Jogando para ganhar

Desafios e oportunidades em sinergia com informações confiáveis desenham o mapa de um futuro promissor

JOSÉ HONÓRIO ACCARINI

A falta de informações confiáveis e oportunas é uma causa importante da volatilidade do mercado e da dificuldade para projetar preços. Cria condições para a especulação predatória que, ao contrário da competitiva, se vale da assimetria de informações para estabelecer cotações demasiadamente baixas numa ponta e elevadas na outra. O sistema de preços tende a transformar-se numa espécie de semáforo aleatório, trazendo reflexos indesejáveis para as decisões dos agentes econômicos e desorganizando o mercado.

Projeções frágeis

Do ponto de vista quantitativo, inexistem informações suficientes sobre o atual parque cafeeiro nacional por idade, tipos – arábica e *conillon* –, evolução nos próximos anos e, portanto, sobre a projeção da oferta, considerando-se também estímulos oferecidos em vários estados para a cafeicultura. As previsões de safra ainda não têm a credibilidade desejável por falta de tradição, recursos e informações – terreno fértil para o predomínio dos boatos sobre os fatos.

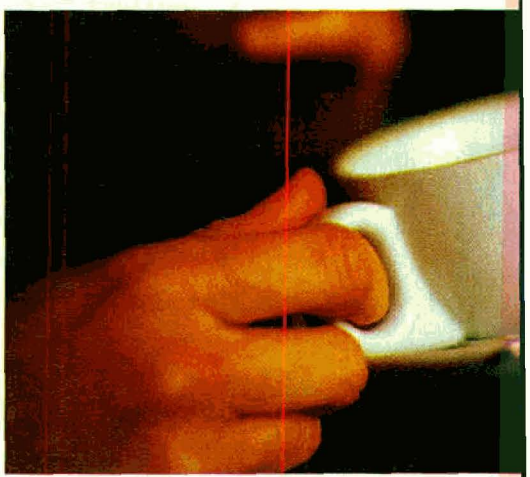
No cenário externo as projeções de oferta de nossos concorrentes são ainda mais frágeis. Alguns especialistas acenam com a possibilidade de expansão considerável, especialmente na Ásia; outros afirmam que a capacidade produtiva fora do Brasil está no limite, que há problemas ambientais na produção de cafés lavados da Colômbia e América Central e assim por diante. Onde está a verdade?

Nas projeções de consumo interno, as informações se apresentam mais precisas, muito embora dependam de condições econômicas em fase final de consolidação. Em termos de consumo mundial, sabe-se que cresce a taxas anuais modestas, ao redor de 1,3%, mas ainda é uma incógnita a efetiva viabilidade de conquistar mercados como a China.

Em busca de qualidade

Do ponto de vista qualitativo, é conhecida a direção do aumento do consumo – substituição gradativa do café *commodity* por cafés especiais, com preços que são em média o dobro dos comuns e crescimento anual próximo a 10%. Mas não se sabe o ritmo em que isso poderá ocorrer no futuro, inclusive porque se trata de mercado altamente segmentado por tipos como orgânico, mucilado mecanicamente, *estate coffee*, os inúmeros *blends*.

O certo é que o mercado vem buscando qualidade crescente mas, ao



contrário do que ocorreu com o vinho – cuja oferta diferenciada condicionou a formação de diversos nichos de mercado –, a segmentação da demanda de café começou a ocorrer num mercado em franco processo de globalização, no qual o consumidor, em linguagem econômica, é mais soberano, pois dispõe de mais opções e informações.

Com o fim das cláusulas econômicas do Acordo e a ausência de grandes consumidores, como os norte-americanos, a Organização Internacional do Café ficou bem menos importante e precisa adaptar-se a uma realidade diferente, priorizando a geração e divulgação de informações e estudos prospectivos de mercado, além do estímulo ao consumo nos países produtores e consumidores. O incentivo ao consumo interessa aos produtores mas também aos agentes de comercialização nos mercados consumidores, o que pode servir de aliança entre ambos e dar nova vida, alcance e dimensão à OIC.

A Associação dos Países Produtores de Café (APPC), criada sob inspiração do Brasil, teve como eixo de ação o ordenamento da oferta. Trata-se de objetivo desejável mas é óbvio que, para ser eficaz a médio e longo prazos, é preciso atuar sobre a produção, e não apenas sobre os estoques, cujo custo de retenção é elevado. No âmbito da produção, as ações dependem de credibilidade e de intensas negociações e essas de informações, atualmente insuficientes.



Liderança conseqüente

Deve-se fortalecer esse debate. De início no entanto parece claro que o Brasil precisa buscar liderança mais conseqüente no mercado do café. No âmbito da OIC e no da APPC, deve fazer gestões diplomáticas, administrativas e técnicas para transformar essas organizações em estimuladoras do consumo, geradoras e difusoras de informações, fundamentos de mercado e projeções de oferta e demanda.

A fusão desses dois organismos talvez seja a solução ideal para um mercado globalizado, estabelecendo-se objetivos e compromissos claros, foco em ações estratégicas e participação dos consumidores e agentes privados, a exemplo do que ocorre no Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC) desde sua criação, em 1996.

A redução das barreiras à importação de cafés brasileiros é outra área a exigir ações continuadas e o setor privado dos países importadores pode aliar-se nesse esforço. É explicável e previsível a relutância dos países importadores em participar de forma proativa nas negociações, mas os agentes internacionais de comercialização têm interesse nessa participação. Colocando-se o setor privado na mesa de negociações, é bem provável que os governos revejam suas posições.

Futuro doméstico

No *front* interno, o primeiro desafio é gerar informações confiáveis – especialmente de mercado – para facilitar a tomada de decisões pelos agentes do agronegócio café. De modo diferente do que ocorre com boa parcela da agricultura brasileira, esse segmento não enfrenta problemas sérios de infra-estrutura de transportes, armazenagem, exportação, logística e outros.

O domínio tecnológico da produção é outra área a merecer atenção continuada, mas não há desafios insuperáveis à vista, inclusive porque temos infra-estrutura física e de capital humano de excelente nível na pesquisa, liderada pela Embrapa.

Também é preciso montar estratégias e inteligência de mercado para transformar o Brasil de mero exportador de café *commodity* em vendedor de qualidade (cafés especiais) e valor agregado. Nenhum outro produtor tem as variedades de solo e clima disponíveis no Brasil, possibilitando novas formas de oferta e derivados de café e, principalmente, explorar nichos de mercado atraentes e promissores, com preços maiores e consumo mais estável.

Alguns especialistas acenam com a possibilidade de expansão considerável, especialmente na Ásia; outros afirmam que a capacidade produtiva fora do Brasil está no limite, que há problemas ambientais na produção de cafés lavados da Colômbia e América Central e assim por diante. Onde está a verdade?

A exportação massificada de grãos tende a gerar crescimento empobrecedor da cafeicultura, da economia e dos milhões de brasileiros que dela dependem. Iniciativas como as de produtores de café de algumas regiões, como o cerrado, o Sul de Minas, constituem exemplos a aperfeiçoar e seguir.

Marketing para uso interno

No campo do *marketing* interno, há outro desafio importante que já vem sendo enfrentado especialmente pela Abic. Externamente, a presença brasileira na 12ª Feira da Specialty Coffee Association of America, em São Francisco, e nas Olimpíadas de Sydney são exemplos recentes.

Mas é necessário maior articulação com mecanismos de comercialização –

divulgação sem oferta tempestiva de produtos ao consumidor oferece retorno baixo ou nulo –, de esforços adicionais e seleção de focos estratégicos para minimizar riscos de pulverização dos escassos recursos disponíveis.

Esse desafio é ainda maior ante a evolução de um mercado que fornece sinais evidentes de que os cafés especiais terão papel de destaque na formação da receita cambial e o fato de que às vezes é mais fácil introduzir um produto novo do que mudar uma imagem de um tradicional, a exemplo do mundialmente conhecido café – no singular – do Brasil.

Com a criação do CDPC, a política cafeeira nacional foi redesenhada, visando maior liberdade de mercado e proporcionando avanços ao setor privado na busca de competitividade. Esse conselho vem adotando medidas importantes nas áreas de pesquisa agrícola, aperfeiçoamento das estatísticas, *marketing* interno e externo, café e saúde, financiamento, ordenamento da oferta (polêmico) e outras. Mas permanece o desafio de modificar o alcance dessa política, muito voltada para o curto prazo, em face dos preços baixos e de sua elevada volatilidade.

Perguntas relevantes

Para superar os desafios, é indispensável encarar o agronegócio café com os pés no presente e olhos no futuro, o que se traduz em perguntas de resposta difícil e/ou impossível só com as informações que temos disponíveis: quanto estaremos produzindo nos próximos cinco ou seis anos de arábica e *conillon*? Quanto ofertarão os concorrentes? Como evoluirá o consumo de tipos diferenciados de café? A demanda internacional de café continua inelástica a preço? E a demanda de cafés especiais?

Dada a crescente idade média da população mundial, com hábitos de consumo arraigados, como é possível influenciar desde agora dezenas de milhões de jovens que estarão entrando anualmente no mercado daqui a 15 anos? Qual o perfil socioeconômico desses futuros consumidores potenciais e onde estarão localizados? Os chineses, secularmente habituados ao chá, constituem mercado promissor – qual a estratégia para conquistá-lo? em quanto tempo? qual a relação custo/benefício? sabendo-se da existência de limitações edafoclimáticas na China, estimular a produção própria de café será estratégia mobilizadora para a abertura daquele mercado?

Reconquistar o mercado americano em níveis já alcançados no passado e expandir o consumo de cafés especiais com a marca Brasil merecem ação de maior fôlego, em face do tamanho daquele mercado e – talvez ainda mais importante – de suas repercussões indiretas, dada a tendência já observada de "exportar o padrão de consumo americano" para outros países, principalmente entre jovens da Ásia?

É viável intensificar exportações com maior valor agregado com participação de grandes cadeias internacionais, algumas já atuantes no país? Como fazer do café solúvel, especialmente o produzido com tecnologia de ponta (*freeze dried*), alavanca para conquistar consumidores asiáticos e fortalecer mercados do Leste Europeu, como já vem sendo feito de forma ainda lenta e com esforços tímidos?

A fusão de OIC e APPC talvez seja a solução ideal para um mercado globalizado, estabelecendo objetivos e compromissos claros, foco em ações estratégicas e participação dos consumidores e agentes privados, a exemplo do que ocorre no CDPC.

O longo caminho

Existe, enfim, longo caminho a percorrer nos campos de tecnologia, certificação de qualidade e informação – fator crítico num mercado globalizado, dinâmico, exigente e incerto. Nele, o jogo é diferente: de maior risco e sem espaço para amadorismo. No Brasil, temos tradição, solos, climas, tecnologias e *expertise* na produção, indústria, exportação, Congresso Nacional, governo, consultoria e academia. Basta conjugar sinergicamente tudo isso para desenvolver o setor de modo sustentável, aumentar a receita de divisas e gerar mais empregos.

Não é mais possível deixar de olhar para o horizonte do agronegócio café, com seu potencial de geração de emprego e desenvolvimento econômico, elevado grau de abertura – superior a 80% contra aproximadamente 14% da economia brasileira – e cuja evolução em boa parte se confunde com nossa própria história.

Urge buscar dados e informações adequados para o desenho de cenários prospectivos e conferir mais eficiência à política cafeeira. Não se exige uma inalcançável precisão matemática; apenas quadro de referência robusto o bastante para se vislumbrar o futuro desse setor e, se possível – de algum modo sempre o é –, forjá-lo segundo nossa tradição, importância e potencialidades.

Temos as condições necessárias para crescer; falta apenas juntar as suficientes. É necessário, estratégico, oportuno e urgente fazer reflexões e tomar decisões conjuntas sobre isso, pois a teoria e a prática nos ensinam que, para passar de uma oferta sem trajetória definida para um mercado sem rumo, não é preciso qualquer esforço. A experiência também revela que os desafios podem ficar mas as oportunidades costumam passar, o que nos convida a perseverar na busca da parte mais gratificante dos desafios: transformá-los em oportunidades.

José Honório Accarini é coordenador-geral de Agronegócio e Recursos Hídricos no ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e representante desse Ministério no CDPC.