e promoção de café. Somando a elas as contrapartidas privadas superando valores como R\$ 2,0 milhões, além de outros fundos especiais para o marketing e contribuições extraordinárias dos torrefadores associados ABIC. A tendência é que esses números cresçam em 2007, afinal todos esse programas vêm trazendo respostas incríveis e têm uma importância fundamental na continuidade da promoção interna e externa do café como um produto de qualidade. Estima-se que o montante de gasto nesse tipo de investimento de 2006 tenha sido um total de R\$ 130,0 milhões. (SINDICAFÉ, 2007)

O Brasil tem liderado o processo tecnológico nos últimos anos em um movimento intenso em busca de qualidade e tem grandes perspectivas de aumentar sua participação no mercado mundial.

2.3.2 Criação de Programas de Incentivo à Qualidade

Inúmeros incentivos desde associações até o governo, o primeiro programa surgiu com a ABIC em 1991 que é o selo de Pureza e o Programa de Qualidade do Café, desde então programas como este vem sendo copiado.

A Associação Brasileira de Cafés Especiais - BSCA realiza o evento CUP OF EXCELLENCE há 8 anos e conta com o apoio da Alliance for Coffee Excellence-ACE -. Aquele café que vencer o premio Cup of Excellence é escolhido por um grupo de provadores internacionais e será considerado um dos melhores café produzidos naquele pais naquele ano. No ano de 2006, boa parte dos cafés que participaram deste prêmio tiveram seus grãos moça (grão de qualidade superior ao grão árabe, de formato característico e raro) com preços até 10 vezes maiores que os café normais e tiveram o preço de saca variando de R\$ 1050 a R\$ 1700,00. (BSCA, 2007)

Além desses concursos voltados para os produtores, os investimentos em programas e mídia para atrair mais consumidores são diversos, como:

- Mídia em TV nacional
- Mídia em TV regional
- Filme Café. O Ritmo do Brasil
- Filmes Café e Saúde
- Material sobre “Café e Saúde”
- Jogos Educativos na Internet
- Festival de Café no Inverno
- Comemoração do Dia Nacional do Café
- 3ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil
- Eventos Sabor da Colheita
- Feiras do varejo supermercadista
- Programas de Certificação de Qualidade ABIC

Estas campanhas são grandes responsáveis pelo aumento da procura de cafés de alta qualidade, os cafés especiais ou os expressos em restaurantes, bares, cafeterias e até nas prateleiras de supermercados, para

que o consumidor possa degustar de um bom café em sua própria casa. Mostrando que os consumidores cada vez mais desejam cafés mais raros e exóticos, com a maior qualidade possível.

O BSCA conta com normas da entidade representativa dos café especiais que são extremamente rígidas. Empresas certificadoras independentes fazem uma auditoria que garantem aos consumidores produtos com selo da associação que garante a origem, o método de produção adequado e a alta qualidade. Através de uma numeração existente nesse selo institucional, o consumidor poderá acessar via internet todos os dados a respeito do tipo do café, a safra, o local onde foi produzido e outros dados. Esses produtos acabam chegando às prateleiras com preços mais elevados, justamente por apresentarem um processo produtivo mais caro, mas que pela sua qualidade e sabor especiais consegue manter e ainda crescer uma demanda deste tipo de produto.

2.4 Aumento do preço

O preço ofertado para um café gourmet ou o café de qualidade chega a custar de 3 a 5 vezes mais que o café como um produto commodity. Sabe-se que o país ainda sofre de um enorme desnível social e que colabora com que o consumidor médio continue adquirindo produtos através da óptica do menor preço, desconsiderando as diferenças de um produto com melhor sabor e aroma. (HANSEN, 2006).

Mesmo com o volume de café gourmet negociado no mercado ainda ser pequeno, girando em torno de 2% do consumo total anual, tem um potencial grande especialmente com a disseminação do consumo de cafés expresso, que registrou um aumento de consumo de 30% em 2002.

CAPÍTULO 3

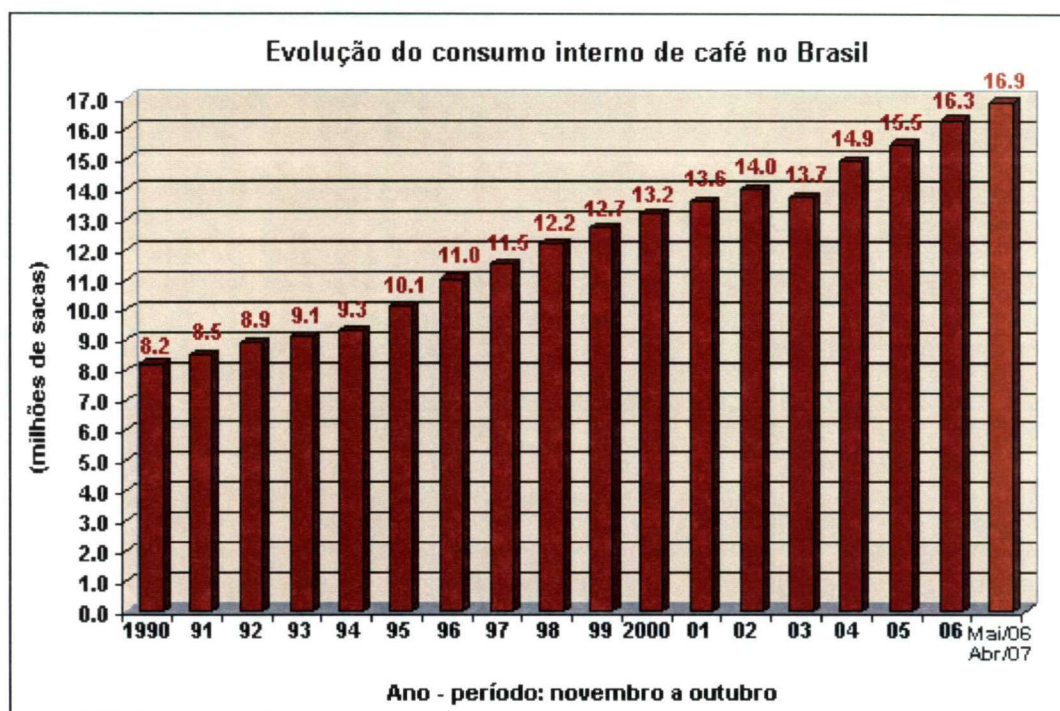
CONSUMO INTERNO BRASILEIRO

O novo ciclo da cafeicultura é marcado também pelo aumento do consumo doméstico, que dobrou em 15 anos. Atualmente os EUA são os maiores consumidores de café no mundo, com uma demanda de 20 milhões de sacas anuais, no Brasil a demanda é de 16 milhões. O Brasil representa 14% de todo o consumo mundial de café. Boa parte desse aumento do consumo interno surgiu a partir da multiplicação de cafeterias sofisticadas nas grandes cidades. A intenção é que aumente ainda mais o consumo interno a partir da qualidade e preço. (ABIC, 2007).

Segundo uma pesquisa realizada pela ABIC em 2006, 94% dos entrevistados declararam-se consumidores de café. Este valor era de 91% em 2003, quando houve a primeira pesquisa, o que demonstra que o universo de consumidores vem crescendo, além do aumento da demanda *per capita*. (ABIC, 2007).

Veremos que alguns fatores que podem explicar o crescimento do consumo de café no Brasil, continuam ligados não somente à melhora do poder de compra da população, mas às ações de promoção do produto, melhoria de qualidade, com o estímulo aos cafés diferenciados e de alta qualidade.

Gráfico 02



Fonte: ABIC – Desempenho da produção e consumo interno, 2007

Por este gráfico, pode-se perceber visualmente que o consumo de café dentro do país vem aumentando ano após ano. Desde 1990 até o abril do ano de 2007, o consumo de café mais que dobrou no Brasil. Em 17 anos, de 8,2 milhões de sacas de café passaram a ser consumidas 16,9 milhões. A tendência é continuar aumentando.

Com o desempenho da produção e aumento do consumo de café no Brasil em 2006 percebeu-se um novo aumento no consumo interno de café neste período. De novembro 2005 a outubro de 2006 houve um acréscimo de 5,10% no registro de consumo interno, atingindo 16,33 milhões de sacas. Estes 5,10% equivalem a 800 mil sacas de café, este número é maior que o consumo total de muitos países. O consumo brasileiro representa 14% da demanda mundial de café. Segundo a OIC – Organização Internacional de Café, o consumo mundial cresce a 1,5% ao ano em média. No Brasil, de 2005 para 2006, o consumo interno cresceu 5,12%. (ABIC, 2007)

Consumo de café em sacas e per-capita - Brasil				
Ano	Consumo (milhões de sacas)		Consumo (Kg/Habitante ano)	
	Somente	Total	Kg Café Verde	Kg Café Torrado
	Torrado/Moído	Inclusive Solúvel		
1965		8,10	5,91	4,72
1985	6,00	6,40	2,83	2,27
1990		8,20	3,39	2,71
1991		8,50	3,47	2,78
1992		8,90	3,58	2,87
1993		9,10	3,62	2,89
1994		9,30	3,65	2,92
1995		10,10	3,88	3,11
1996	10,60	11,00	4,16	3,33
1997	11,00	11,50	4,30	3,44
1998	11,60	12,20	4,51	3,61
1999	12,20	12,70	4,67	3,73
2000	12,60	13,20	4,76	3,81
2001	13,00	13,60	4,88	3,91
2002	13,30	14,00	4,83	3,86
2003	12,90	13,70	4,65	3,72
2004	14,10	14,90	5,01	4,01
2005	14,60	15,50	5,14	4,11
2006	15,40	16,30	5,34	4,27
mai/06 a abr/07	15,90	16,90	5,52	4,41
Período: novembro - outubro				
Sacas de 60 kg				
Fonte: ABIC				

Tabela 03

Fazendo uma análise da tabela acima se pode rever o consumo brasileiro de café em milhões de sacas e o seu crescimento gradativo, mas também percebe-se que o café solúvel não demonstra uma parcela muito significativa neste consumo. Do consumo *per capita*, em quilogramas por habitante também conclui-se que vem aumentando o consumo per capita, tanto do café verde, quanto do café torrado.

Alguns dos motivos que levaram ao crescimento do consumo do café podem ser os investimentos em pesquisa e marketing, que concluiu e comunicou os benefícios do café, a consolidação dos cafés gourmet no mercado, o fato de os consumidores brasileiros estarem cada vez mais exigentes e a própria verdadeira qualidade do café estar mais elevada.

3.1 Informações sobre os benefícios que o café oferece à saúde

Até o início da década de 1990 ouvia-se muito falar em todos os malefícios que o café traria. Foi uma fase em que o café passou por muito preconceito. Alguns estudos haviam apontado que o café, consumido em grandes quantidades poderia causar insônia, arritmia, elevaria muito a pressão arterial e o colesterol “mal”, elevaria a pressão e além de tudo era um produto que induzia ao vício. Foi uma época de baixo consumo no país. (VEJA, 2006)

No entanto, nos últimos tempos é muito comum ouvir falar apenas dos benefícios do café, quando consumido em quantias ideais. Novos estudos e descobertas vêm caracterizando o popular hábito de tomar café como um meio eficaz inclusive para prevenir algumas doenças. Os médicos e pesquisadores indicam que de 3 a 4 xícaras de café por dia seria a quantidade ideal de consumo para que se obtenha os benefícios do café. Estes benefícios são: o combate a dor de cabeça, através de seu poder vasodilatador; ajuda a controlar a depressão, uma vez que a cafeína presente no café é um estimulante; protege contra a cirrose em até 40%; ajuda a emagrecer, uma vez que a cafeína acelera o metabolismo; previne contra o Diabetes do tipo 2, reduzindo os riscos da doença em até 60% e por último, a descoberta mais recente é a da enorme presença de polifenóis antioxidantes, também chamados ácidos clorogênicos. Os antioxidantes são substâncias que atrasam o ritmo do processo de envelhecimento e ainda protegem o coração. (VEJA, 2006)

A informação a respeito dos benefícios do café tem chegado direta e rapidamente à cabeça do consumidor. Na televisão, nos jornais, em revistas especializadas ou outras, na internet e também no boca a boca. Para que todas essas informações cheguem de graça na cabeça dos consumidores é necessário que os mais interessados se empenhem de alguma forma. Por exemplo, o Programa Café e Saúde, que faz parte da ABIC, investiu muito com o objetivo de gerar informações para a comunidade científica, médica e de consumidores e é de fundamental importância na promoção interna e externa do consumo de café. Este mesmo programa continua investindo em pesquisas, produção de boletins e cartas médicas, são milhares de exemplares destinados a profissionais da área médica, com transmissões via televisão e internet com a intenção de informar toda a comunidade médico-científica e

ainda folhetos com informações para os consumidores (cerca de 1,7 milhões de exemplares). (ABIC, 2007).

3.2 Consolidação do Mercado de Cafés tipo Gourmet

O café gourmet que é o chamado café de alta qualidade ou ainda café especial é um produto de alto valor agregado e vem se consolidando no mercado nacional, e é um produto que traz benefícios tanto para as indústrias de torrefação quanto para o produtor.

Existem diversas campanhas incentivando o seu consumo, algumas delas têm por objetivo chamar atenção pela qualidade do produto gourmet e mostrar as vantagens que proporciona ao agronegócio café. Estas campanhas têm sido as grandes responsáveis pelo aumento da procura por cafés de alta qualidade e segundo o presidente do Sindicafé, Nathan Herszkowicz:

“Uma prova disso é o aumento da demanda pelo café gourmet, que cresce a uma taxa anual entre 15% e 20%, enquanto o consumo do produto comum está praticamente estabilizado. O mercado brasileiro de café gourmet já movimentava em torno de 300 mil sacas, 20% mais que em 2002, e o equivalente a 2,5% do consumo total no país, de 13 milhões de sacas” (SINDICAFÉ, 2007)

3.3 Consumidores mais exigentes

O mercado do café no Brasil costumava se acomodar em consumir o que sobrava da demanda externa, e até então os produtores não se preocupavam com isso. Também não se pode esquecer que existia uma força de regulamentação contribuindo para um ambiente passivo, como foi explicado nas mudanças políticas no capítulo 1, quando impedia empresas de ingressarem no setor e determinava-se o tabelamento de preços, inibindo assim, estímulos à concorrência. Após a desregulamentação, o segmento sentiu-se pressionado pela competitividade, que facilmente identificou uma baixa exigência da demanda e de tecnologias.

A partir da entrada concorrencial foi detectada a necessidade de transmitir ao consumidor brasileiro uma valorização do café como produto de

qualidade e mostrar às empresas as diferenças na qualidade. A garantia da qualidade do café passa a ser certificada pelos inúmeros programas, certificações e selos, como foi comentado no capítulo anterior. O consumidor se torna disposto a pagar mais por produtos que possuam alguns atributos desejados.

3.4 Contínua Melhoria do Café

Além de todo o investimento que vem sendo feito para comunicar a respeito dos benefícios que o café traz para a saúde humana. Um outro movimento vem sendo feito concomitantemente, que é a respeito da qualidade do café. Pode-se dizer que hoje, está acontecendo um cenário incessante em busca de maior qualidade na produção do café.

São vários atributos combinados que podem definir o significado de qualidade do café sejam eles físicos, químicos, sensoriais ou até mesmo relacionados a segurança, contanto que atendam a todos os gostos dos diversos tipos de consumidores. Deve-se levar em consideração questões regionais, espécies e variedades culturais para investigar a qualidade do café. Além de todo o processamento e até a sua comercialização e diversificação cultural nos diversos países nos quais ele é produzido e consumido. (SINDICAFÉ, 2007).

Os consumidores nacionais estão cada vez mais exigentes e vêm prestando maior atenção às marcas e produtos que tenham qualidade garantida, mesmo que isto implique em um custo um pouco mais elevado.

Também não se pode deixar de mencionar que há empenho de associações de produtores de café, incentivando os mesmos a investir em qualidade. Hoje existem diversos programas qualitativos que selecionam as melhores marcas, ou ainda dentro uma firma produtora ocorre uma diferenciação de produto final.

CAPÍTULO 4

EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS ESPECIALIZADOS

O Brasil duplicou as exportações de café em um período de 4 anos, desde 2002, o preço internacional do café também dobrou. Neste ano, o Brasil manteve sua posição de maior exportador mundial de café verde, faturando U\$1,25 bilhão com a exportação de 27 milhões de sacas. Segundo Nathan Herszkowicz, presidente da Abic "o mundo processa e reexporta o café brasileiro numa quantidade cinco vezes menor da que o Brasil exporta na forma de commodity (grãos verdes). São apenas 5 milhões de sacas de café industrializado contra 27 milhões de sacas de café verde, embora com maior valor agregado, totalizando quase U\$ 1,0 bilhão/ano." (ABIC, 2007)

Ainda existem muitos mercados potenciais a serem explorados, como é o caso dos países mais populosos do mundo. Sob esta ótica estão: a China com 1,2 bilhões de habitantes e um consumo de 240 mil sacas/ano; a Índia com 1 bilhão de habitantes e uma demanda de 1,1 milhões de sacas/ano e; a Indonésia com cerca de 228 milhões de habitantes apresentando um irrisório consumo de 1,6 milhões de sacas por ano. Para efeito de comparação, o consumo da China é praticamente igual ao consumo da Costa Rica, país com pouco mais de 3,8 milhões de habitantes. (AGRONEGÓCIO, 2007)

Os produtores brasileiros de café são os maiores exportadores de grão verde de café do mundo. No entanto, eles vêm se deparando com o aumento das exportações de café especial, devem levar em conta que os consumidores estrangeiros são mais exigentes e ainda vêem o café do Brasil com os olhos de algumas décadas atrás, ou seja, como um produto de baixa qualidade. É preciso que os exportadores brasileiros melhorem a sua estratégia de imagem no exterior.

O país está mudando a sua situação, até quatro anos atrás a elasticidade preço do café brasileiro era maior que em outros países produtores, como na América Central e Colômbia, para que o café brasileiro continuasse sendo competitivo no mercado externo, o país precisou ficar atento ao preço constantemente, e se dispôs a uma possível redução nos custos, sem

deixar de descuidar da qualidade obviamente, para conseguir se estabelecer e melhorar sua imagem lá fora. (IEA)

4.1 Qualidade em constante relevância

Além de todo o investimento que vem sendo feito para comunicar a respeito dos benefícios que o café traz para a saúde humana. Um outro movimento feito concomitantemente é a respeito da qualidade do café. Pode-se dizer que está acontecendo um cenário incessante em busca de maior qualidade na produção do café.

Atributos combinados podem definir o significado de qualidade do café como fatores físicos, químicos e sensoriais, e os consumidores estão prestando mais atenção nesses atributos do que antes. Portanto o produto café deve atender todos os gostos dos diversos tipos de consumidores.

Não se pode deixar de mencionar que há empenho de associações de produtores de café, incentivando os mesmos a investir em qualidade. Hoje existem diversos programas qualitativos que selecionam as melhores marcas, ou ainda dentro uma firma produtora ocorre uma diferenciação de produto final.

Não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, conhecedores e especialista vêm buscando meios para reconhecer, valorizar e promover a qualidade de melhores cafés. (BSCA, 2007)

Para atender a esta demanda de cafés especiais é preciso que o comércio possa efetivamente diferenciar o produto de baixa ou alta qualidade que lhe seja oferecido, assegurando uma melhoria contínua na qualidade. Existe um programa que foi criado pelo Sindicafé-SP chamado GAC – Grupo de Avaliação de Café que promove a correta avaliação baseado na Qualidade Global da Bebida do Café, o GAC conta com um corpo de técnicos, engenheiros de alimentos, pesquisadores e especialistas em degustação do café, todos instruídos com intensos treinamentos.(SINDICAFÉ, 2007)

O objetivo é que o GAC se concentre nas atividades de *trade*, ou seja, nos estabelecimentos de gastronomia, hotelaria, cafeterias, refeitórios coletivos, grandes consumidores e varejo em supermercados, além de se fazer uma divulgação com os consumidores. (SINDICAFÉ, 2007)

4.2 Compradores externos exigentes

Os consumidores internacionais sempre foram mais exigentes. Existem produtores que elaboram cafés tipo exportação especialmente para atender à rigorosa e exigente demanda européia. São preparados com o ponto de torra específico para ser apreciado pelos paladares mais requintados.

Os importadores exigem a certificação dos produtos, o que garante pelo menos que esteja dentro das normas das “Boas Práticas Agrícolas”.

Segundo o Presidente da BSCA, Alexandre Nogueira:

"Há 15 anos, a qualidade do produto brasileiro era considerada inexistente e hoje ela já é reconhecida por mercados exigentes. Temos feito um trabalho de promoção e divulgação dos cafés especiais do Brasil em feiras e outros eventos, em parceria com o Ministério da Agricultura e a Apex (Agência de Promoção de Exportações)." (APEX, 2007)

Nogueira acredita na profissionalização da cadeia produtiva e na capacidade de abertura de novos nichos de consumo.

Com a mudança na cadeia produtiva no Brasil, quando este deixa de ser apenas um produtor de grandes volumes e passa a produzir qualidade, devido principalmente aos compradores cada vez mais exigentes, com importadores que querem comprar cafés sem defeitos e que apresentem boas características, como bom aroma, bom sabor, boa acidez e bom corpo.

Os italianos, os americanos e os japoneses são os consumidores mais exigentes e estão cada vez mais presentes no país, fazendo visitas à fazendas de café, cooperativas, associações e lavouras com o intuito de conhecer mais a fundo e conseqüentemente comprar cafés de melhor qualidade. Falta ainda ao Brasil, mostrar ao mundo que produz os cafés chamados finos.

4.3 Concorrência internacional

A Colômbia é um dos principais concorrentes do país nesse mercado – produz excelentes cafés, de grande aceitação nos principais mercados mundiais; tem se equipado com novas tecnologias no campo e na produção; e, principalmente, realiza um marketing excepcional de seu produto no mercado internacional.

Hoje, atrás do Brasil, o Vietnã ocupa a segunda posição no ranking dos produtores de café. A produção vietnamita cresceu rapidamente e na entrada do século 21 aquele país se tornou o maior fornecedor do mundo de grãos robusta – usado na fabricação de café instantâneo. Por outro lado, o consumo interno do café no Brasil cresceu 5% no ano passado, enquanto o consumo mundial avançou 1,5%. Em 2006, cada brasileiro consumiu 4,27 Kg de café torrado, quase 70 litros: uma evolução de quase 4% em relação a 2005. Da produção brasileira de 37 milhões de sacas/ano, o maior produtor nacional é Minas Gerais, que responde por 50% da população nacional, seguido do Espírito Santo (25%), São Paulo (11%) e Paraná (7%). (NETO e CALDAS, 2006)

A internacionalização das marcas brasileiras de café ocorre de diversos modos. Há registro de sucesso na construção de marcas novas brasileiras em mercados maduros, como os EUA ou o Japão, principalmente, na oferta de cafés de alta qualidade e maior valor agregado. A mais sofisticada loja de gastronomia e especialidades da França, a Hediard, colocou 4 marcas de café brasileiras em suas vitrines, no Ano do Brasil na França - 2005. A qualidade do café brasileiro, que não era reconhecida até bem pouco tempo, hoje está sendo admirada e disputa a preferência de consumidores exigentes. (SINDICAFÉ, 2007)

Na tabela a seguir estão os maiores países produtores de café, separados por biênios desde 1994 até o ano 2000. O Brasil lidera este mercado neste período, seguido pela Colômbia. Indonésia e Vietnã são outros países de destaque. Estes dados são os de grão verde, em se tratando de cafés especiais, a Colômbia e países da América Central, como Guatemala e Honduras, são os principais concorrentes do Brasil.

Tabela 04

PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ						
Produção Mundial - Principais países Produtores						
Volume em mil sacas de 60 kg						
Países	2004		2005		2006	
	Produção	Participação %	Produção	Participação %	Produção	Participação %
Brasil	39.272	33,42	32.944	29,57	42.512	34,66
Vietnã	14.174	12,06	13.499	12,12	15.500	12,64
Colômbia	12.033	10,24	12.329	11,07	12.200	9,95
Indonésia	7.536	6,41	8.659	7,77	6.973	5,68
Etiópia	5.000	4,25	4.527	4,06	5.000	4,08
Índia	4.672	3,98	4.617	4,14	4.750	3,87
México	3.867	3,29	4.000	3,59	4.200	3,42
Guatemala	3.703	3,15	3.676	3,3	3.817	3,11
Peru	3.355	2,86	2.419	2,17	4.250	3,46
Honduras	2.575	2,19	3.204	2,88	2.700	2,2
Costa do Marfim	2.328	1,98	2.369	2,13	2.482	2,02
El Salvador	1.437	1,22	1.502	1,35	1.242	1,01
Nicarágua	1.130	0,96	1.718	1,54	1.275	1,04
Outros países	16.428	13,98	15.949	14,32	15.761	12,85
TOTAL	117.510	100	111.412	100	122.662	100

Fonte: ABIC 2007* MAPA/SPAE/CONAB, OIC 2006

Com a análise da tabela acima pode-se perceber que o Brasil é o principal produtor de café e apesar da queda de produção no ano de 2005, em 2006 voltou a crescer o número de produção.

4.4 Certificação e Programas Internacionais

A crescente demanda por produtos saudáveis e corretos, principalmente em países desenvolvidos possibilita a incorporação de novos atributos de qualidade. Esses países estão buscando produtos que vão além da qualidade, querem produtos corretos no aspecto social e ambiental, eles exigem ética nas relações trabalhistas e práticas produtivas que respeitem o meio ambiente. Este é um dos motivos pelo qual empresas brasileiras da cadeia do café estão recorrendo a certificações internacionais em busca dos nichos de mercado no Japão, Estados Unidos e Europa. (APEX, 2007)

O Imaflores é o Instituto de Manejo e Certificação Florestal e conta com 16 propriedades de café certificadas com o selo *Rainforest Alliance Certified* e totaliza cerca de 20 mil hectares de café. O *Rainforest Alliance Certified* é um

selo internacional que assegura que produtos e serviços estão sendo produzidos em concordância com normas rígidas de proteção ao meio ambiente, à vida selvagem, aos trabalhadores e à comunidade local. (APEX, 2007)

As empresas nacionais enxergam essa iniciativa como um meio de chegar mais facilmente em mercados de consumidores muito exigentes, como é o caso no Japão que já exigem esta certificação. Este certificado também tem preferência em grandes empresas multinacionais como a Kraft Foods e a Nestlé. (APEX, 2007)

Este certificado não leva em conta apenas o quesito ambiental, mas indica também que houve verificação nos contratos trabalhistas, nas instalações dos empregados e na segurança no trabalho. Após todo o minucioso trabalho de avaliação, a empresa que conquista o certificado pode ser vista como uma empresa que conta com um empreendimento sustentável e de mercado garantido. Segundo a supervisora de Vendas e Marketing dos Cafés Datterra, Andreza Mazarão, a empresa passou a exportar de 90% a 95% da produção que até 2003, antes da certificação, exportava até 70%.

"O conhecimento e o reconhecimento das empresas do exterior, com certeza, foi um diferencial após a certificação, e também a quantidade de café exportado aumentou". (APEX, 2007)

Os preços das sacas de cafés certificados varia de R\$ 285,0 a R\$ 920,0 para países na Europa, Japão, Canadá e Estados Unidos. (APEX, 2007).

Em Outubro de 2007 entrará em vigor o Programa Mundial do Café Sustentável, a partir de uma medida criada pela Associação 4C que é o código Comum para a Comunidade Cafeeira e conta com os maiores compradores mundiais do produto como Nestlé, Melitta e Sara Lee e propõe como objetivo a ampliação das práticas mundiais de sustentabilidade na cafeicultura e aumentar as compras do grão especial.

Os produtores brasileiros serão os mais beneficiados uma vez que o país é o maior produtor e exportador do produto e segundo maior consumidor. A associação acredita que até 2015 cerca de metade da produção já será sustentável. Para aderirem ao programa as empresas e os produtores deverão

ser membros da Associação 4C ou associados a alguma cooperativa e entre outras exigências o código exige a ausência das práticas de mão-de-obra escrava e infantil e preservação do meio ambiente.

Neste ano, a reunião anual da OIC conta com um brasileiro após 4 anos. José Setti será o chefe de operação da OIC, isto faz com que reforce a posição do país como maior produtor do mundo.

CAPÍTULO 5

CRESCIMENTO DE ESTABELECIMENTOS ESPECIALIZADOS

Este capítulo trata de outro importante indicador das mudanças do produto diferenciado, café de qualidade, o crescimento de estabelecimentos como cafeterias, especializadas em oferecer produtos diferenciados, diversos tipos, agradando a diferentes paladares, mas todos voltados a um café mais saboroso, que agrade ao cliente.

Mesmo com o consumo de alta qualidade de café crescendo no país, ainda percebe-se que os café expresso são consumidos fora de casa, abrindo portas a estabelecimentos especializados. Além da sofisticação que as cafeterias oferecem àqueles clientes mais exigentes, há a oportunidade de oferecer o produto que é dos mais populares no país de uma forma especial.

Até 1986 o Brasil apresentou um consumo de 6,7 milhões de sacas e em 2004 esse número subiu para 14,9 milhões a Abic tem a intenção de chegar a 21 milhões de sacas em 2010. (ABIC, 2007)

Segundo Nathan Herskowitz, diretor executivo da ABIC:

"Aquele idéia de que o café faz mal à saúde pelo seu teor de cafeína foi negada. A medicina tem revelado os benefícios causados pelo consumo do produto. A quantidade de cafeterias abertas no Brasil, o ambiente agradável que esses locais oferecem a seus clientes e a melhor qualidade do produto no mercado são os responsáveis pelo aumento no consumo no País".(ABIC, 2007)

As cafeterias são a melhor forma de comprovar os novos hábitos dos consumidores brasileiros, com ambiente agradável e qualidade de produto, está atraindo cada vez mais consumidores. Percebe-se também que há um novo costume dos brasileiros de tomar café da manhã fora de casa.

Estima-se que para abrir uma cafeteria se faz necessário um investimento de R\$ 100 mil e uma franquía pode chegar a equivaler ao investimento de R\$ 400 mil por loja. Outro quesito que se deve prestar atenção antes de abrir um estabelecimento deste é encontrar o ponto certo de localização, de preferência um lugar de bastante movimento pedestre. (SEBRAE, 2007)

Na hora de abrir uma cafeteria a preferência se dá a pessoas especializadas no assunto, geralmente empresários do ramo ou pessoas que tenham conhecimento técnico, exige-se muito cuidado com este produto por ele não possuir um preço muito elevado. Criatividade também é importante, pois diferencia o ambiente.

5.1 Aumento da divisão do trabalho / trabalho especializado

Redefinindo as capacidades produtivas, a concorrência e a produção em massa perdem lugar para a mão de obra especializada, qualidade diferenciada. Com o aumento do número de cafeterias no país, além do aumento de empregos diretos e indiretos, deve-se levar em conta o aumento do emprego especializado, como o dos baristas por exemplo. O barista é o trabalhador responsável pela arte de tirar um bom café. Ele pode preparar drinks com café e capuccinos, quente ou frio e trabalhar e cima da retirada da espuma. Ele obviamente, tem grande conhecimento técnico sobre a bebida. Emprego muito comum na Europa e ultimamente vem conquistando espaço nas cafeterias especializadas brasileiras. (ABAGA, 2007)

O Sindicafé em São Paulo oferece um Centro de Preparação de Café, este fato com certeza decorre dessa mudança na demanda de cafés diferenciados e especiais. Pode-se dizer que a mão-de-obra especializada surgiu como uma consequência natural. (ABAGA, 2007)

5.2 Aumento de empregos indiretos

A aposta em cafés especiais e de qualidade tem importância devido à força que tem em países desenvolvidos e está começando a se expandir no Brasil também. Com este crescimento do número de cafeterias especializadas em qualidade e sabor e na tentativa de elevar o padrão ao status de bebida fina, as cafeterias especializadas estão surgindo em muitas cidades do país, especialmente São Paulo, servindo os cafés especiais.

Além dos empregos diretos e da mão-de-obra especializada, que estes estabelecimentos vem trazendo ao país, existe também a possibilidade dessas empresas estarem investindo em pesquisas como plano de negócios, planos de marketing, contratando assim consultorias, serviços de publicidade e

propaganda, serviços contábeis, ou seja, existe um infinidade de empregos indiretos com este aumento de estabelecimentos especializados. (ABAGA, 2007).

CONCLUSÃO

O estudo analisou e tentou explicar as mudanças que vem ocorrendo na economia cafeeira brasileira com o café como um produto diferenciado. Os fatores que levaram a essa transformação do produto, desde as mudanças políticas até mudanças nos gostos dos consumidores que estão se tornando cada vez mais exigentes.

Em relação à produção externa, o Brasil continua sendo o principal produtor e exportador de café do mundo, mas ainda pode e deve aumentar seu número como produtor e exportador de cafés especiais. Ainda que existam dúvidas de muitos produtores sobre se realmente vale a pena investir e produzir apenas esses cafés especiais, uma vez que exigem uma mão-de-obra mais qualificada e custos maiores também na colheita.

Outra nova característica que o café especial tem agregado para o país é o significativo aumento de estabelecimentos especializados em oferecer cafés especiais, de qualidade e preços mais elevados. Com um grande potencial de consumidores exigentes, que procuram cafés mais elaborados, as cafeterias em hotéis, restaurantes ou estabelecimentos específicos ganham cada vez mais espaço e influenciam na mão-de-obra especializada, como a contratação de um barista, e no aumento de empregos diretos e indiretos.

As pesquisas e investimentos na modernização do agronegócio influenciam uma nova cadeia produtiva do café voltada para qualidade. As mudanças políticas, como a desregulamentação de preços que tornou o mercado brasileiro competitivo novamente e o processo de industrialização podem ser explicadas pelo conceito de diversificação de firma com nova expansão de mercado com produtos diferenciados de nova tecnologia.

A economia agrícola e o agronegócio de fato atuam como uma atividade integrada aos setores de serviços e industriais no caso do café. Os cultivadores de café estão modernizados.

A demanda interna de café no Brasil é a segunda maior do mundo e a expectativa é de que continue crescendo a taxas elevadas. A concorrência monopolista consegue relacionar o fato de a produção de café contar com a

possibilidade de recorrer a uma concorrência por preço, para aumentar a fatia de mercado, ser uma atividade de bens não duráveis, um número relativamente grande de empresas com algum poder concorrencial, e ainda permite ao consumidor escolher por qualidade ou preço tendo alguma capacidade para diferenciação. O crescimento de estabelecimentos especializados em comercializar cafés especiais é outro fator que demonstra a força do produto e a mudança no gosto dos consumidores.

Com o preço internacional do café tendo dobrado em um período de 4 anos e a exportação duplicado, a teoria da firma diz que uma indústria deve construir um relacionamento especial com um importador que seja exigente e exija qualidade. O cliente e a concorrência são os definidores da satisfação que o produto deverá trazer é o que trata a teoria da gestão de qualidade e atende a pesquisa quanto se trata de consumidores exigentes, como é o caso dos países europeus e no Japão. De fato, o Brasil tem fortes concorrentes na exportação de café especial, principalmente a Colômbia e também conta com países importadores muito exigentes, como é o caso da Itália e Japão.

REFERÊNCIAS

ABIC - **Associação Brasileira da Indústria do Café**. Disponível em www.abic.com.br> Acessos de 03/2007 a 10/2007.

ABAGA- **Associação Brasileira da Alta Gastronomia**. Disponível em www.abaga.com.br> Acesso em 09/09/2007.

AGRONEGÓCIO, PORTAL. Disponível em www.portaldoagronegocio.com.br> Acesso em 09/08/2007.

APEX BRASIL- **Agência de Promoção de Exportações e Investimentos**. Disponível em www.apexbrasil.com.br > Acesso em 09/09/2007.

ARAUJO,M. Disponível em www.fundaj.gov.br/docs/text/arauio.doc> Acesso em 05/10/2007.

BSCA – **Brazil Specialty Coffee Association**. Disponível em www.bsca.com.br > Acessos de 07/2007 a 10/2007.

DICUM, G.; LUTTINGER, N. **The Coffee Book: anatomy of an industry from crop to the last drop**. New York: The New York Press, 1999.

EXAME, Revista. – **O Novo Ciclo do Café**. Edição 878, 2006.

GARVIN, D. **Gerenciando a qualidade, a visão estratégica e competitiva**, ED. Qualitymark 1992.

HANSEN, D. **Cultura do café**. Disponível em www.culturasregionais.ufba.br> Acesso em 02/10/2007

IEA. **Instituto de Economia Agrícola**. Disponível em www.iea.sp.gov.br> Acesso em 02/10/2007.

IEA. Instituto de Economia Agrícola. **A qualidade no segmento de cafés especiais**, 2000. Disponível em <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=88>> Acesso em 07/12/2007.

KAHANER, L. **Inteligência Competitiva**. Nova York, S&S 1997.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: Café**, 2002. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/proAcao/forCompetitividade/impZonLivComercio/11cafeCompleto.pdf> . Acesso em 07/12/2007.

NETO, Vito D. e CALDAS, Sergio T. **Café - Um Grão de História** – Ed. Dialetto 2006.

PENROSE, Edith. **The Theory of the Growth of the Firm**- Ed. Oxford: Basil Blackwell, 1959.

POSSAS, M. **Estruturas de Mercado em Oligopólio**. São Paulo, Ed. Hucitec, 1985.

SEBRAE –SC. Disponível em < www.sebrae-sc.com.br/novos_destques/oportunidade/default.asp?materia=11164> Acesso em 09/09/2007.

SINDICAFÉ. **Sindicato da Indústria do Café do Estado de São Paulo**. Disponível em <www.sindicafesp.com.br> Acessos de 04/2007 a 10/2007.

VEJA, Revista. – **CAFÉ Reportagem especial**. Edição 1982, 2006.

URBAN, M. **Revitalização e Inovação do Sector Agroalimentar: O Caso do Café Brasileiro como produto diferenciado**. Tese de Doutorado, Universidade de Algarve, 2005.