Autenticidade assegurada

A certificação atesta os bons antecedentes do produto e traduz as novas exigências do mercado global

AGUINALDO JOSÉ DE LIMA



plicar no dia-a-dia a filosofia de gerar benefícios concretos para os cafeicultores do cerrado não é fácil para o Caccer e suas filiadas. O mercado cafeeiro no Brasil não está acostumado à segmentação e à diferenciação. Muitas estruturas e estratégias precisaram ser moldadas em um processo de aprendizado, como o mercado internacional agora percebe, começando a conviver com a oferta de produto puro de origem definida regionalmente, com suas qualidades peculiares oriundas do Brasil, porém ainda carentes de credibilidade, garantia de qualidade e entrega.

Além disso, é preciso atender aos produtores nos diversos aspectos do agronegócio. De pouco adiantam estratégias de *marketing* arrojadas, se os produtores não tiverem acesso a tecnologia, orientação técnica e comercial, além de mecanismos de financiamento que garantam a regularidade na produção e comercialização.

O Caccer tem atuado em vários flancos importantes com sua estratégia de valorização e desenvolvimento do café do cerrado. Atuando como entidade de representação dos cafeicultores da região, articula ações de *marketing* sempre associadas à origem e implementa idéias e programas de apoio no agronegócio dos associados.

Para iniciar as ações de *marketing* em 1991 (quando só existiam as associações de cafeicultores, pois o Caccer foi fundado no final de 1992), o ponto de partida foi privilegiado: o concurso de qualidade promovido pela empresa italiana Illycafé, que obteve ampla divulgação e repercutiu fortemente no mercado cafeeiro. A quase totalidade dos prêmios em todas as suas edições foi ganha por cafeicultores do cerrado, e a imagem dos cafés da região e do concurso acabaram ficando associadas.

A qualidade do café do cerrado tornou-se mais conhecida interna e externamente até pelo público de fora do mercado cafeeiro, sem ônus ou investimento dos produtores.

Outras realizações do Caccer, como a elaboração de materiais publicitários ou a participação em feiras nacionais e internacionais foram mecanismos de custos relativamente baixos e de bons resultados.

Na esteira dessas ações deveriam ser tomadas medidas que assegurassem a caracterização regional. Uma vez criada e registrada uma marca, a demarcação regional também se fazia necessária para obter melhores garantias institucionais. O desafio consistia em criar um sistema de certificação de origem para o café produzido no cerrado.

A certificação, prática comum nos mercados europeus de alimentos e bebidas e mais recentemente no Chile e na Argentina, se aplica a produtos que tenham atributos indissociáveis das características próprias de uma região ou microrregião bem delimitada – clima, solo, história, localização ou outro traço de significação relevante na constituição do produto final. São processos de produção não-reproduzíveis fora do local de procedência tradicional, e por isso protegidos por uma legislação específica que garante e fiscaliza sua autenticidade.

Em 1993, com a assinatura do protocolo de intenções envolvendo o IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária, a Epamig – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, a Emater-MG e o Caccer, deu-se partida a uma seqüência de trabalhos que, quase dois anos depois, acabaram resultando na publicação da Portaria 165/95 do governo mineiro, "que delimita regiões produtoras de café do estado de Minas Gerais para a instituição de certificado de origem" as regiões do cerrado, Sul de Minas, zona da Mata e Jequitinhonha.

Como passo seguinte, em dezembro de 1996 o Decreto nº 38.559 instituiu o regulamento do certificado de origem para os cafés das quatro regiões, batizado de Certicafé, atribuindo-se ao IMA as funções de emitir e controlar o uso do certificado. Em julho de 1997 ocorreu o lançamento oficial do Certicafé, e em maio de 1998 o Caccer passou a primeira instituição credenciada pelo IMA autorizada a emitir o certificado.

Com a certificação fica atestada a autenticidade do produto, evitando que terceiros tomem carona no *marketing* do café do cerrado com produtos de origem não comprovada. O slogan: "O verdadeiro Café do Cerrado é aquele que possui o Certificado de Origem de sua Associação de Produtores." Vantagem adicional: a marca e o certificado facilitam a comercialização à medida que o produto fortalece sua posição no mercado, agregando valor pela credibilidade além da qualidade e reforçando o *marketing*. A propósito, o Caccer propõe tornar obrigatória a colocação de lacres nas embalagens dos cafés – sacaria, *bags*, contêineres etc. – para evitar fraudes através de ligas de

cafés de outras qualidades e procedências.

Neste segundo semestre, os produtores do cerrado estão estreando seu mais novo instrumento de segmentação de qualidade, o Certificado de Origem do Café do Cerrado. Aplicado na exportação e a partir de novembro no mercado interno, quando nove torrefatoras nacionais - Café Bom Jesus do Rio Grande do Sul, Café Damasco do Paraná, Café Canecão, Café Floresta, Café Cassiano, Café Morro Grande, Café do Ponto e Café Ituano, de São Paulo, e Café Três Corações, de Minas Gerais – estarão lançando no mercado os melhores expressos e cafés para coador do mercado, com matéria-prima originária do cerrado e que levará nas embalagens a marca Café do Cerrado. O consumidor final terá acesso a um produto diferenciado, fechando o ciclo da cadeia do agronegócio café.

De pouco adiantam estratégias de *marketing* arrojadas, se os produtores não possuírem acesso a tecnologia, orientação técnica e comercial, além de mecanismos de financiamento que garantam a regularidade na produção e comercialização.

Em suma, como estratégia de diferenciação e agregação de valor, o instrumento é pioneiro: pela primeira vez um sistema oficial de denominações de origem é instituído no país. Cabe ao Caccer a responsabilidade de, tanto no papel de planejador de *marketing*, quanto no de entidade de representação, articular e realizar com seriedade e muita competência esse novo mecanismo, considerando que apenas a existência da lei não garante o seu cumprimento e que muitas dificuldades deverão surgir na implementação e fiscalização do certificado.

Aguinaldo José de Lima é presidente do Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado - Caccer. E-mail: aguinaldo@cafedocerrado.com.br



GESTÃO PÚBLICA

Articular e descentralizar

Em São Paulo se pratica a gestão baseada na articulação das cadeias de produção de agronegócios e na descentralização do poder de decisão

Otávio Sampaio Gutierrez



A Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo iniciou, em agosto de 1996, uma profunda mudança em seu modelo de gestão, procurando adaptar-se à realidade da economia globalizada e às suas dramáticas conseqüências sobre a agricultura paulista.

Azeitando as cadeias de produção

Historicamente, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento sempre lidou, em essência, apenas com agricultores. Desenvolveu pesquisas, montou um sistema de defesa agropecuária, fez extensão rural, forneceu sementes e mudas – teve um papel importante na construção da agricultura paulista.

Entretanto, essas atividades, ainda necessárias, são insuficientes para apoiar o agricultor paulista na nova realidade, não mais de mercados regulados por IBC, IAA, Ceplac, Sunab, CTRIN etc., mas por uma feroz competição, para a qual esse agricultor ainda não está minimamente preparado.

O modo mais rápido e eficaz de levar o agricultor a adotar posturas competitivas foi trazer ao seu convívio os demais elos das cadeias de produção de agronegócios – comerciantes, industriais, prestadores de serviços – mais próximos do consumidor e, como empresários, mais familiarizados com a competição.

A idéia de articulação de cadeias de produção traz embutida, ademais, a noção de complementaridade das ações: ao adotar uma prática modernizadora em seu processo produtivo, cada elo vai influir positivamente para melhorar a competitividade de outros elos da mesma cadeia. Quando as ações são adotadas de maneira articulada, a soma total pa-