Café

Agregar valor

Marcos Fava Neves*

POÇOS DE Caldas (MG) sediou por três dias (7 a 9 de março de 2012) importante fórum de debates dos grupos GTEC e GQuality, compostos de sete grupos empresariais de grande influência no mercado de café das regiões de Matas de Minas e Sul de Minas; das 15 principais cooperativas de café de Alta Mogiana, Centro-Oeste Paulista e Cerrado; e de um grupo de provadores de café, formado por cerca de 200 pessoas.



SXC.HU

A cadeia do café está otimista com o crescimento de seu negócio. Em 2011, contribuiu com quase US$ 9 bilhões nas exportações do agronegócio, praticamente 10% do total.

Com uma colheita aproximada de 50 milhões de sacas para a safra 2012/13, o Brasil produz competitivamente, graças à extensão, pesquisa e tecnologia, 40% do café mundial, com participação de 30% nas exportações mundiais. A seguir vêm o Vietnã, com 18 milhões de sacas, e Colômbia e Indonésia, com nove milhões de sacas cada.

Também em dez anos, o consumo mundial saltou de 110 para 135 milhões de sacas anuais. Um bom tomador de café sorve 130 xícaras por ano, enquanto o chinês, menos de uma. Lá, o consumo cresce 30% ao ano, estimulado, principalmente, por hábitos dos jovens que estudaram no exterior e pelo aumento de viagens internacionais da população. O consumo na Índia também dobrou na presente década, e proliferam cafeterias pelo país.

Em 20 anos, o forte mercado interno pulou de nove para 20 milhões de sacas anuais, com maior parcela de produtos mais nobres. Já o mercado mundial cresce 2% ao ano, o que representa algo entre três e quatro milhões de sacas adicionais.

Como os preços mudaram de patamar, desde 2004 até os recordes vistos em 2011, os cafeicultores saldam dívidas e voltam a ter capacidade de investimento para renovar as suas lavouras.

Outras regiões produtoras

O Vietnã teve enorme crescimento no mercado mundial de café nos últimos 30 anos. A sua área foi de 25 mil para 537 mil hectares, sendo quase 95% da variedade robusta. A produção hoje está ao redor de 21 milhões de sacas, para uma produtividade média de 38 sacas por hectare. A estrutura fundiária está baseada em propriedades de dois hectares com mão de obra familiar. A colheita é feita de setembro a janeiro, com uma produtividade média ao redor de 36 sacas/ha. Não está havendo expansões de área de plantio.

Na Indonésia, o café teve aumento de área desde 1990, com expansão de 950 mil hectares para 1,34 milhão de hectares. São produzidas cerca de nove milhões de sacas e consumidas cerca de 3,5 milhões. A estrutura também é fundamentalmente composta de pequenas propriedades. Cerca de 75% da área plantada estão situados em propriedades com menos de cinco hectares, com boa infraestrutura rural. Os mercados exportadores estão estabilizados, sendo o sabor do café arábica um diferencial da Indonésia. Com 240 milhões de habitantes, o mercado local é enorme e tem grande chance de desenvolvimento, pois cresce 5% ao ano, principalmente na população mais jovem. Até 2020, o consumo deve mais que dobrar, das atuais 3,5 milhões de sacas, para mais de sete milhões de sacas.

A América Central e o Caribe chegaram a produzir 18 milhões de sacas nos anos 80, mas este valor caiu para ao redor de 11 milhões de sacas. A produção está localizada em uma área entre 900 mil e um milhão de hectares. Diversos problemas, como pragas e doenças, dificultam o crescimento da cafeicultura nessa região. Na América Central, Honduras apresenta boas possibilidades de incremento, com produção ascendente de dois milhões para quatro milhões de sacas nos últimos 15 anos. Os pontos fortes da região são solos férteis, qualidade de café e disponibilidade de mão de obra.

Na América do Sul, o Peru vem crescendo bastante na produção do café. Na Colômbia, produz-se café arábica em re-

Agenda estratégica do café no Brasil

• O café é fortemente penalizado com a anacrônica legislação trabalhista brasileira. Além dos custos crescentes e dos vícios do seguro-desemprego, tem-se uma indústria de indenizações instalada. Surgem até propostas para se contratarem estrangeiros de maneira temporária, em razão da dificuldade de se encontrar mão de obra local. É necessária uma reforma trabalhista;
• É fundamental produtores inovarem na governança e fortalecerem mais as cooperativas e associações, coordenando melhor a oferta (qualidade e preço) com políticas de estoque (tal como a desenhada para o suco de laranja), evitando oscilações de preço danosas à sustentabilidade econômica da cadeia produtiva e capturando valor;
• Implantar novas áreas de produção com melhoria da produtividade, via adensamento, mecanização e compartilhamento de ativos; controle celular dos custos de produção é imperativo na nova cafeicultura;
• Evolução nos processos de colheita e pós-colheita, com iniciativas focadas na agregação de valor;
• Explorar mais os novos e promissores mercados internacionais, como os países árabes e asiáticos;
• Investir em qualidade, trabalhando a caracterização dos sinais distintivos dos cafés do Brasil, valorização das regiões produtoras e a promoção de eventos de divulgação da qualidade;
• Estimular os dias de campo e também o agroturismo do café;
• Investir na capacitação de baristas em cada região;
• Fortalecimento da extensão para que a tecnologia hoje existente chegue aos produtores de café;
• *Marketing* (apelo social e ambiental), resgatando a história do café e aproveitando a carona dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo. Ambos são esforços que poderiam ser liderados por Abop/CNC/Sebrae/Funcafé;
• Buscar um posicionamento especial de cafés naturais especiais, evoluindo tecnologicamente e criando uma percepção comum entre a origem e a demanda dos cafés naturais especiais. Fugir da imagem de que o Brasil é apenas fornecedor de *commodities;*
• A forma organizacional utilizada em outros países, como a *Fedecafe e Café de Colombia*, mostra-se importante e poderia ser replicada no Brasil;
• Desenvolver e fortalecer o mercado interno com a mesma qualidade tratada nos mercados mais exigentes do exterior;
• Redução da carga tributária, visando à maior industrialização do produto para exportação;
• Estimular o consumo no mercado interno via qualidade do produto;
• Ampliar os recursos para financiamentos dirigidos à irrigação no Brasil e agilização dos processos de outorga para uso de água;
• Fortalecer e regionalizar as ações de pesquisa, extensão rural e comunicação;
• Zoneamento das áreas, criação de seguro mais adequado;
• Investimento em pesquisa para novas moléculas mais eficientes para a proteção da cultura do café;
• Adequação e investimento em infraestrutura, visando diminuir os custos logísticos do Brasil;
• Trabalhar junto com ONGs para informação e esclarecimento.

giões bem distribuídas, de altitudes entre 900 a 1.900 metros. As colheitas principais são feitas no primeiro semestre na região sul e no segundo semestre na região norte. São pontos fortes da Colômbia as diferentes épocas de colheita, a capacidade de áreas e a vocação cafeeira, além da qualidade mundialmente reconhecida e a capacidade de coordenação da cadeia, com selos, *marketing* e a paisagem cultural cafeeira reconhecida pela Unesco. Os pontos fracos estão na escassez de mão de obra, pouca mecanização e no pequeno mercado interno.

A Colômbia deixa importantes lições para a cadeia produtiva do Brasil. Uma delas é o investimento em qualidade e a promoção de eventos de divulgação da qualidade, com investimento na capacitação de baristas. Também dá exemplo no *marketing* (apelo social e ambiental), que poderia pegar carona nos Jogos Olímpicos e na Copa do Mundo. A forma organizacional, via *Fedecafe e Café de Colombia*, poderia ser replicada no Brasil.

Em relação à África, ressalta-se o pequeno mercado interno, em razão da arraigada tradição de se tomar chá ao invés de café. No Quênia, a área está ao redor de 160 mil hectares, com produção de um milhão de sacas. A Etiópia produz cerca de nove milhões de toneladas, das quais 30% a 40% para consumo interno. Seus pontos fortes são: boa qualidade do café, produção intensiva e reconhecimento pelo mercado, disponibilidade de terras e presença de infraestrutura. Como pontos fracos, o custo da terra, baixo interesse das novas gerações, a concorrência com outras culturas, como o chá, e chuvas irregulares.

Tendências

Inovações recentes estão levando o mercado de café a seguir a tendência observada em outros mercados de "qualidade", como o setor de vinhos. Estes estão cada vez mais associados com variedade, origem, forma como foi produzido, local, sabor, complexidade da bebida, tipos de certificação, entre outros aspectos de identidade.

Proliferam conexões diretas de torrefadores e distribuidores internacionais com os produtores brasileiros, transmitindo tais informações ao longo da cadeia produtiva e aproximando o tomador de café do cafeicultor. Inovações em máquinas de vendas, específicas para o café expresso, já ocupam casas, quartos de hotéis e outros locais. Com *design* arrojado, estas passam a fazer parte da decoração dos ambientes.

O café entendeu que tem uma grande história para contar. O consumidor quer saber e dá valor para este conhecimento. ■

* Professor titular – Faculdade de economia e administração Fea/Usp Ribeirão Preto