CAFÉ
1 ANO DE CDPC

Uma lição de mercado

JOSÉ CARLOS DA SILVA JÚNIOR

Assim como conseguimos elevar o consumo interno de pouco mais de 6 milhões de sacas em 1989 para quase 12 milhões este ano, vamos recuperar o mercado lá fora.

Ao completar seu primeiro ano de existência, o Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC) já soma importantes decisões para a definição de uma política do agronegócio brasileiro. Exemplos disso são as pesquisas que começam a ser realizadas, por meio do consórcio coordenado pela Embrapa; o levantamento de safra, que volta a ser oficial; a destinação de R$20 milhões para a promoção do produto nos mercados interno e externo; o estabelecimento de um calendário para os leilões dos estoques públicos de café, visando à regularização do abastecimento, e a destinação de recursos para a lavoura.

Todas essas decisões compreendem, na verdade, o esboço inicial de uma grande estratégia de ação a ser estabelecida para médio e longo prazos. E não poderia ser diferente. Se pretendemos ter um mercado interno de 15 milhões de sacas em 2000, recuperar o *market-share* para o café do Brasil no mercado internacional e conquistar novos nichos de consumo, temos que nos preparar desde já, definindo uma verdadeira política comercial para o café, caracterizando-o não mais como commodity, mas como um produto especial.

É nessa mudança radical da conceituação do café que está o ponto de partida para tudo o que se pretende, seja no mercado interno, seja no externo. E para isso a certificação por origem e a regionalização dos tipos de grãos tornam-se fundamentais.

Guardadas as devidas diferenças, o que deve ser implementado pelo CDPC e pelo próprio complexo cafeeiro assemelha-se muito ao que a Abic, com seus próprios recursos, vem desenvolvendo nos últimos anos junto às indústrias e aos consumidores brasileiros. Como se sabe, quando lançamos o selo de pureza Abic, em 1989, nossa proposta era sanear o setor e inibir a ação das empresas que adulteravam seus produtos, defendendo assim o consumidor que naquela época acreditava realmente que o melhor café era exportado.

Dessa primeira ação, que era identificar o café 100% puro, passamos, em 1991 (quando, no governo Collor, os preços do café torrado e moído deixaram de ser tabelados), a incentivar as indústrias a lançarem novos produtos, novos *blends*, e com isso começamos a campanha de mostrar ao consumidor que um café não é igual ao outro, que cada marca tem suas características, aromas e sabores próprios. Mais recentemente, nossa campanha buscou quebrar mitos, como o de que café faz mal à saúde, e agora estamos iniciando um trabalho de promoção e divulgação do produto junto às crianças.

Foi um processo lento, que exigiu e continua exigindo uma adequação tanto da indústria e de seu parque fabril quanto da mentalidade empresarial. Afinal, após quase quatro décadas de interferência governamental, e tendo como única fonte de abastecimento o IBC, os próprios industriais tiveram que reeducar-se e modernizar-se para se tornarem competitivos e fazer frente à nova era de globalização e aos anseios e exigências do próprio consumidor.

A lição aprendida

No mercado internacional, o café do Brasil viveu igual experiência nesses últimos anos. Enquanto outros países produtores, como a Colômbia, promoviam seus produtos, diferenciando-os por suas qualidades únicas, o café do Brasil diferenciava-se pelo chamado padrão comercial, ou seja, pelo café tipo Santos. Uma atitude passiva, típica de líder de mercado. O setor exportador, orientado pelo IBC (que controlava e direcionava o comércio de café), se preocupou mais com o volume das exportações do que com a qualidade e a diferenciação dos grãos que estava exportando. O resultado foi que a imagem do café do Brasil no mercado internacional ficou sendo a de um produto com padrão único, uniforme e, pior, de baixa qualidade.

Foi assim, sem investir em qualquer promoção e mais preocupado em manter volume de exportação, que o Brasil acabou perdendo mercado tanto para os novos quanto para tradicionais produtores de café. Tudo isso em um momento em que o consumidor passivo dava lugar àquele que sabe o que quer, exige qualidade e produtos diferenciados.

Não se trata de correr atrás do prejuízo, mas de recriar o *marketing* do nosso café. Assim como o brasileiro descobriu que tem à sua disposição produtos diferenciados e de qualidade, sem misturas ou adições, temos que mostrar aos países consumidores a variedade de grãos e a qualidade do café do Brasil. E assim como conseguimos, aqui dentro, elevar o consumo de pouco mais de 6 milhões de sacas em 1989 para quase 12 milhões este ano, vamos recuperar o mercado lá fora.

O que se percebe, nesse momento, é que, por meio do CD PC, temos que dar início simultâneo a uma série de ações que, no conjunto, somarão pontos e ganhos para o país. Entre essas ações, ressaltaria a difusão, em toda a cadeia, da cultura da qualidade, da semente à xícara. Paralelamente, precisamos de pesquisas, melhoria do controle de qualidade e certificação para os cafés que o país produz. É um trabalho muito semelhante ao realizado desde o século passado pelos produtores europeus de vinho, que instituíram denominações de origem, e que hoje inspira o projeto Café Gourmet que vem sendo desenvolvido pela OIC.

Divulgar é preciso

Como que permeando todas essas ações, estaria o *marketing*, a divulgação promocional e institucional do café do Brasil. Temos grãos para todos os tipos de consumidores, o que falta é ensinar como utilizá-los, como obter a melhor bebida, o melhor *blend*. Falta mostrar uma imagem positiva do produto tanto aqui como no exterior.

Ao deflagrar uma campanha do café do Brasil, estamos sedimentando um mercado cada vez mais promissor. Assim como vem aumentando o consumo no país, existe a tendência de grande crescimento também nos países consumidores tradicionais e emergentes, e nos mercados internos dos diversos países produtores. E, por fim, em se tratando de cafés especiais, de origem, e não mais de uma commodity, vamos ter preços adequados a cada tipo, acabando com a volatilidade das cotações.

O papel do CDPC e de cada um de seus membros, representantes da iniciativa privada ou do governo, é fundamental neste momento. Já existe o consenso sobre todos esses aspectos, restando agora que os entraves burocráticos sejam rapidamente superados, para que possamos colocar em prática o que ainda é teoria ou pauta de reunião.

Presidente da Abic e conselheiro do CDPC.

CAFÉ
UM ANO DE CDPC

Espaço a Leste para o solúvel brasileiro

SÉRGIO COIMBRA

A indústria brasileira de café solúvel tem utilizado anualmente expressiva quantidade de café verde, valendo mencionar que nos últimos cinco anos o setor adquiriu no mercado interno quase 13 milhões de sacas de café cru em grão para exportação.

Nosso setor industrial enfrenta grandes dificuldades nos períodos de safras pequenas, quando os preços internos se elevam, reduzindo a competitividade brasileira ante a concorrência das multinacionais localizadas nos países consumidores do Ocidente (EUA e Europa), que têm acesso à matéria-prima mais barata, oriunda dos países da África e da Ásia (Indonésia e Vietnã principalmente).

Esta afirmação é facilmente comprovável comparando-se as exportações brasileiras de café solúvel de 1996 e as de 1995, quando houve redução de 4% para todos os destinos e de 18% para a Rússia, atualmente o maior importador.

Nos 10 primeiros meses deste ano, relativamente a igual período de 1996, a diminuição de nossas exportações continuou significativa (ver tabelas).

O decréscimo nos níveis de exportação certamente será revertido para um cenário de safras maiores de café no Brasil, circunstância em que a indústria de café solúvel absorverá parte expressiva do que for colhido, transformando em café solúvel e exportando-o, de preferência já embalado, pronto para o consumo final e com marcas brasileiras.

Com o programa de estímulo à exportação em boa hora instituído pelo governo federal, estabelecendo a realização de 11 leilões de 70 mil sacas de café dos estoques governamentais para a indústria do café solúvel, o nosso setor assumiu o compromisso, tendo como base o período julho de 1996 a junho de 1997, de acrescentar no volume de exportação do solúvel o correspondente ao café que vier a ser adquirido, isso em um período de 14 meses.

> *Se dispusermos de igualdade de preços na compra de matéria-prima, estaremos aptos a competir.*

O esforço desenvolvido pela indústria de café solúvel brasileiro para aprimorar-se continuamente, com ganhos de produtividade, redução de custos e melhoria da qualidade do produto, poderá resultar em níveis de exportação até superiores ao pacto assumido. Tecnologicamente nosso setor é tão eficiente quanto qualquer indústria estrangeira do ramo, não havendo diferença em custos de produção. Se dispusermos de igualdade de preços na compra de matéria-prima, estaremos aptos a competir.

Não é utopia estabelecer, a partir do ano cafeeiro julho de1998 a junho de1999, meta anual de exportação de 69.237t de café solúvel, equivalentes a 3 milhões de sacas de café verde, o que significa adquirir e industrializar 1/10 de uma safra de 30 milhões de sacas.

Para tornar exeqüível essa meta, há necessidade de concentrar atuação de *marketing* e propaganda nos mercados com potencial de crescimento, onde o café solúvel brasileiro já tem posição firme, isto é, Rússia e demais países do Leste europeu, e na China, gigantesco mercado ainda a ser conquistado.

Os habitantes do Leste europeu, Japão, Inglaterra, Austrália e Coréia eram tradicionalmente consumidores do chá, mas foram atraídos pelo excelente sabor e aroma do café, graças ao solúvel, que abriu caminhos para o posterior consumo do café torrado e moído e das importações de café verde.

Com atraso, porém a tempo, a Organização Internacional do Café (OIC) começará brevemente a veiculação de publicidade para o produto na Rússia e na China, com orçamento inicial de US$2 milhões. No âmbito do CDPC e do MICT, já foi aprovada verba de R$20 milhões para gastos em publicidade, metade no Brasil e outra parte no exterior, para atingir os mercados de maior potencialidade (Rússia, China etc.).