

DANILO LEONARDO PARIZE

A ECONOMIA DO CAFÉ NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Igor Zanoni Constant Carneiro Leão

**CURITIBA
2009**

TERMO DE APROVAÇÃO

DANILO LEONARDO PARIZE

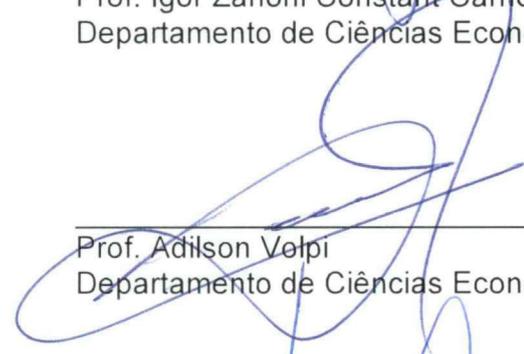
A ECONOMIA DO CAFÉ NO INICIO DO SÉCULO XXI

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:

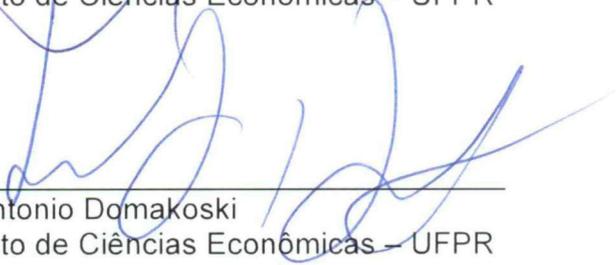
Orientador:



Prof. Igor Zanoni Constant Carneiro Leão
Departamento de Ciências Econômicas – UFPR



Prof. Adilson Volpi
Departamento de Ciências Econômicas – UFPR



Prof. Luiz Antonio Domakoski
Departamento de Ciências Econômicas – UFPR

Curitiba, 18 de Dezembro de 2009.

RESUMO

O Café teve um impacto relevante para a economia, pois ele propiciou a aceleração do desenvolvimento do Brasil e o inseriu nas relações internacionais de comércio. viabilizou o surgimento de cidades, foram construídas ferrovias para otimização do escoamento da produção, também trouxeram muitos imigrantes que intensificaram os movimentos culturais.

O Brasil é o maior produtor mundial de café e ocupa o segundo lugar em consumo do produto. O crescimento constante das exportações e do consumo interno viabiliza a geração de empregos diretos e indiretos possibilitando a melhora das condições de vida da população brasileira.

Observando o potencial de mercado brasileiro as multinacionais perceberam que a estabilidade econômica possibilitou o aumento do consumo. assim investem constantemente na aquisição de empresas já consolidadas no mercado, desta forma acirrando a concorrência com as empresas nacionais.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	– PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ (USDA) 1992 – 2009.....	7
GRÁFICO 2	– RANKING MUNDIAL DA PRODUÇÃO DE CAFÉ – SAFRA 08/09...8	
GRÁFICO 3	– EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ VERDE E SOLÚVEL EM VOLUME 1993-2009.....	9
GRÁFICO 4	– PRODUÇÃO DE CAFÉ POR ESTADO – SAFRA 08/09.....	12
GRÁFICO 5	– RANKING NACIONAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ SOLÚVEL – 2006.....	21
GRÁFICO 6	– RANKING MUNDIAL DE PAÍSES CONSUMIDORES DE CAFÉ SAFRA 08/09.....	29
GRÁFICO 7	– CONSUMO PER CAPITA DE CAFÉ NOS PAÍSES IMPORTADORES E EXPORTADORES SELECIONADOS 2008....	30
GRÁFICO 8	– EVOLUÇÃO DO CONSUMO INTERNO DE CAFÉ NO BRASIL....	31
GRÁFICO 9	– FREQUENCIA DO CONSUMO.....	34

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	– EXPORTAÇÕES MUNDIAIS PARA TODOS OS DESTINOS EM SACAS DE 60 KG.....	10
TABELA 2	– EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE CAFÉ CONILLON A TODOS OS DESTINOS (SACAS DE 60 KG).....	11
TABELA 3	– CLASSIFICAÇÃO DE CAFÉ POR ESPÉCIE DOS GRÃOS.....	13
TABELA 4	– CADEIA DE PRODUÇÃO DO CAFÉ.....	14
TABELA 5	– RANKING NACIONAL DE EMPRESAS PRODUTORAS DE CAFÉ 2008.....	18
TABELA 6	– CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ – 2003 – 2008.....	29
TABELA 7	– CONSUMO INTERNO DE CAFÉ EM SACAS E PER-CAPITA BRASIL.....	32
TABELA 8	– PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.....	33
TABELA 9	– OCASIÃO DE CONSUMO DE CAFÉ EM CASA.....	34
TABELA 10	– DETERMINANTES DE COMPRA.....	35

LISTA DE SIGLAS

- ABIC – Associação Brasileira das Indústrias de Café
- USDA – United States Department of Agriculture (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos)
- OIC – Organização Internacional do Café
- SECEX – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
- PSI – Programa Setorial Integrado
- APEX BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento
- PIB – Produto Interno Bruto
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- PQC – Programa de Qualidade do Café
- PCS – Programa cafés sustentáveis do Brasil
- CECAFÉ – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil
- IDH – índice de desenvolvimento humano
- INCRA – Instituto Nacional Colonização Reforma Agrária
- FAO – Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	HISTORIA DO CAFÉ E O CAFÉ NO BRASIL.....	3
3	PRODUÇÃO.....	5
3.1	Características da Produção de Café.....	5
3.2	Produção Mundial.....	6
3.3	Exportação.....	8
3.4	Produção no Brasil.....	11
3.5	Tipos de Café.....	13
3.6	Cadeia de Produção do Café.....	14
4	EMPRESAS REGULAMENTADORAS DO CAFÉ.....	17
4.1	Associação Brasileira de Indústrias do Café (ABIC).....	17
4.2	Conselho Nacional do Café (CNC).....	17
5	INDÚSTRIA TORREFADORAS.....	18
5.1	Torrado e Moído.....	20
5.2	Solúvel.....	20
5.3	Cafés de Qualidade Superior: Especial ou Gourmet.....	21
6	ANÁLISE DA CONCORRENCIA DE CAFÉ.....	23
6.1	Formas de Concorrências entre as empresas.....	23
6.2	Concorrência Direta.....	25
6.3	Concorrência Indireta.....	25
6.4	Concorrência Potencial.....	26
6.5	Segmentação de Mercado.....	26
6.6	Relação com os grandes compradores supermercadistas.....	27
7	CONSUMO.....	28
7.1	Origem do Consumo do Café.....	28
7.2	Consumo Mundial.....	28
7.3	Consumo Brasileiro.....	30
7.4	Perfil do Consumidor.....	33
7.5	Freqüência do Consumo.....	34
7.6	Determinantes da Compra de um Produto.....	35

7.7	Razões para o não consumo.....	35
8	CAFÉ E A CAPACIDADE DE GERAÇÃO DE EMPREGOS.....	37
9	OS BENEFÍCIOS DO CAFÉ À SAÚDE.....	38
9.1	As Principais Características do Café e os benefícios a saúde.....	38
9.2	Principais Benefícios do Café.....	38
10	CONCLUSÃO.....	39
	REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Dentre os variados produtos gerados pelo campo, o café é um dos mais tradicionais na agricultura brasileira. Essa cultura possui uma relação direta com a evolução da história, através dela viveu-se "momentos de ouro", como também, estado de crise. Desde o século XVIII até os dias de hoje, muitas mudanças ocorreram e ocorrem advindas dessa cultura que chegou a ser o único financiador da economia do país e até os dias de hoje tem participação importante para a economia.

Segundo a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) nas últimas décadas do século XX, a produção mundial de café esteve totalmente pulverizada e houve significativo aumento da produção de café nos países asiáticos e africanos, o que resultou no acirramento da competição entre os países produtores. O Brasil tem como tradição secular à cafeicultura, sendo o maior produtor e segundo consumidor mundial do produto, sempre conseguindo manter o ritmo de presença crescente no mercado internacional.

A cafeicultura tem propiciado ao Brasil divisas que promoveram e continuam a promover o desenvolvimento de algumas regiões do país, representando uma das lavouras que absorvem maior contingente de mão de obra, principalmente, no período de safra.

Portanto, o objetivo deste trabalho é demonstrar as constantes mudanças no setor cafeeiro, à acirrada concorrência, os efeitos causados na economia. A entrada das multinacionais devido ao potencial brasileiro, uma vez que, o país detém um complexo e diversificado parque cafeeiro, por ser o segundo país em consumo da bebida, e como isso está impactando na capacidade de geração de empregos possibilitando a melhora das condições de vida da população brasileira.

No primeiro capítulo será abordada a história do café, sua origem no oriente médio, o cultivo, a vinda para o Brasil e os benefícios para a economia brasileira e para o desenvolvimento das cidades.

O segundo capítulo se refere à produção de café, suas características no seu ambiente e alteração da oferta, a produção mundial que demonstra fortes indícios de crescimento. O Brasil como um grande potencial, pois é o maior produtor de café e maior exportador, assim como segundo maior consumidor do produto.

No Terceiro Capítulo trata das empresas regulamentadoras do café no Brasil. têm o objetivo de defender e proteger produtores, clientes, fornecedores assim como empresas fabricantes de produtos industrializados.

No Quarto Capítulo diz respeito as maiores indústrias de café, o ranking, o café solúvel que tem sua produção voltada para o mercado externo, e o crescimento no consumo dos cafés especiais para alcançar novos consumidores.

No Quinto Capítulo são discutidas as formas de concorrências e como elas movimentam a economia e o mercado brasileiro. Também serão evidenciados os concorrentes que podem substituir o café futuramente, os segmentos e a relação dos supermercadistas para expor marcas em seus estabelecimentos.

No Sexto capítulo mostra o consumo, a origem, os hábitos, perfil e as mudanças de consumo no Brasil e no mundo. O aumento e a frequência no consumo, e o fator determinante que influencia a compra.

No Sétimo Capítulo será abordada a capacidade que a produção e comercialização do café têm em gerar empregos e assim movimentar a economia, possibilitando a melhora das condições de vida da população brasileira.

No Oitavo Capítulo trata de expor os benefícios que o café pode trazer para o corpo em doses moderadas. Desmistificando a imagem de que o café só causa malefícios a saúde devido ao composto cafeína.

2 HISTÓRIA DO CAFÉ E O CAFÉ NO BRASIL

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias (ABIC) o café é originário da África mais precisamente da Etiópia, onde até os dias de hoje faz parte da vegetação natural. Muitas são as lendas sobre a descoberta do café, a mais aceita é a do Pastor Kaldi que percebeu que suas cabras ficavam mais agitadas depois de mastigarem uma cereja que mais tarde seria conhecido como o grão do café. Porém a responsável pela propagação da cultura do café foi à Arábia, que protegia o produto café dos estrangeiros que tentavam se aproximar das suas plantações. Até o século XVII somente os árabes produziam o café, para desespero dos países europeus, mas foram os holandeses que conseguiram coletar as primeiras mudas cultivando-as em estufas. Em 1699 os holandeses fizeram experimentos de plantios o que trouxe êxito e lucro e encorajou outros países a fazer o mesmo. Através dos colonizadores europeus o café chegou ao Suriname, Santo Domingo, Cuba, Porto Rico e as Guianas. Sendo as Guianas a porta de entrada do café no Brasil, mais precisamente em Belém trazido pelo Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta em 1727. Nessa época o café já possuía valor comercial significativo.

Com as benéficas condições climáticas o cultivo de café espalhou-se rapidamente, e com o seu valor comercial alto o Brasil baseou a sua economia por um longo período. Sendo que nas primeiras cinco décadas do século passado a produção de café no Brasil, respondia, em média, por 70% da produção mundial.

O café foi a grande riqueza brasileira durante quase um século, devido ao declínio da economia açucareira no nordeste, o insucesso da cultura do algodão e ao fracasso da mineração. Contudo o comércio do café acelerava o desenvolvimento do Brasil e o inseriram nas relações internacionais de comércio. Essa cultura viabilizou o surgimento de cidades, ferrovias foram construídas para otimização do escoamento da produção, e também trouxeram muitos imigrantes que intensificaram os movimentos culturais.

Durante décadas o Brasil pode se desenvolver movido pelo hábito do cafezinho consumido por todo o mundo, com isto houve a possibilidade de construção de fábricas, domínio dos partidos políticos exclusão da monarquia e abolição da escravidão. A quebra da bolsa de Nova York em outubro de 29 desestabilizou a economia cafeeira o preço caiu drasticamente, nesse episódio milhões de sacas de café que estavam estocadas foram queimadas e milhões de

pés de cafés foram erradicados, essas medidas foram tomadas para tentar parar a queda contínua de preços em decorrência dos excedentes de produção. Após estabilizar-se o Brasil retomou as exportações e mesmo perdendo mercado para outros países produtores o Brasil se manteve como maior produtor de café do mundo.

Conforme já citado, a grande vantagem do Brasil para o cultivo do café foi e continua sendo o clima favorável e a grande extensão de terras. O cafeeiro necessita de solos com profundidade, aeragem e drenagem, em geral os solos brasileiros são compatíveis com essas características e conseqüentemente adequados à cafeicultura. Essas condições colocaram o Brasil à frente de outras culturas mais desenvolvidas o que viabilizou o crescimento interno e expressividade no mercado internacional tornando-se mais tarde o maior produtor e exportador mundial de café. A produção de café brasileira se destaca com o grão do tipo arábica que é uma espécie adaptada ao clima tropical, o mais indicado para formulação de cafés de qualidade, o Brasil também tem produção de café robusta. porém sua quantidade é menor em relação ao tipo arábica. Para produzir o café é necessário atentar-se para vários fatores além do clima e solo, fatores esses que serão abordados no próximo capítulo.

3 PRODUÇÃO

O café é um destaque na história social e econômica do Brasil, mesmo com oscilação de produção, preços, estoques e exportação o Brasil continua ocupando o lugar de maior produtor sendo responsável por mais de 30% da produção mundial e ocupa também a posição de maior exportador mundial de café.

A maior parte da produção brasileira é destinada ao mercado externo que adquire o produto não industrializado barateando assim os custos, permitindo com que o beneficiamento e industrialização do produto sejam feito por outros países. O Brasil desde o início do processamento de café teve como vantagem competitiva o ambiente.

Algumas regiões brasileiras reúnem as características necessárias para obtenção do fruto, isso ocorre pela diversificação da ocupação geográfica do café, que está em 14 estados e cerca de mil e novecentos municípios brasileiros e também ao clima. O grão de café tem sua produção em países de clima tropical. Enquanto a produção tem sua concentração em países tropicais, os grandes mercados consumidores localizam-se na Europa e América do Norte.

Na produção mundial destacam-se mais dois países além do Brasil, o Vietnã e a Colômbia.

3.1 Características da Produção de Café.

O café como todo fruto necessita de cuidados específicos e existem prós e contras no seu cultivo. O cafeeiro se desenvolve em ambientes climáticos tropicais e em terras de média altitude. O solo deve ser úmido, rico em matéria orgânica e porosa, para evitar a acumulação de água, que apodrece a raiz da planta. Um fator relevante sobre a produção do café é a dificuldade que o produtor enfrenta em controlar as situações adversas do produto, que muitas vezes ocasionam variações na oferta, culminando em alterações nos preços. Segue as principais variações:

Riscos climáticos: O café tem sensibilidade a geadas e secas, os pés de cafés não se desenvolvem com falta de chuva.

Pragas e doenças: Trata-se de um fator pouco controlável tornando a produção e ofertas instáveis. Tendo o preço dos fertilizantes e defensivos agrícolas

cotados em dólar e também dependentes de matérias petroquímicas o café eleva os seus custos para controlar este risco.

Sazonalidade: A oferta do café se concentra em determinadas épocas do ano, afetando o preço do produto, pois em época de colheita o poder de barganha do produtor se torna menor devido a um grande número de ofertantes. Outros custos que se elevam são os de transporte, armazenamento e processamento.

Pontos Geográficos: Estes influenciam a produção, uma vez que, o solo não é apropriado para o cultivo e a comercialização que encarece o desenvolvimento logístico na cadeia de produção.

Bianualidade do café: Esta commodity tem sua produção alternada, isto é, em um ano o seu rendimento é abundante e no ano seguinte há uma redução na produção isso se deve porque o grão substitui as folhas para ter o seu desenvolvimento, com isso na safra seguinte a energia do pé se direciona para as folhas. O período de bianualidade inicia após o 7º ano do cultivo do café.

Processo do plantio a colheita: Um pé de café tem vida útil de aproximadamente 20 anos, o seu plantio inicia normalmente no final do ano, coincidindo com os períodos de chuvas (set a dez), vindo após o período de florada (set a nov), seguido pelo período de formação dos frutos (dez), e finalmente a colheita (maio).

3.2 Produção Mundial

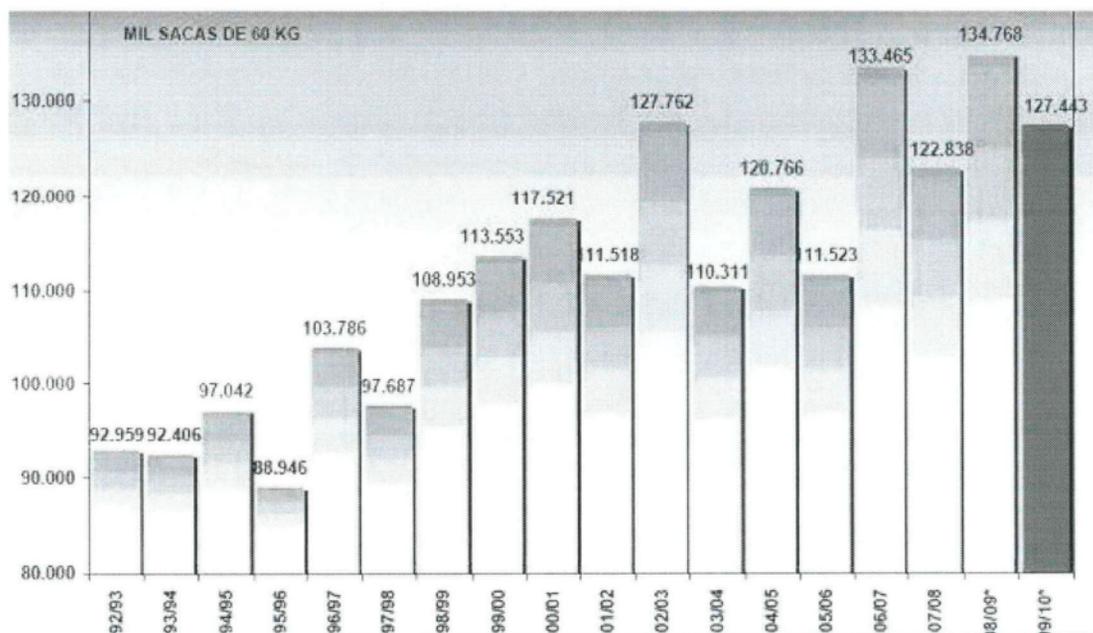
O Café é uma commodity, esse termo significa Mercadoria e é utilizado para negociações comerciais de produtos de origem primária na bolsa de valores. Segundo a Embrapa o café é o segundo maior gerador de riquezas do planeta, ficando atrás apenas do petróleo. Os países produtores de café tinham sua preocupação voltada para o volume da oferta, porém o hábito dos consumidores de café tem se modificado lentamente, a busca por cafés diferenciados tem crescido significativamente, e os grandes produtores e empresas torrefadoras têm investido em tecnologia e recursos para agregar valor ao produto ofertado.

Alguns acontecimentos marcaram a oferta de café, como na década de 90 a produção mundial de café foi estimulada pelos elevados preços internacionais devido ao ambiente climático adverso no Brasil sendo as datas marcantes a geada

de 1994 e a seca de 1997. Neste período as cotações alcançaram nível muito alto estimulando assim os investimentos, provocando a modernização do parque cafeeiro mundial, o Brasil e o Vietnã foram os principais países que auxiliaram este processo. Em 1998/99 o Brasil teve uma safra superior a 35 milhões e o mundo de 108 milhões de sacas de 60 quilos de café beneficiados.

De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) foram produzidos mundialmente no ano de 2002/03, 127 milhões de sacas um aumento significativo relacionando com os anos anteriores, o Brasil colheu 53,6 milhões de sacas nesse mesmo período. Na temporada de 2006/07 houve um novo recorde, superando a marca de 133 milhões de sacas, mas a projeção para 2008/09 é de novo recorde, conforme gráfico abaixo.

GRÁFICO 1 - PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ (USDA) 1992 - 2009



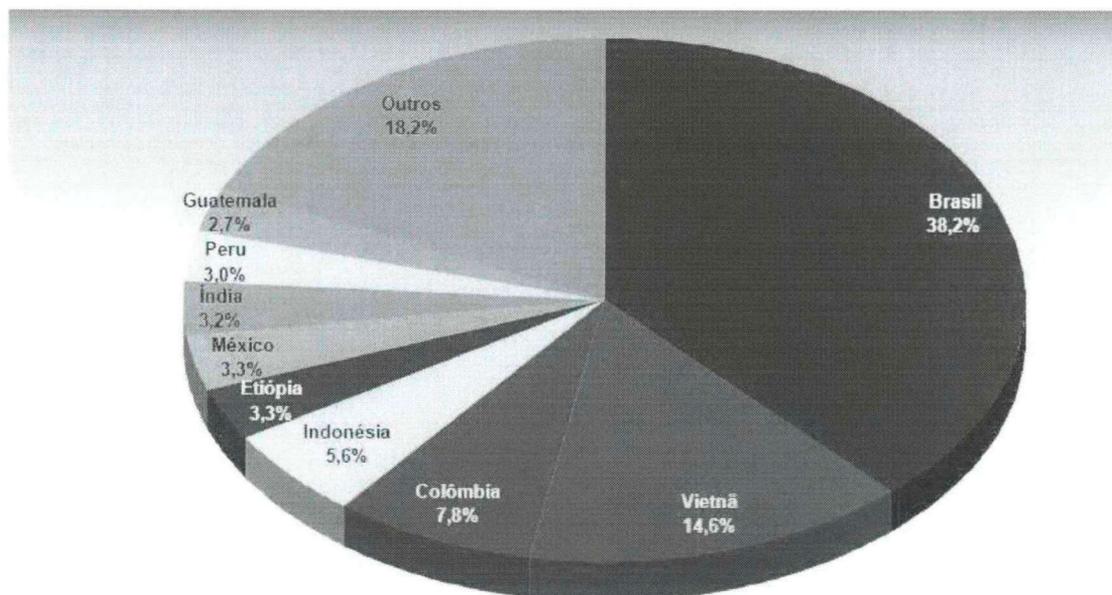
FONTE: USDA (2009) - (*) Projeção

Há três grandes países dentro do mercado internacional que influenciam os preços, esses países são: Brasil, Vietnã e Colômbia, que juntos correspondem por 60% da produção mundial e 57% das exportações.

O Brasil corresponde por 38% da produção mundial e 26% das exportações, têm produção de café Arábica e Robusta, da produção interna exporta 63%. O Vietnã contribui com 14% da produção mundial e por 20% das exportações, produz somente o café do tipo Robusta, exporta 95% da produção interna. E a Colômbia

que há pouco tempo ostentava o segundo lugar foi superada pelo Vietnã, atualmente detêm 8% da produção mundial e 11% das exportações, produz café Arábica e exporta 87% da sua produção interna. Abaixo segue gráfico que mostra o ranking mundial da produção de café safra 2008/09.

GRÁFICO 2 - RANKING MUNDIAL DA PRODUÇÃO DE CAFÉ – SAFRA 08/09



FONTE: USDA (2009)

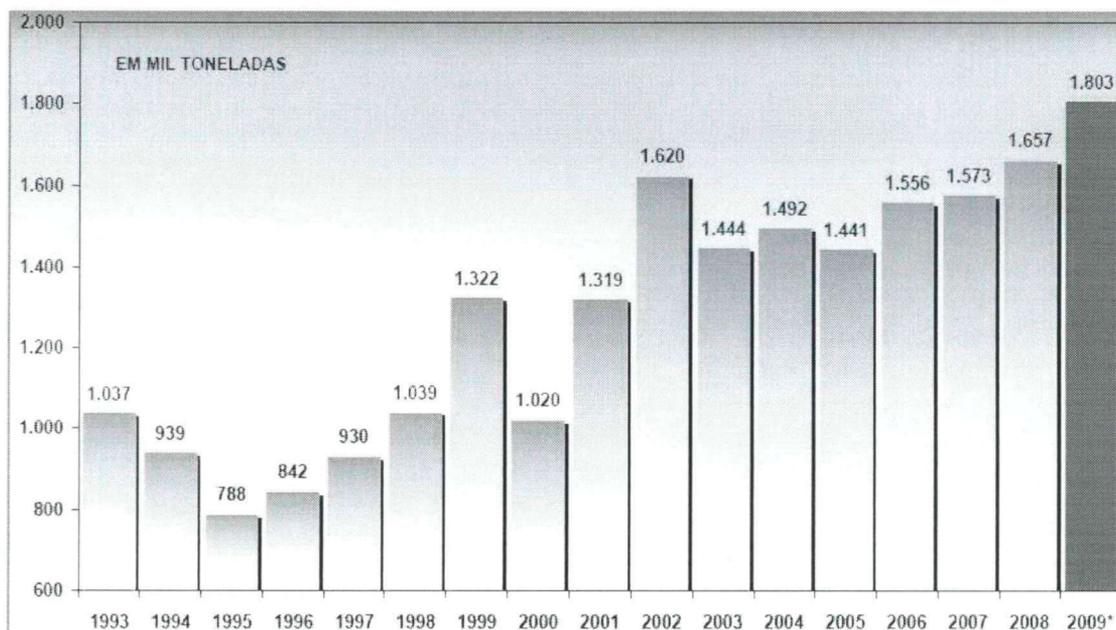
3.3 Exportação

As exportações de café cru representam 2,4% das exportações brasileiras e 6,7% das exportações do agronegócio segundo informações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SECEX).

De acordo com o site Investimentos e Notícias as exportações brasileiras de café atingiram em agosto de 2009 a marca de 2.405.736 de sacas com receita de US\$ 342 milhões, superando em 9,4% o volume exportado no mesmo mês do ano passado. O Brasil é o maior exportador de café, com participação média de 24% nas exportações mundiais.

Em análise ao gráfico abaixo, foram verificados que ano a ano o volume de exportações brasileiras de café verde e solúvel vem aumentando e assim o produto brasileiro se consolidando no mercado internacional.

GRÁFICO 3 - EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ VERDE E SOLÚVEL EM VOLUME 1993-2009



FONTE: SECEX (2009)

De acordo com a Associação Brasileira de Indústrias do Café (ABIC) a exportação brasileira de cafés industrializados iniciou em 2002, e desde então o Brasil tem buscado destaque ao lado de seus concorrentes Itália e Alemanha considerados os maiores exportadores do mundo. As torrefadoras brasileiras observaram que esses concorrentes agregavam valor aos produtos e por isso voltaram os seus esforços para exportar o café com qualidade, e hoje já são comercializados nos países da Europa, Ásia, África, América do Norte etc. Os cafés do tipo exportação têm todos os seus processamentos no Brasil o que gera mais empregos e rentabilidade para os brasileiros. O Programa Setorial Integrado (PSI) foi criado pelo governo federal, que tem o apoio da agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento (APEX BRASIL) e parceria da ABIC, o objetivo desse programa é apoiar a inserção de setores, no âmbito nacional, no mercado internacional. A Apex Brasil tem cooperado para promover e aumentar o espaço do Brasil no mercado internacional, evidenciando o crescimento nas vendas de itens com maior valor agregado. Segundo a ABIC o PSI já beneficia 30 empresas do setor cafeeiro e buscam novos participantes entre empresa pequenas e médias torrefadoras, produtores, cooperativas e exportadores. As empresas participantes do

projeto são orientadas para adaptar seus produtos de acordo com as exigências do mercado mundial e promover a cultura de café de qualidade superior.

O Brasil produz os tipos de café Arábica e Conillon/ Robusta, o café Arábica é o mais utilizado para a fabricação de *blends* nos café finos e gourmet. A organização Internacional do Café (OIC), afirmou que o Brasil corresponde por 53,12% das remessas totais de arábica em setembro deste ano, e continua líder absoluto entre os países exportadores. A exportações de café do tipo arábica que totalizaram em setembro de 2009 2.247.388 sacas de 60 kg, resultando uma queda de 5,84% em relação as 2.386.872 sacas embarcadas no mesmo mês de 2008, mas em um aumento de 6,19% na comparação com o volume enviado ao exterior pelo Brasil em agosto deste ano (2.116.305 sacas). A OIC disponibilizou as informações sobre as exportações de café do tipo arábica conforme abaixo.

TABELA 1: EXPORTAÇÕES MUNDIAIS PARA TODOS OS DESTINOS – EM SACAS DE 60 KG

Exportações mundiais para todos os destinos - em sacas de 60 kg						
Café Arábica						
País de origem	Abr/09	Mai/09	Jun/09	Jul/09	Ago/09	Set/09
Brasil	2.180.821	2.068.990	2.019.779	1.856.489	2.116.305	2.247.388
Peru	63.275	147.438	279.998	357.598	370.155	467.228
Colômbia	497.995	502.735	581.263	562.115	420.312	448.033
México	276.522	269.740	227.955	182.316	197.776	197.489
Etiópia	134.356	132.862	248.251	282.966	248.992	161.337
Guatemala	428.680	459.408	481.193	347.258	218.135	140.429
Papua Nova Guiné	42.104	46.688	100.308	109.237	105.326	100.000
Nicarágua	153.159	176.935	164.775	115.184	120.965	97.846

FONTE: OIC (2009)

Os grãos do tipo Conillon/Robusta não têm uma quantidade significativa nas exportações, devido à produção no Brasil ser relativamente baixa em comparação aos países asiáticos como Vietnã e Indonésia. Outro fator é a utilização desses tipos

de grãos para a fabricação do solúvel e para a mistura que formará os *blends* consumidos atualmente.

Em julho deste ano o Vietnã apresentou uma evolução de 0,89% em relação ao mesmo período do ano passado, e continua liderando as exportações mundiais de café do tipo conillon, segundo informações da Organização Internacional do Café (OIC). O Brasil surge em quinto evidenciando uma queda no volume no mês de junho de 2009 conforme gráfico abaixo:

TABELA 2: EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE CAFÉ CONILLON A TODOS OS DESTINOS (SACAS DE 60 KG)

Exportações mundiais de café conillon a todos os destinos (sacas de 60 kg)						
País de Origem	Jan/09	Fev/09	Mar/09	Abr/09	Mai/09	Jun/09
Vietnã	1.869.413	2.065.142	2.164.370	2.009.194	1.342.238	1.335.000
Indonésia	200.000	205.000	235.000	290.000	525.000	900.000
Uganda	269.395	250.114	195.857	142.893	157.999	209.503
Índia	24.258	124.802	246.706	158.026	137.461	192.841
Brasil	43.165	41.277	33.446	69.715	183.804	135.337
Costa do Marfim	48.050	9.483	94.833	140.217	194.483	91.483
Camarões	5.990	27.640	34.477	66.350	74.000	65.000
Equador	4.524	12.091	18.560	22.188	27.499	31.334
Guiné	26.000	25.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Laos	12.000	13.000	25.000	26.000	28.000	30.000
Tanzânia	41.018	25.604	32.058	35.094	46.357	29.762
Togo	3.079	9.545	24.989	11.207	23.773	15.005
Tailândia	9.600	14.000	16.600	12.700	11.200	15.000
Rep. Dem. do Congo	6.092	4.164	8.005	6.415	6.082	12.000
Madagascar	10.000	7.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Rep. Centro Africana	2.000	4.000	8.000	10.000	2.000	2.000
Gana	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Serra Leoa	1.000	500	500	2.000	1.000	2.000
Guatemala	1.564	2.174	5.980	2.892	3.858	1.794
Papua Nova Guiné	330	1.830	2.741	300	0	1.713
Filipinas	0	0	0	0	0	1.000
Angola	0	3.220	285	300	0	585
México	288	425	25.448	4.335	1.266	0
Guiana	50	50	50	50	50	0
Libéria	0	0	0	0	0	0
Nigéria	0	0	0	0	0	0
Sri Lanka	0	0	0	0	0	0
Trinidad e Tobago	0	0	0	0	0	0
Total	2.578.815	2.847.061	3.214.904	3.051.876	2.808.071	3.113.357

Fonte: OIC / Elaboração: Blog do Café

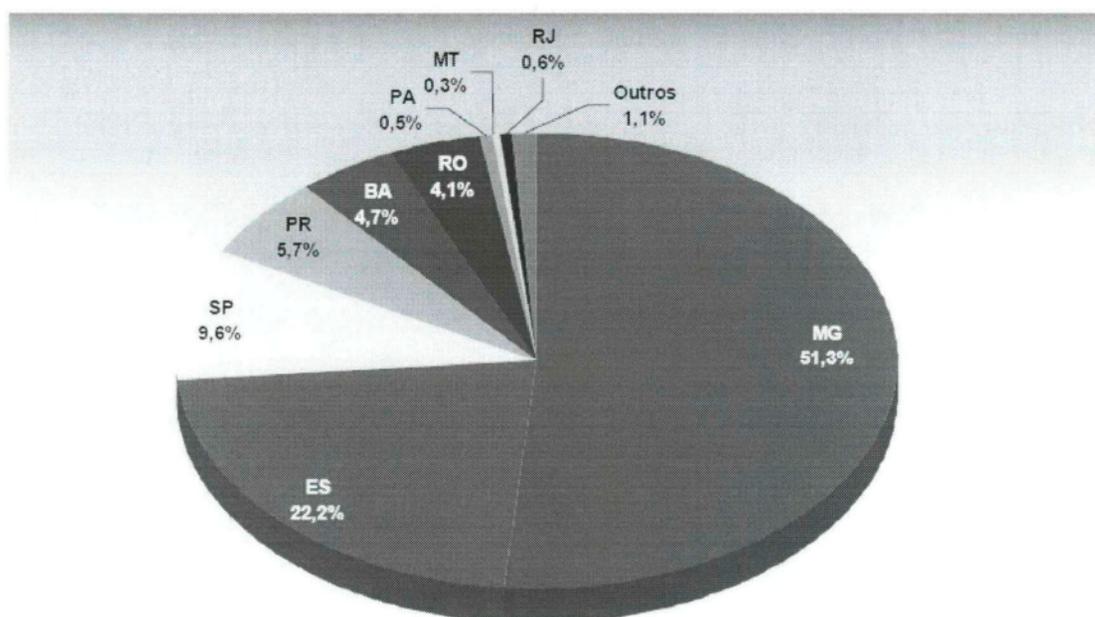
FONTE: OIC (2009)

3.4 Produção no Brasil

Atualmente o Brasil é responsável pela produção de mais 38% do volume de café no mundo, ou seja, é o maior produtor de café e também o segundo maior

consumidor do produto. Isso ocorre devido às vantagens que o Brasil detém em relação aos demais produtores, por ter um complexo e diversificado parque cafeeiro proporcionando assim uma variedade de tipos da bebida. O país possui aproximadamente 6,4 bilhões de pés de café, com 2,3 milhões de hectares de área plantada. Como exemplo dessa dimensão produtiva, em 2008, a produção de café representou cerca de 0,5% do PIB brasileiro. Os Estados produtores brasileiros que mais contribuem e se destacam para atingir esses números são: Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Bahia e Rondônia.

GRÁFICO 4 - PRODUÇÃO DE CAFÉ POR ESTADO – SAFRA 08/09



FONTE: CONAB (2009)

Minas Gerais conforme o gráfico acima é a maior região nacional responsável por 51,3% da produção no Brasil. Isso se deve por causa das geadas que ocorrem com maior frequência nos Estados do Paraná e São Paulo, aliados aos preços baixos praticados deixou o café menos competitivo, em relação a outras culturas como soja, milho, cana-de-açúcar e a laranja, o que motivou a migração para a região de Minas Gerais devido às condições topográficas e climáticas que proporcionavam a expansão da atividade cafeeira. Outro Estado de destaque é o Espírito Santo que tem a sua produção desenvolvida para o tipo conillon, a produção deste tipo de grão se espalhou para o Estado de Rondônia e Bahia com forte crescimento para outras regiões.

De acordo com a Organização Internacional do Café, em 2010 a produção brasileira pode chegar a algo entre 50 e 55 milhões de sacas, se isso ocorrer será considerado um novo recorde, já que a maior safra registrada até agora foi a de 2002, com 48 milhões de sacas.

3.5 Tipos de Café

Existem varias espécies de café, porém apenas dois tipos são os mais explorados são eles: O café Robusta/Conillon adapta-se abaixo de 600m, preferindo o calor equatorial e a umidade, seu sabor é mais ácido, uma de suas vantagens é sua resistência a pragas. O café Robusta tem valor econômico menor, mas tem grande aceitação no mercado norte-americano e europeu, pois é utilizado na fabricação do café solúvel, pois suas formulações contem grande quantidade de substâncias solúveis, açúcares e cafeína, em comparação ao café arábica. Não possui sabores variados e refinados como o arábica, dizendo-se que tem um "sabor típico e único". O seu teor de cafeína é o dobro em relação ao café arábica. O cultivo do café conillon e concentrado nas regiões do Espírito Santo e Rondônia

O Café Arábica tem seu desenvolvimento em altitudes elevadas, acima de 600m do nível do mar e em climas temperados. A espécie Arábica trata-se de um café mais fino e requintado, seu aroma e sabores são mais intensos. Há variações de acidez e corpo. Os grãos dos cafés arábicos têm seu valor econômico alto. Nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Paraná se concentram as produções do café arábicas. Destacamos as principais diferenças:

TABELA 3 - CLASSIFICAÇÃO DE CAFÉ POR ESPÉCIE DOS GRÃOS

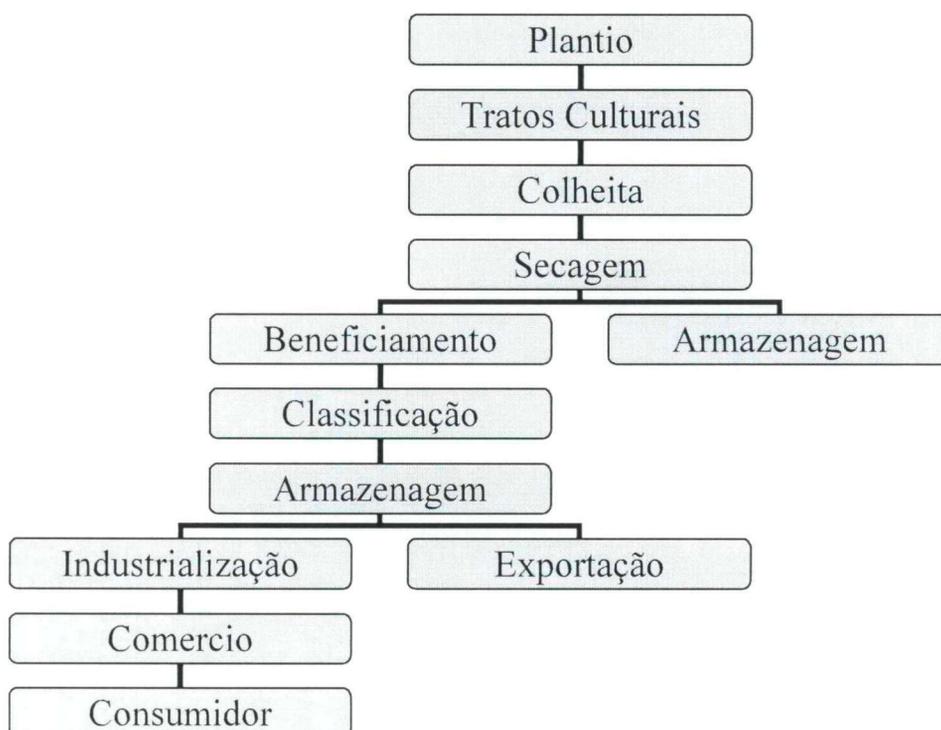
Espécie	Arábica	Robusta
Aroma	Intenso	Suave
Sabor	Grande variedade de nuances	Único, característico.
Cor dos grãos	Esverdeada	Marrom pronunciado
Acidez	Alta	Baixa
Cafeína	Menor quantidade	Maior quantidade
Altitude para cultivo	Acima de 800 metros	Abaixo de 600 metros

FONTE: ABIC (2009)

3.6 Cadeia de Produção do Café

Para entender como funciona o processo desde o plantio até chegar às mãos do consumidor segue através de organograma a Cadeia de Produção do Café:

TABELA 4 - CADEIA DE PRODUÇÃO DO CAFÉ



Plantio: Deve coincidir com o período de chuvas, é recomendável que as mudas plantadas já tenham de quatro a seis pares de folhas, e mesmo que o procedimento seja feito correto, há possibilidade de perdas de mudas que morrem ou não tem um bom desenvolvimento. É recomendável o replantio, que deve ter início de 20 a 30 dias posterior ao primeiro plantio para remover mudas mortas e defeituosas, esse procedimento deve ser imediato para não ocorrer desigualdade na nova lavoura.

Tratos Culturais: Irrigação, adubação, controle químico e de doenças e aclimatização.

Colheita: Deve ocorrer quando a maioria dos frutos, aproximadamente 70% se apresentarem maduros com aspecto de cereja. A colheita no país é feita praticamente por derrixa no pano ou no chão. No Brasil a colheita do café Arábica começa no mês de maio até no máximo setembro, já a colheita do café Robusta tem início em março.

Secagem: O procedimento de secagem é considerado relevante do preparo do café. Há duas maneiras de se realizar a secagem do café. A primeira é através de terreiro, também conhecida por secagem de via úmida, os grãos devem estar dispersos no chão em camadas, e sendo revirados continuamente. Conforme for diminuindo o teor de umidade. O ponto ideal de umidade, que fica em torno de 11%. A segunda opção é o secador mecânico, nesse processo os grãos permanecem em uma câmara de aquecimento, através da queima de combustível em uma fornalha.

Beneficiamento: Trata-se de um processo composto por quatro etapas, são elas: a primeira é a pré-limpeza que consiste na separação de impurezas de menor porte. a segunda catação compreende a separação de pesadas. A terceira etapa é o descascamento do café feito pela máquina de beneficiamento, e a última etapa é a classificação dos grãos por tamanho, através de peneiras.

Armazenamento: O armazenamento do café após o beneficiamento é feito em sacas de 60kg e colocado em pilhas dentro do armazém, o saco de café se adapta ao manuseio e ao comércio. A desvantagens desse armazenamento é grande volume, custo de operação.

Industrialização: Nessa etapa o café toma a forma mais conhecida pelos consumidores, alguns grãos são destinados para o café coado, onde são torrados em elevadas temperaturas e moído de forma que se torne um pó. Há também os grãos torrados apenas e os solúveis, entre outros tipos.

Exportação: O café do tipo exportação é comercializado sem ser industrializado, os países compradores o fazem internamente conforme abordado no item 3.3 – Exportação.

Comercialização: Nessa fase são analisados todos os aspectos, assim como logística, público-alvo, estratégia de vendas para a formulação de preço. Essa etapa deve ser analisada de forma minuciosa, uma vez que, a compra do produto irá depender em grande parte do intermediário, isto é, o varejo.

Consumidor: O consumidor de hoje está mais exigente, e busca qualidade a um preço justificável. Os consumidores de café também têm se mostrado bastante interessado em cafés diferenciados (gourmet, especial e etc). Além dos hábitos de consumo o consumidor também está mudando, esse assunto será tratado no capítulo sete.

Ao longo dos anos foram criadas entidades que além de assegurar e certificar a qualidade do café que buscaram trazer para os consumidores e produtores conhecimentos específicos e benefícios sobre o café e dessa forma estimular a o interesse desse público e de novos públicos com o objetivo de crescimento da procura pelo produto, e conseqüentemente do faturamento.

4 EMPRESAS REGULAMENTADORAS DO CAFÉ

Essas empresas têm o objetivo de defender e proteger produtores, clientes, fornecedores assim como empresas torrefadoras, como forma de estabelecer regras para que o produto tenha qualidade esperada desde o plantio até a chegada nas mesas brasileiras e aumento nas exportações. Essas empresas trazem notícias e estudos sobre o café, focam nos benefícios do produto, verificam continuamente a qualidade e certificam empresas que estão de acordo com as expectativas dos consumidores.

4.1 Associação brasileira da indústria de café (ABIC)

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) tem por objetivo regulamentar as empresas produtoras do café para o consumidor final, e garantir a qualidade dos produtos fabricados pelas mesmas. Prova disso são as certificações criadas pela ABIC para garantir o padrão de qualidade desses produtos. O primeiro criado há 20 anos e o Selo de Pureza ABIC que atesta que os produtos só contêm café livre de outros componentes. E o Selo PQC (Programa de Qualidade do Café) e assegurado através de auditoria interna e por último o PCS (Programa cafés sustentáveis do Brasil) que assegura produção sustentável desde a fazenda até a xícara.

4.2 Conselho Nacional do Café (CNC)

O Conselho Nacional do Café foi criado por vários líderes da cafeicultura nacional com o objetivo de defender e promover os direitos e interesses dos produtores de café no Brasil trata-se de uma entidade privada que tem seu corpo formado por produtores, cooperativas, associações de cafeicultores além de federações de agricultura de estados produtores.

5 INDÚSTRIA TORREFADORAS

As torrefadoras estão inseridas em um mercado muito concentrado, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) as 10 maiores empresas tem 71% da produção de café torrado e moído, esta produção que está voltada para o mercado interno. Há forte atuação de empresas multinacionais, se deve ao Brasil ser o segundo maior país consumidor de café. Outro fator é a estabilidade econômica atingida após o plano real que atraiu o capital estrangeiro no setor brasileiro de alimentos e bebidas, possibilitando um crescimento do consumo de vários alimentos sobre tudo os de maior valor agregado. Portanto o desenvolvimento do mercado consumidor é o chamariz para a entrada de empresas estrangeiras no ramo de atividade. O consumidor é favorecido quando há uma estabilidade econômica, pois esse indivíduo não sofre perdas salariais por conta da baixa inflação fazendo com que o consumidor aumente o numero de vezes que faz compras no mês, isso acarreta o interesse por experimentar novos produtos muitos deles fabricados por empresas multinacionais.

A Associação Brasileira das Indústrias de Café disponibilizou o ranking nacional de empresas produtoras de Café em 2008, conforme abaixo:

TABELA 5 - RANKING NACIONAL DE EMPRESAS PRODUTORAS DE CAFÉ 2008

Classificação atual	UF	Empresa
01	SP	Sara Lee Cafés do Brasil Ltda
02	CE	Santa Clara Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.
03	SE	Indústrias Alimentícias Maratá Ltda.
04	SP	Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda.
05	SP	Cia. Cacique de Café Solúvel
06	SP	Mitsui Alimentos Ltda.
07	PR	Café Damasco S/A.
08	MG	Café Bom Dia Ltda.
09	SP	Café Moka Torrefação e Moagem Ltda.
10	PB	São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos
11	SP	Café Utam S/A
12	PR	Odebrecht - Comércio e Indústria de Café Ltda.
13	SP	Jardim Indústria e Comércio S/A
14	MG	Toko – Indústria e Comércio, Importação e Exportação Ltda.
15	RJ	Socan - Produtos Alimentícios Ltda.
16	PR	Itamaraty Indústria e Comércio S/A
17	MG	Veloso e Tavares Indústria de Alimentos Ltda.
18	SP	Café Pacaembu Ltda.
19	PE	Moinho Petinho Indústria e Comércio Ltda.
20	MA	Produtos Alimentícios Ribamar Cunha Ltda.
21	CE	Moageira Serra Grande Ltda.
22	SP	Café Jaguarí Ltda.
23	GO	Café Rancheiro Agro Industrial Ltda.
24	SP	Nhá Benta Indústria de Alimentos Ltda.
25	PR	COROL Cooperativa Agroindustrial.
26	ES	Realcafé Solúvel do Brasil S/A
27	RJ	Sendas S/A
28	DF	Café do Sítio Indústria e Comércio Ltda.
29	PE	Cirol Royal S/A.
30	BA	Sobesa Industrial de Alimentos Santanense Ltda.
31	ES	Buaiz S/A. Indústria e Comércio
32	SP	Café Canecão Ltda.
33	MG	Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda.
34	SP	Torrefações Noivacolineses Ltda.
35	RJ	Café Favorito S/A
36	ES	Café Meridiano Indústria e Comércio Ltda.
37	AM	Indústria de Café Manaus Ltda.
38	MG	Segafredo Zanetti (Brasil) Com. e Distribuição de Café S/A
39	MG	Sociedade Mogyana Exportadora Ltda.
40	BA	Ipam Indústria de Produtos Alimentícios Moenda Ltda.

FONTE: ABIC (2009)

Há um número significativo de empresas torrefadoras, entre elas empresas nacionais e multinacionais, e isso se deve ao potencial brasileiro, as empresas viabilizaram o Brasil como um mercado promissor, uma vez que, o mesmo é o segundo maior consumidor de café mundial. A entrada de novas empresas em um determinado mercado estimula a concorrência, com impactos no posicionamento, preço e em todas as variáveis que influenciam a compra do produto. Entretanto a maioria dessas empresas tem verificado as tendências mercadológicas e voltado seus esforços para proporcionar ao consumidor praticidade e rapidez, como é o caso dos cafés de preparação instantânea e também os cafés considerados especiais, ou seja, aqueles que têm várias nuances e atingem um público de poder aquisitivo mais elevado.

5.1 Torrado e Moído

A indústria de café torrado e moído está voltada para o mercado interno, isso se deve ao histórico da indústria que sempre focou o mercado interno. Mesmo com esse histórico desfavorecido a exportação desse produto é significativa. Segundo o diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), Nathan Herszkowicz, em 2009 a perspectiva é fechar o ano com as exportações brasileiras de café torrado e moído atingindo em torno de US\$ 30 milhões. Já a expectativa para 2010 é o crescimento de embarques em 33%.

5.2 Solúvel

O mercado industrial de Café solúvel tem sua concentração voltada para o mercado externo e teve a sua implantação dos anos 60 através de incentivos do governo para escoar os excedentes de estoques de café de qualidade inferior, porém o objetivo não era somente a redução desses estoques, mas também a oportunidade de conquistar novos mercados internacionais.

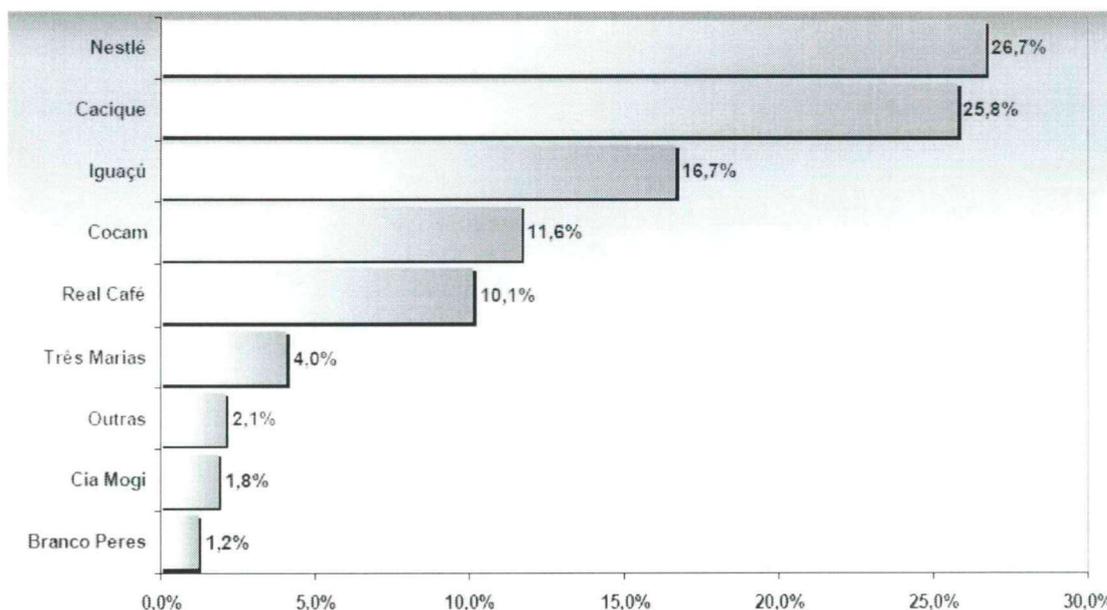
Fundada em 1972 a Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel (ABICS) funcionou como uma ponte entre o estamento burocrático governamental e

o setor privado no período da intervenção estatal na economia cafeeira. Atualmente os principais objetivos da ABICS são agregar valor as exportações do café brasileiro, garantir a permanência de grãos brasileiros nos blends internacionais, aumentarem o consumo de café nos países emergentes, etc.

De acordo com a ABICS o mercado de café solúvel está em ritmo de crescimento, e estima-se que em 2015, cerca de 52% do consumo mundial ocorra sob a forma de solúvel, outra informação relevante é que hoje 48% do volume total de café solúvel exportado pelo Brasil e 53% da receita externa são resultantes das exportações do café solúvel industrializado.

Acompanhando o ranking nacional de empresas exportadoras de café solúvel verificamos o crescimento de produtos para esse segmento.

GRÁFICO 5 - RANKING NACIONAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ SOLÚVEL - 2006



FONTE: CECAFÉ (2009)

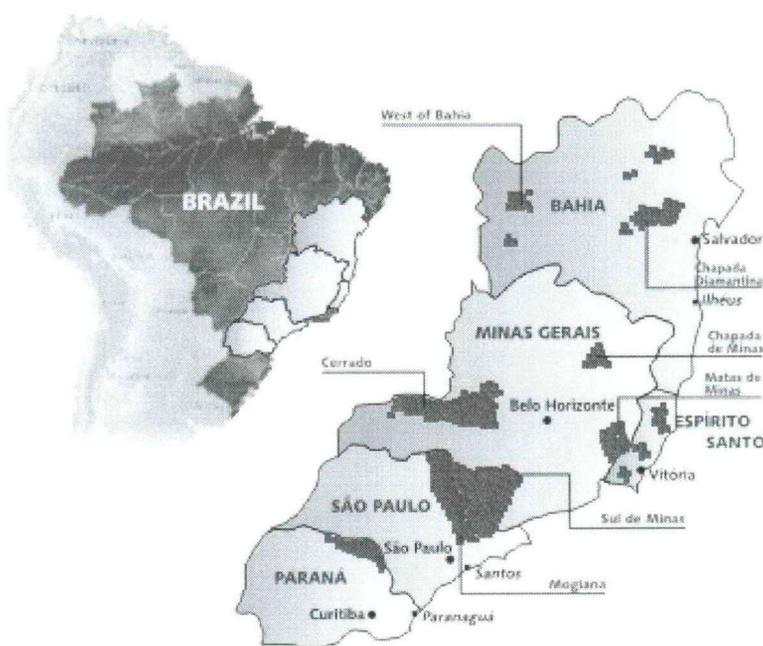
5.3 Cafés de Qualidade Superior: Especial ou Gourmet

Os cafés Especiais ou Gourmet são denominados cafés de qualidade superior reconhecida, são classificados assim devido ao seu processo produtivo e ao tipo de café utilizado e proporcionam ao produtor distinguir o preço e agregar ainda mais valor ao produto.

De todo o café comercializado no mundo, 10% são cafés especiais sendo eles cafés finos ou gourmet. Esse mercado tem forte tendência de crescimento, devido também às diversas campanhas realizadas pelos órgãos que regulamentam o café para incentivar o consumo. A demanda desses grãos cresce 20% em relação ao café comum que cresce em média 5% segundo informações do diretor-executivo da ABIC Nathan Herszkowicz, e também enfatiza que o segmento de café de alta qualidade corresponde em torno de 4% a 5% do consumo brasileiro, tendo saído do zero nos anos 90, e o objetivo para os próximos sete a dez anos é alcançar um crescimento de até 10% do consumo brasileiro.

O mercado norte-americano quer aumentar o consumo de cafés especiais até 2022 em 30% do seu consumo. De acordo com Silvio Leite diretor da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), o Brasil produz aproximadamente 1,2 milhões de sacas de cafés especiais por ano. Porém grande parte dessa produção é vendida para outros mercados, isto é, cerca de 50% a 60%.

Segundo a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) área de cafés especial abrange a região Mogiana de São Paulo, o sul e Cerrado de Minas Gerais, além do Vale do Jequitinhonha, o oeste da Bahia e região das chapadas baianas. Porém novas áreas estão se revelando como produtoras de cafés excelentes, como é o caso das Matas de Minas.



Para conseguir atender a todos os públicos as grandes torrefadoras estão se adequando às tendências e investindo em tecnologia e pessoas especializadas para produzir, manusear e comercializar os cafés de qualidade superior/gourmet. A concorrência nesse mercado ainda é mediana, porém com forte propensão de crescimento acelerado, já o mercado de café denominado comum está acirrado e um tanto quanto saturado, no próximo capítulo será possível verificar como concorrência influencia as negociações de preço e o momento da compra.

6 ANÁLISE DA CONCORRENCIA DE CAFÉ

A análise da concorrência trata-se da verificação da organização dentro de um determinado setor, porém também busca antecipar mudanças no ambiente, conhecer alternativas de produtos e serviços já existentes no mercado, perceber o que o estimula o consumidor a optar por um produto em vez do outro e criar estratégias competitivas com o objetivo de oferecer melhores oportunidades para o cliente potencial e inibir a ação dos concorrentes.

De acordo com Kotler (2000) o concorrente de uma empresa é aquele que mais se parece com a mesma, tem o mesmo público-alvo, mix de produtos, e muitas vezes até a mesma estratégia. O Brasil tem uma vantagem competitiva, pois é o maior produtor de café, o que viabiliza o desenvolvimento de indústrias para fabricação do produto, com isso o setor de café tornou a concorrência entre as indústrias cafeeiras acirrada.

Analisar a concorrência é dar a oportunidade das empresas se auto-avaliarem, se preparem e criarem barreiras a retaliações ou estratégias para inibir o aparecimento de novos entrantes no seu mercado-alvo. A concorrência pode ser observada por três variáveis, são elas: Direta, Indireta ou Potencial, como veremos na seqüência deste trabalho.

6.1 Formas de Concorrências entre as empresas

Para alcançar mercados potenciais, conquistá-lo e fidelizá-lo, as organizações em concorrência buscam constantemente se diferenciar uma das

outras para obter uma vantagem competitiva. No mundo do café não é diferente, as torrefadoras, tem buscado um diferencial para conseguirem agregar valor ao produto e torna-lo um referencial. Esse diferencial pode estar presente em qualquer aspecto do produto. A seguir algumas formas de concorrência e alternativas de diferenciação.

Os selos que atestam à qualidade do produto podem ser considerados uma forma de concorrência, uma vez que garantem a superioridade de um determinado produto sobre os demais. As ações feitas no ponto-de-venda assim como degustações, exposição em pontos estratégicos levando a compra impulsiva, ponto de gôndolas e extras, essas ações são investimentos feitos para atrair os potenciais consumidores.

A logística é responsável por armazenar, transportar e abastecer com eficiência de modo a entregar ao cliente conforme solicitado. É uma ferramenta importante para a empresa que deseja cobrir com agilidade uma grande extensão de mercado alcançando assim uma gama de clientes, e êxito de expansão do produto (marca) tornando a empresa um referencial.

A comunicação envolve a troca de informações, ou seja, a interação entre duas ou mais pessoas. Normalmente à parte de comunicação de uma empresa tem investimentos elevados, pois se trata de uma ferramenta muito eficiente, através dela o público tem conhecimento do custo-benefício do produto de forma a estimular o consumo.

O preço é a principal forma de concorrência entre as empresas, porém é necessário definir o público que se deseja atrair, para não confundir o posicionamento da marca. Criação de novos tipos de café para que a empresa possa atender ao maior número de consumidores de diferentes segmentos. A sazonalidade implica na criação de novos produtos que atendam os consumidores em todas as épocas do ano.

A tecnologia pode influenciar na competitividade de uma empresa, porém PORTER (1989, p. 153) fundamenta não basta à organização possuir tecnologia de ponta se os serviços oferecidos não são percebidos pelo cliente como diferencial, e além da percepção é necessário que o consumidor valorize esse diferencial, ou seja, para que a tecnologia seja realmente importante, é necessário que ela afete de maneira significativa à vantagem competitiva de uma empresa.

No mercado Brasileiro há muitas empresas fabricantes de café em pó e Café em grãos e também uma força importante, o regionalismo, as marcas regionais normalmente são muito fortes e tradicionais em seu território, e muitas vezes o variável preço não influencia a compra. As multinacionais observando o potencial de mercado brasileiro investiram e continuam investindo constantemente em aquisições de marcas conceituadas com grande expressão no mercado para se fixarem e assim expandir o seu portfólio. Nos últimos anos o setor de café se fortaleceu e empresa como a norte-americana Sara Lee que adquiriu o Café do Ponto, a israelense Strauss-Elite adquiriu o Café Três Corações ambas já atuavam no segmento de café, e a alemã Melitta que adquiriu o Café Bom Jesus da região do Rio Grande do Sul.

6.2 Concorrência Direta

Segundo DORNELAS (2005, p.149), concorrentes diretos são “aqueles que disputam diretamente com você e o seu mercado”. A concorrência direta pode ser considerada quando o concorrente tem formulação do produto muito parecida, visa o mesmo público-alvo com condições parecidas e busca a mesma posição da empresa naquele setor. O maior desafio das empresas atualmente é tornar seus produtos indispensáveis para os seus consumidores e para isso buscam continuamente um diferencial, ou seja, uma vantagem que possa inibir a ação de seus concorrentes.

Ex: Café torrado e moído marca A x Café Torrado e moído marca B, os dois são produtos semelhantes, que competem pelo mesmo público, seu processo fabril é igual e o preço é parecido.

6.3 Concorrência Indireta

Os concorrentes indiretos de acordo com DORNELAS, (2005, p.142) são “... aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos”, isto é, servem como uma segunda opção para o cliente, que suprem as necessidades de forma a utilizar outros recursos.

Devido as grandes mudanças e o tempo se tornando cada vez mais escasso os consumidores tem buscado a praticidade, e isso pode alterar o hábito de consumo. Analisando o mercado de café o concorrente indireto do café em pó seria o café solúvel, pois o mesmo dispensa todo o processo do café em pó que é coado, sua preparação é simples e rápida. Porém recentemente o mercado brasileiro conheceu o café em formato de cápsulas que além de oferecer variados sabores também tem um apelo voltado para a praticidade e status dos consumidores, pois para a consumir esse tipo de produto o consumidor precisa adquirir a máquina, que já tem condições especiais de compra. Nesse contexto podemos citar como produtos concorrentes indiretos do café: O café solúvel que visa à rapidez e praticidade na preparação, e as cápsulas de café com variados sabores.

6.4 Concorrência Potencial

A concorrência Potencial compreende a oferta de produtos que podem substituir o que já existem fazendo com que os hábitos de consumo sejam alterados. Trata-se de novos entrantes em um determinado setor. Os concorrentes Potenciais do Café são: Sucos, Chá e Achocolatados.

Esses produtos já estão inseridos nas mesas de muitos consumidores no café da manhã ou da tarde, principalmente no hábito alimentar de muitos adolescentes que são os potenciais consumidores de café no futuro.

6.5 Segmentação de Mercado

A segmentação compreende em dividir o mercado de consumidores com as mesmas características e assim formular produtos e serviços que atendam as necessidades com maior agilidade e competência. Para o café não é diferente existem cafés de vários *blends* que são a composição dos grãos. Nos últimos anos os consumidores de café se tornaram mais exigentes e procuram qualidade superior, porém existem os consumidores que são sensíveis a preço, ou seja, precisam e querem adquirir o café, mas o preço influencia o momento da compra. Os cafés gourmet, especiais, descafeinados, orgânicos, *soft drinks*, etc, são

fabricados com o café do tipo arábica cujo valor é maior e voltado para consumidores de classe A e B que não são sensíveis a preços, mas exigem qualidade e sabor requintado, tem poder aquisitivo elevado. O café do tipo conillon tem seu custo menor em relação ao café arábica, desta maneira as empresas para baratarem o seu custo de produção, e para conseguir atender com preços baixos a classe C, D e E, utilizam em seus *blends* uma quantidade alta de conillon.

6.6 Relação com os grandes compradores supermercadistas

Atualmente as grandes redes têm se multiplicado e fortalecido em regiões importantes do Brasil, normalmente se estabelecendo em grandes estruturas para ofertar ao consumidor variedades de produtos para diferentes classes sociais. Com o seu potencial as grandes redes supermercadistas nos últimos anos aumentaram o seu poder de barganha com os seus fornecedores, exigindo além de preços menores devido ao volume, contratos constando descontos que vão desde ações dentro da loja a logística de produtos, pagamentos de pontos extras, encartes e chamadas televisivas.

A concorrência criou uma nova geração de consumidores e estimulou o consumo de café. Com o aumento da oferta os consumidores têm uma gama de produtos a sua disposição e o seu poder de escolha é maior.

7 CONSUMO

7.1 Origem do Consumo de Café

O consumo do café teve origem na cultura árabe seu fruto inicialmente era utilizado para alimentar e estimular seus rebanhos durante as longas viagens. Com o tempo os árabes começaram a preparar uma infusão com as cerejas que mais tarde seriam conhecidas como o grão de café, fervendo-as em água. Somente no século XIV, o processo de torrefação foi desenvolvido e o seu aspecto ficou parecido com os verificados atualmente. Acreditava-se que os consumidores potenciais de café seriam apenas os adultos, porém seu consumo está crescendo entre adolescentes e crianças que se sentem estimulados as atividades diárias após ingerir uma quantidade de café, principalmente na execução de tarefas escolares. Os especialistas através de estudos desenvolvidos têm se convencido que o produto café não causa danos à saúde, mas sim benefícios se consumidas doses moderadas do mesmo, inclusive o governo estuda projetos para incluir o café na merenda escolar.

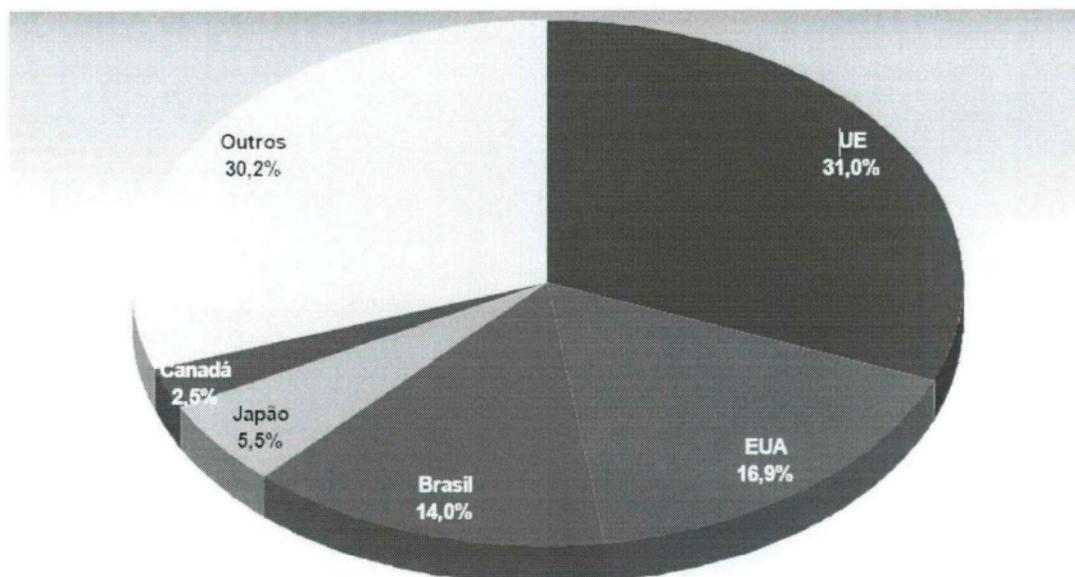
7.2 O Consumo Mundial

A demanda de qualquer tipo de produto está relacionado aos hábitos de consumos. No Brasil para aumentar o estímulo ou até mesmo a curiosidade muitas empresas e associações têm promovido informações quanto aos benefícios do café no dia-a-dia e também a criação de novos *blends* e formulação de café, como cafés descafeinados para atingir o público que é contra essa substância e os cafés orgânicos que são aqueles cultivados sem adição de agrotóxicos, assim como o aumento progressivo de cafeterias que vão do estilo mais jovens até os mais requintados, o objetivo é conquistar consumidores cada vez mais jovens e solidificar a cultura do café.

Os principais países consumidores de café são a União Européia, Estados Unidos e Japão que correspondem juntos por 53% do consumo mundial de café da safra 2008/09. Importante salientar o consumo verificado no Brasil que responde a

14%. Porém os únicos países que se espera crescimento no consumo são Brasil e Estados Unidos.

GRÁFICO 6 - RANKING MUNDIAL DE PAÍSES CONSUMIDORES DE CAFÉ – SAFRA 08/09



FONTE: OIC (2009)

TABELA 6 - CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ – 2003 - 2008

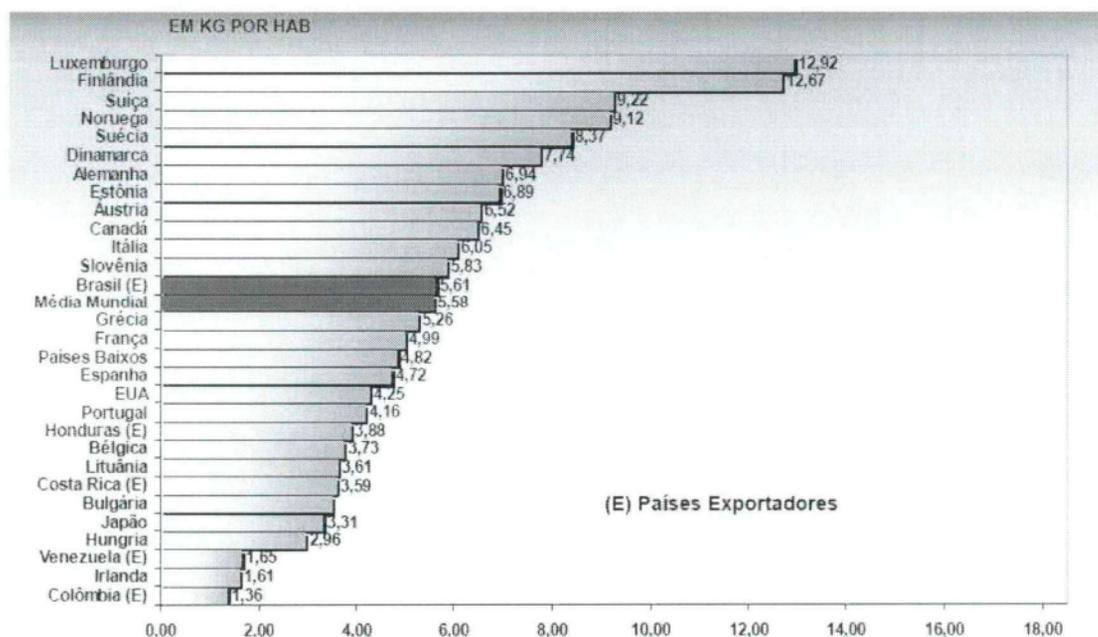
Em mil sacas de 60 kg

	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	Var. % 08/03	Crescimento médio anual	Part. %
1. Países Produtores	28.374	29.523	30.915	32.505	34.516	36.160	27,4%	5,0%	27,8%
Brasil	14.088	14.760	15.390	16.133	16.927	17.931	27,3%	4,9%	13,8%
Indonésia	1.958	1.958	2.375	2.750	3.208	3.333	70,2%	11,5%	2,6%
Colômbia	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	0,0%	0,0%	1,1%
Vietnã	500	500	500	604	938	1.021	104,2%	17,0%	0,8%
Índia	1.142	1.188	1.272	1.337	1.360	1.430	25,2%	4,6%	1,1%
Outros produtores	9.286	9.717	9.978	10.281	10.683	11.045	18,9%	3,5%	8,5%
2. Países Importadores	84.540	88.955	88.090	90.054	92.614	93.844	11,0%	2,1%	72,2%
2.1 Países Importadores Desenvolvidos	66.697	69.283	67.403	68.876	68.858	68.578	2,8%	0,6%	52,8%
União Européia	39.734	41.193	39.277	40.941	40.543	39.861	0,3%	0,1%	30,7%
EUA	20.193	20.973	20.998	20.667	21.033	21.652	7,2%	1,4%	16,7%
Japão	6.770	7.117	7.128	7.268	7.282	7.065	4,4%	0,9%	5,4%
Canadá	2.146	2.747	2.794	3.098	3.245	3.214	49,8%	8,9%	2,5%
2.2 Países Importadores Emergentes	15.698	16.925	17.894	18.070	20.511	22.052	40,5%	7,1%	17,0%
Rússia	3.582	3.086	3.212	3.263	4.055	3.716	3,7%	1,5%	2,9%
Ucrânia	637	739	1.025	968	1.057	1.733	172,1%	24,5%	1,3%
China	235	275	300	300	300	300	27,7%	5,2%	0,2%
3. Mundial	112.915	118.478	119.005	122.559	127.129	130.004	15,1%	2,9%	100,0%

FONTE: OIC (2009)

Conforme dados acima nota-se que entre os países produtores somente o Brasil detêm uma participação elevada no consumo mundial 13,8%. Verifica-se que o consumo está concentrado em países importadores desenvolvidos e com maior poder aquisitivo sendo que essa parcela de mercado corresponde a 52,8% do consumo. Mesmo com grande potencial de mercado a Índia e a China têm baixa participação no consumo do café. Segue gráfico que ilustra o consumo per capita de café nos países abaixo:

GRÁFICO 7 - CONSUMO PER CAPITA DE CAFÉ NOS PAÍSES IMPORTADORES E EXPORTADORES SELECIONADOS - 2008

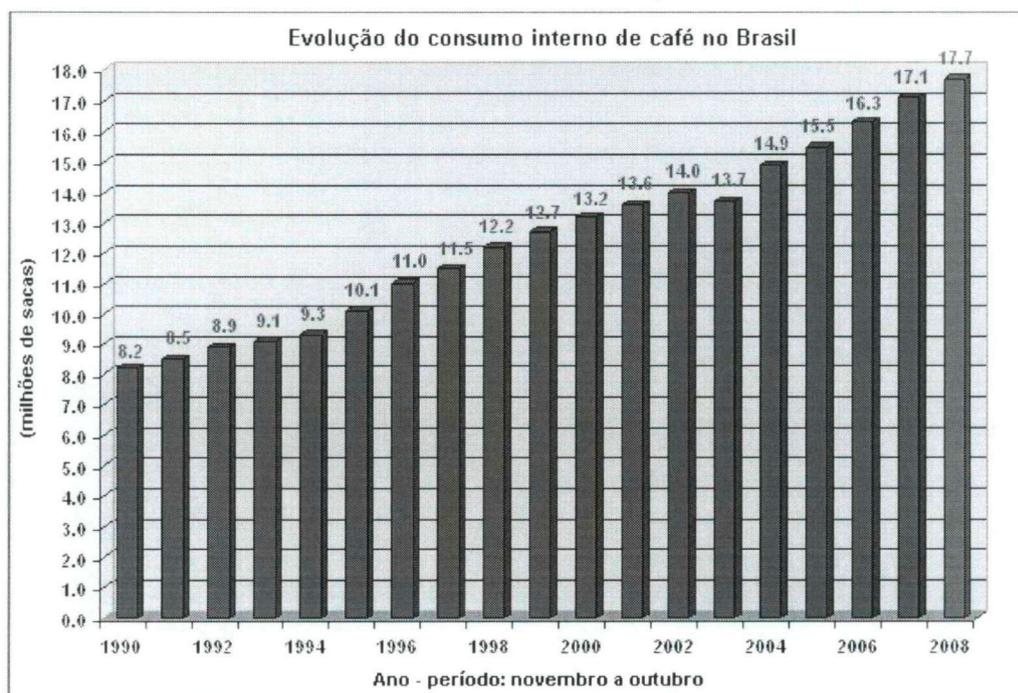


FONTE: OIC (2009)

7.3 O Consumo Brasileiro

Atualmente o Brasil é o segundo maior consumidor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Café (ABIC) o consumo interno entre novembro/2007 e outubro/2008, registrou um crescimento no consumo de sacas de café significativo de 3,21% em relação ao mesmo período do ano anterior.

GRÁFICO 8: EVOLUÇÃO DO CONSUMO INTERNO DE CAFÉ NO BRASIL



FONTE: ABIC (2009)

Ainda de acordo com a ABIC em 2008 o consumo per capita foi de 5,64kg de café em grão cru ou 4,51kg de café torrado, totalizando em média 76 litros para cada brasileiro por ano, sua evolução foi de 2,0% em relação ao ano anterior.

TABELA 7: CONSUMO INTERNO DE CAFÉ EM SACAS E PER-CAPITA – BRASIL

Consumo Interno de café em sacas e per-capita – Brasil

Período: novembro – outubro – Sacas de 60 kg

Ano	Consumo (milhões de sacas)		Consumo (Kg/Habitante ano)	
	Somente Torrado/Moído	Total Inclusive Solúvel	Kg Café Verde	Kg Café Torrado
1965		8,1	5,91	4,72
1985	6,0	6,4	2,83	2,27
1990		8,2	3,39	2,71
1991		8,5	3,47	2,78
1992		8,9	3,58	2,87
1993		9,1	3,62	2,89
1994		9,3	3,65	2,92
1995		10,1	3,88	3,11
1996	10,6	11,0	4,16	3,33
1997	11,0	11,5	4,30	3,44
1998	11,6	12,2	4,51	3,61
1999	12,2	12,7	4,67	3,73
2000	12,6	13,2	4,76	3,81
2001	13,0	13,6	4,88	3,91
2002	13,3	14,0	4,83	3,86
2003	12,9	13,7	4,65	3,72
2004	14,1	14,9	5,01	4,01
2005	14,6	15,5	5,14	4,11
2006	15,4	16,3	5,34	4,27
2007	16,1	17,1	5,53	4,42
2008	16,7	17,7	5,64	4,51

FONTE: ABIC (2009)

As pesquisas sobre as tendências do consumo podem auxiliar as empresas a se prepararem para as mudanças futuras. As pesquisas realizadas pela InterScience é quantitativa e tem o objetivo de desenvolver informações sobre propensão do consumo de café de uma determinada amostra, o perfil de público-alvo e dos potenciais consumidores, diversidades de cafés e os mais consumidos, pontos onde há maior índice e a frequência do consumo.

Conforme explanado no site da Associação Brasileira de Indústria do Café a pesquisa foi feita também em 2007 para analisar a prospecção de consumo para 2008, e mostrou que 9 em cada 10 brasileiros acima de 15 anos consomem café diariamente, essa pesquisa apontou também que o café é a segunda bebida com maior aceitação na população, ficando atrás apenas da água. A penetração do café foi de 97% em 2008, contra 91% em 2001.

7.4 O Perfil do Consumidor

O que antes se tratava de uma bebida ingerida apenas por uma fatia do mercado na qual estavam inseridos indivíduos de poder aquisitivo mais elevado, agora se trata de uma bebida indispensável na mesa de todos os brasileiros, independente da classe social. Com essa difusão outros grupos de faixa etária diferente puderam conhecer o café e os seus benefícios alterando assim o perfil brasileiro que se modifica constantemente. Abaixo segue quadro do perfil brasileiro e a participação em vendas no mercado interno.

TABELA 8: PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

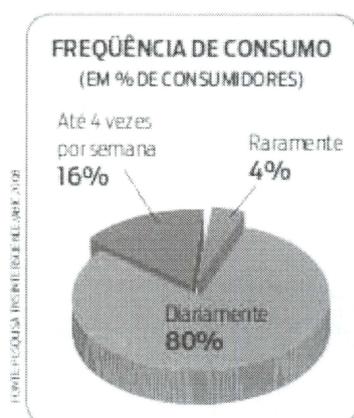
PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO	
Mulheres	54%
Homens	46%
15 a 19 anos	13%
20 a 26 anos	17%
27 a 35 anos	20%
Acima de 36 anos	50%
Classes A	5%
Classes B	26%
Classe C	43%
classes D	26%

FONTE: TNS INTERSCIENE (2008)

7.5 Freqüência de Consumo

O site Supermercado Moderno reuniu informações da pesquisa realizada pela InterScience para verificar a freqüência do consumo de café e apresentou e evidenciou que 80% dos consumidores da amostra coletada tomam café diariamente.

GRÁFICO 9 – FREQUÊNCIA DO CONSUMO



FONTE: SUPERMERCADO MODERNO (2009)

Análise de consumo dentro do dia-a-dia em casa

TABELA 9: OCASIÃO DE CONSUMO DE CAFÉ EM CASA

OCASIÃO DE CONSUMO DE CAFÉ EM CASA (em % de consumidores – múltipla escolha)	
Café da Manhã	98%
Intervalo entre café e almoço	29%
Após o almoço	33%
Lancha da tarde	53%
Após o jantar	31%

FONTE: ABIC (2009)

7.6 Determinantes da Compra de um Produto

Para analisar o consumo em um determinado setor, é indispensável verificar as necessidades, expectativas e o que motiva o público – alvo a despende capital para aquisição de um produto. Para o consumidor o custo-benefício tem que estar equilibrado, o valor do produto tem que estar de acordo com a expectativa e com um preço justificável, para que não aja uma dissonância cognitiva, ou seja, um desconforto psicológico pós-compra. De acordo com a pesquisa TNS interscience, existem alguns atributos avaliados pelos consumidores no momento de decisão de compra, conforme mostra os quadros abaixo:

TABELA 10: DETERMINANTES DE COMPRA

DETERMINANTES DE COMPRA (em % de consumidores – múltipla escolha)	
Marca com que está habituado	51%
Qualidade	17%
Preço	11%
Informações do Rótulo	8%
Promoção/ Oferta	4%
Sabor (Mais Forte/ Mais Fraco)	4%
Selo de Qualidade (Pureza)	2%
Tipo do Café	1%
Tamanho da embalagem	1%
Outros	1%

FONTE: ABIC (2009)

“O consumo está crescendo e a estimativa que continuará a crescer numa proporção de 1,9% ao ano até cerca de 2020 e a produção estará aumentando em cerca de 0,6% ao ano”. Por Alice Ane Moreira Moragado.

7.7 Razões para o não consumo:

Muitos são os mitos em relação ao café o que inibiu o consumo e fez com o que os consumidores buscassem outras formas para substituir o hábito de tomar o café. De acordo com a Associação Brasileira de Café (ABIC) as mistificações para o não consumo são:

- Prejudicial a saúde: Por recomendações medicas que afirmam que o consumo de café pode causar dor de cabeça, azia, vicio, alterar o sistema nervoso, dor de estomago e etc...
- Sabor do café: Muitos indivíduos não gostam do sabor (gosto amargo na boca, mau hálito), assim como não apreciam o aroma.
- Hábito de consumo: Os indivíduos nunca tiveram o interesse de consumir o café.
- Não gosta de café: Os indivíduos já experimentaram o produto porem não gostaram do sabor, preferindo outras bebidas.

8 CAFÉ E A CAPACIDADE DE GERAÇÃO DE EMPREGOS

Desde o início do século passado o café baseou a economia brasileira gerando empregos, estabilidade e patrimônios para o país, e mesmo após a crise de 29 o café continuou sendo uma das principais fontes de movimentação da economia. De acordo com dados do IBGE no Brasil o café emprega aproximadamente 3.5 milhões de pessoas, e devido a sua cadeia produtiva ser muito complexa, utiliza diferentes níveis de mão-de-obra, desde a mais qualificada até a pouco qualificada, isso possibilita o aumento de empregos e a melhora das condições de vida da população brasileira há índices que revelam que os municípios brasileiros produtores de café têm de médio e alto índice de desenvolvimento humano (IDH). Segundo o INCRA e FAO a agricultura familiar corresponde a 25% da produção de café brasileiro. A atividade envolve aproximadamente 1700 municípios e perto de 300 mil cafeicultores, divididos especialmente nos Estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Paraná e Rondônia.

Por mais que as torrefadoras invistam em tecnologia precisam de mão-de-obra para executar o processo produtivo e o que também gera um grande número de empregos, sejam eles empregos diretos dentro das fábricas (produção, logística, faturamento, comercial, financeiro, marketing etc) e indiretos, também chamados de terceiros (promotores de vendas, demonstradoras etc).

Com o aumento de cafeterias no país houve um crescimento de emprego especializado como, por exemplo, os baristas que são responsáveis na elaboração de um café com qualidade, eles têm um conhecimento técnico sobre a bebida e sabem fazer vários tipos de *drinks* com o café. Essas cafeterias têm o objetivo de oferecer um local agradável e requintado normalmente para pessoas de poder aquisitivo superior e servir cafés de qualidade e elevar o padrão de *status* de bebida fina.

9 OS BENEFÍCIOS DO CAFÉ À SAÚDE

9.1 As Principais Características do Café e os benefícios à saúde

O café já chegou a ser considerado uma bebida prejudicial à saúde, alguns especialistas já afirmaram que o produto causava dependência além de afetar o sistema nervoso. Porém estudos recentes afirmam que o café trás benefícios a saúde desde que ingerido em doses moderadas, o indivíduo que consome café regularmente fica mais alerta, disposto fisicamente e com raciocínio mais ágil. De acordo com a Associação Brasileira de Indústrias de Café (ABIC) o grão verde de café possui potássio, ferro, zinco, magnésio entre outros minerais, possui também aminoácidos, proteínas, lipídeos, além de açúcares e polissacarídeos.

Os benefícios do café ainda são desconhecidos pelos consumidores, porém as associações que regulamentam o café, tem enfatizado através de campanhas esses benefícios e incentivado o consumo, em algumas regiões do país o café foi inserido na merenda escolar devido ao seu efeito revigorante.

9.2 Principais Benefícios do Café

Os benefícios do café segundo a ABIC são inúmeros, portanto serão citados os principais. Para os atletas o consumo regular de café aumenta os níveis de endorfina no cérebro, retardando o cansaço melhorando o desempenho nas provas. No café não há calorias, desde que seu consumo seja sem açúcar, ele pode ser considerado uma bebida dietética, o café com leite tem sido indicado a bebida mais adequada para crianças e adolescentes, pois não engorda é mais nutritiva.

As pesquisas também mostraram que o consumo diário e moderado de café pode diminuir o risco de depressão e suicídio. No momento da torra o café forma substâncias que auxiliam a inibir o desejo de consumir álcool e outras drogas.

Com as pesquisas e campanhas o café tem buscado aumentar o seu mercado consumidor.

CONCLUSÃO

O estudo permitiu verificar que o setor cafeeiro mundial está em constante mudança em sua estrutura, isso se deve as alterações nos hábitos de consumo dos apreciadores de café, que tem se tornado cada vez mais exigentes. buscando outros tipos de café com qualidade superior e de diferentes sabores, o mercado de cafés especiais tem crescido constantemente. Essa exigência teve origem através da acirrada concorrência e com a saturação na oferta de produtos.

O Brasil é o maior produtor, sendo responsável por mais de 38% da produção mundial e também o maior exportador de café, e continua sendo o segundo maior consumidor do produto ficando atrás apenas dos Estados Unidos. As grandes torrefadoras internacionais observaram o potencial de produção, consumo e a estabilidade econômica para investir e se estabelecer conquistando o seu espaço. Essas empresas também investem em tecnologia para competir com marcas que já estão firmadas no mercado brasileiro, tirando assim uma parcela dos seus consumidores. Desta maneira as empresas nacionais são forçadas a investirem em inovações tecnológicas.

Outra característica benéfica do café é a grande capacidade de gerar empregos tanto de mão-de-obra não especializada, principalmente no período de safra, como a mão-de-obra especializada, os baristas que além do conhecimento para manipular o café, também tem um conhecimento técnico sobre a bebida, assim como os provadores que distinguem e atestam a qualidade do produto, entre outras áreas das empresas que compõem essa cadeia.

Por fim, o estudo contextualizou o mercado atual e as expectativas de crescimento do setor cafeeiro, contribuindo para a movimentação da economia, bem como os benefícios que o café pode trazer para as pessoas.

REFERÊNCIAS

AGROCIM. Disponível em <http://www.agrocim.com.br/noticia/Secex-divulga-relatorio-de-receitas-das-exportacoes-de-cafe-em-2009.html> - Acesso em 28 de agosto

Anuário Brasileiro de Café 2006. Editora Gazeta Santa Cruz. 2006.

Anuário Brasileiro de Café 2009. Editora Gazeta Santa Cruz, 2009.

APEX BRASIL. Disponível em http://www.apexbrasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=27&tmp.texto=6080 – Acesso em 15 de outubro de 2009

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS. Disponível em <http://www.bsca.com.br/about.php?lang=pt-BR> - Acesso em 12 de Dezembro de 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DO CAFÉ. Relatório interno. Disponível em www.abic.com.br - Acesso em 30 de agosto de 2009.

CAFE POINT. Disponível em http://www.cafepoint.com.br/consolidado-segmento-de-cafes-especiais-cria-novos-conceitos_noticia_56496_26_327.aspx - Acesso em 18 de Novembro

CAFEICULTURA. Relatório interno Disponível em <http://www.revistacafeicultura.com.br/> - Acesso em 22 de Setembro de 2009.

CEPLAC. Disponível em: <http://www.ceplac.gov.br/radar/cafe.htm> - Acesso em 12 de Dezembro de 2009.

CONSELHO NACIONAL DO CAFÉ. Disponível em <http://www.cncafe.com.br/conteudo.asp?id=13> – Acesso em 08 de outubro de 2009

COFFEE BREAK. Disponível em: <http://www.coffeebreak.com.br/ocafezal.asp?SE=1&ID=1> - Acesso em 12 de Dezembro de 2009.

DEFIM NETTO, A. **O Café fez o Brasil e o Brasil fez o café**. Revista do café, 100 anos do centro do comércio de café do Rio de Janeiro. Ano 81 nº800, dezembro de 2001, pag 20-24”.

DOLAN, R. SIMON H. **O Poder dos Preços**. São Paulo: Futura, 1998.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005

EMBRAPA. Disponível em <http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2007/marco/foldernoticia.2007-03->

19.7513237988/noticia.2007-03-23.7973438017/?searchterm=café – Acesso em 10 de Setembro de 2009.

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

FIESP, Revista – Agronegócio Brasileiro. São Paulo, Edição 2008.

GLOBO. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL103424-9356-00-MERCADO+DE+CAFE+GOURMET+CRESCER+AO+ANO.html – Acesso em 25 de agosto de 2009

GUIMARÃES, V.A; CANZIANI, J.R.F.; **Cadeia Produtiva do Café**. Curitiba, UFPR, 2005. Apostila

INÁCIO, A. “**Mais concorrência no mercado de café**”. Gazeta Mercantil, 17 de junho de 2002: B16

INVESTIMENTOS E NOTÍCIAS. Disponível em: <http://indexet.investmentosenoticias.com.br/arquivo/2009/09/04/177/AGRONEGOCIO-Exportacao-de-cafe-cresce-9-4-em-agosto.html> - Acesso em 12 de Dezembro de 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MESQUITA, J. **Mercado de café: Variáveis que influenciam o preço pago ao produtor**, Ciências Agrotécnicas. Lavras: 2000.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em <http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/secex/competencia.php>- Acesso em 27 de novembro de 2009.

MUNDO VESTIBULAR. Disponível em: <http://www.mundovestibular.com.br/articles/2809/1/O-CAFE-E-A-REPUBLICA---ECONOMIA-CAFEEIRA/Paacutegina1.html>

PINDYCK, R. RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 5. edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PLANETA ORGÂNICO. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/cafespeciais.htm> - Acesso em 22 de Novembro 2009.

PORTAL EMDIV. Disponível em: <http://www.emdiv.com.br/pt/mundo/saboresdomundo/225-o-cafe-no-mundo-historia-e-trajeto.html> - Acesso em 12 de Dezembro de 2009.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE CAFÉ DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www.sindicafesp.com.br/> - Acesso em 14 de Setembro de 2009

SUPERMERCADO MODERNO. Disponível em <http://www.sm.com.br/> - Acesso em 14 de Setembro de 2009.

UNICAFÉ. Disponível em <http://www.unicafe.com.br/asp/system/empty.asp?P=50&VID=default&SID=973999222841643&S=1&C=19476> – Acesso em 09 Setembro de 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistemas de Bibliotecas. Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UFPR, 2000. (Normas para apresentação de documentos científicos, 2)

WEB ARTIGOS. Disponível em <http://www.webartigos.com/articles/12576/1/producao-de-cafe-no-brasil--uma-visao-producao-arabica-e-robusta/pagina1.html> - Acesso em 14 de Setembro de 2009

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SANTOS, R.C. **O Sistema Agroindustrial do Café**. Porto Alegre, 1993.