Mudança de hábito



Os dados sobre consumo de café permitem algum otimismo e muito trabalho para o médio prazo

CELSIUS A. LODDER

Os dados sobre o consumo de café são tão ou mais importantes para identificar as tendências do setor quanto os da produção. Revendo os últimos 30 anos, pode-se prever o crescimento de médio prazo do volume e do valor dessa *commodity*.

A OIC está produzindo um modelo econométrico para a economia cafeeira mundial capaz de oferecer uma visão mais aprofundada do consumo e de suas tendências. Na falta desse modelo no entanto, podemos esboçar uma descrição do consumo e dar algumas indicações sobre seus rumos.

Dados e estimativas

O consumo total – incluindo o dos países produtores – aumentou de uma média de 74 milhões de sacas nos primeiros anos da década de 70 para uma média de mais de 100 milhões de sacas na segunda metade da década de 90. Houve um crescimento anual médio de 1,34% durante 30 anos.

As taxas de crescimento intermediário foram bem outras. O crescimento anual foi só de 0,5% durante os anos 70 – quando os preços de varejo estavam relativamente altos – mas melhorou durante os anos 80, quando em muitos países desenvolvidos as rendas aumentaram. Durante os anos 90, muitos consumidores tradicionais chegaram à saciedade, e o crescimento caiu para cerca de 1,2% ao ano.

As estimativas do volume médio do consumo nos períodos de cinco anos que começam com o de 1970-74 e terminam com o de 1995-99 (grande parte dos dados referentes aos não membros da OIC em 1998 e 1999 são estimativas), além das taxas de crescimento durante todo esse tempo e por períodos de 10 anos, estão sintetizadas na tabela 1.

Teoria do consumo

Teoricamente, o aumento do consumo depende em larga escala de quatro fatores:

- *Preços de varejo*: quando os preços aumentam, o consumo cai e vice-versa. O efeito desses preços pode contudo ser abrandado quando o consumidor acha o café tão atraente, em termos de gosto e prazer, que não faz caso de uma elevação moderada dos preços e, individualmente, reduz o que gasta com outros produtos. Infelizmente essa reação não vai além de cada indivíduo e, em conjunto, os consumidores passam a consumir menos em conseqüência das altas de preço. A lição é clara: comercializar um café que os consumidores achem cada vez mais atraente significa alguma proteção contra as altas de preços.

- *Rendas*: as rendas reais, ajustadas para levar em conta a inflação, reforçaram o consumo nos países membros importadores da OIC durante os anos 80. De modo semelhante, melhores rendas em muitos países exportadores e não membros levaram a aumentos substanciais do consumo durante os anos 90. O café no entanto – assim como a maioria dos outros alimentos e bebidas – reage menos às elevações de renda. É por isso que, no futuro, os principais aumentos de volume serão conseqüência da elevação da renda de pessoas mais pobres e de melhores rendas de pessoas que vivem nos países pobres. As maiores taxas de expansão do consumo registradas tanto em países membros exportadores quanto em países não membros na década de 90 o comprovam.

- *Comercialização*: progresso substancial foi conseguido na comercialização de café *gourmet*, em particular nos Esta-

dos Unidos, e na expansão do uso de café por novos consumidores, incluindo-se os resultados positivos das atividades promocionais da OIC na Rússia e na China. A vida vai ficar mais difícil para os gerentes de comercialização e de marcas, mas existem evidentes oportunidades tanto para a comercialização de nichos nos países consumidores tradicionais como para o desenvolvimento de novos mercados visados.

- *Tendências*: as tendências negativas têm a ver, em grande medida, com as causas da redução do consumo entre os mais jovens. Contudo, tem havido certa inversão dessa tendência nos Estados Unidos e agora na Europa, em especial no Reino Unido. O comportamento social continuará a mudar. O importante, para nós, é reconhecer as mudanças e saber reagir rapidamente.

Crescimento agregado

Utilizando taxas médias anuais de crescimento do consumo entre 1990 e 1999 como base para examinar o futuro no médio prazo, as taxas do crescimento agregado percentual nesse período foram as seguintes:

Total	1,18
Membros importadores	0,09
Membros exportadores	2,80
Não membros	3,24

Esses dados agregados ocultam variações de comportamento peculiares a cada país. Para superar esse obstáculo e facilitar uma análise mais pormenorizada, calculamos as taxas de crescimento do consumo de café em mais de 100 países.

Mesmo sem expor todos os resultados, destacamos alguns países de acordo com o grupo a que pertencem – países importadores, países exportadores, países não membros. Os resultados estão nas tabelas 2, 3 e 4.

1. Consumo

Média (000 de sacas)	Total	Membros importadores	Membros exportadores	Não-membros
1970-74	73.735	48.535	17.566	7.634
1975-79	75.420	49.199	17.569	8.652
1980-84	82.995	53.252	19.298	10.445
1985-89	88.125	56.769	19.519	11.837
1990-94	95.709	60.604	20.783	14.322
1995-99	100.396	60.214	23.887	16.295
Taxas de crescimento (% anual)				
1970-99	1,34	1,03	1,18	3,17
1970-79	0,54	0,35	0,11	2,59
1980-89	1,39	1,46	0,26	2,94
1990-99	1,18	0,09	2,8	3,24

2. Consumo nos países importadores

Crescimento anual médio (%)

	1970-99	1990-99
Total	1,03	0,09
EUA	-0,4	zero
CE	1,5	zero
França	0,8	zero
Alemanha	2,2	-0,1
Itália	1,9	1,2
Espanha	4	2
Japão	6	1,6

3. Consumo nos membros exportadores

Crescimento anual médio (%)

	1970-99	1990-99
Total	1,18	2,8
Colômbia	0,13	3,08
Nicarágua	0,75	7,38
Brasil	1,4	5,1
Indonésia	1,71	4,66
Uganda	5,96	3,92

4. Consumo nos países não-membros

Crescimento anual médio (%)

	1970-99	1990-99
Total	3,17	3,24
Hungria	0,06	3,06
Polônia	5,18	23,14
Egito	2,7	6
Síria	8,1	16,8

Países importadores de café

O crescimento anual do consumo nesses países diminuiu – excetuando-se os Estados Unidos, onde a tendência à redução do consumo (crescimento negativo) dos primeiros anos foi pelo menos substituída por certa medida de estabilidade ou não crescimento nos anos 90.

Preocupa o consumo estacionário no conjunto da Comunidade Européia e negativo na Alemanha, terceiro maior mercado mundial de café. Embora as estatísticas de crescimento possam ser afetadas por fenômenos excepcionais, os sinais sugerem que não podemos prever crescimento do volume em muitos dos países importadores.

Felizmente podemos prever um crescimento continuado na Itália, na Espanha e no Japão – talvez mais de 2% ao ano no próximo decênio. Além disso, existem oportunidades promissoras na Grécia, onde a expansão recente excedeu o marco de 8% por ano, e em Portugal, onde se aproxima de 4%.

Como esse grupo de países representa, na

média dos últimos 30 anos, 60% do consumo mundial, não se pode esperar um crescimento muito relevante da demanda e, a menos que se trabalhe arduamente em sua promoção, a tendência é a estagnação da quantidade total consumida nesses países.

O crescimento deve continuar nos países das orlas do Mediterrâneo e do Pacífico. Mais seguro no entanto é que esse crescimento apenas contrabalance as previsíveis quedas de consumo – caso as tendências recentes perdurem –, em outros países membros importadores da OIC. Assim, temos de procurar em outros lugares alguma confirmação de que o volume do consumo irá aumentar.

Países exportadores de café

Talvez nesse grupo de países encontremos a certeza procurada.

De fato o consumo nos países produtores, membros exportadores da OIC, aumentou rapidamente durante a última década. Alguns destaques podem ser encontrados na tabela 3.

No mercado total o consumo desses países representa aproximadamente 24%, com grande destaque para o Brasil, responsável por mais de 50% do consumo da categoria.

O Brasil é hoje o segundo maior mercado mundial consumidor de café, com 12% do total – os EUA são o primeiro, com 17%. Isso ajuda a explicar o súbito interesse de algumas firmas multinacionais em investir em nosso dinâmico mercado.

A despeito das taxas satisfatórias de crescimento do consumo nos exportadores, no total – e de modo destacado para alguns países específicos –, existem dois problemas que limitam o interesse das autoridades desses países em promover e incentivar o consumo doméstico de café.

Primeiro, muitos países produtores de café consomem pouco devido a sua baixa renda *per capita*, seu clima e seus hábitos alimentares. Segundo, o café destinado ao consumo interno não produz divisas, não gera dólares a serem gastos na importação de produtos considerados essenciais.

Pode-se argüir que o café bebido internamente substitui as bebidas importadas – um ganho líquido portanto para as economias nacionais. De qualquer forma, e apesar dessas restrições, pode-se prever que o consumo de café nos países produtores continuará a aumentar no futuro.

Países não membros importadores de café

Essa categoria permite encarar o futuro com um pouco mais de otimismo. Mesmo que em termos relativos representem apenas 16% do mercado mundial, os países que atualmente não pertencem à OIC têm aumentado seu consumo de modo constante e exemplarmente explosivo (tabela 4).

Quatro países arbitrariamente destacados apresentam taxas de crescimento bem altas para o período mais recente. No caso dos países da Europa centro-oriental, isso parece um resultado direto do processo de abertura econômica, que dá aos consumidores desses países a possibilidade de escolher.

Por outro lado, o progresso econômico permite a expansão do mercado e a inclusão de muitos novos consumidores da orla mediterrânea.

Os padrões de vida devem continuar a se elevar em muitos desses países – talvez na maioria deles – e o consumo de café poderá conseqüentemente aumentar, em média, numa taxa de pelo menos 3% ao ano durante os próximos 10 anos.

Daqui a dez anos

Em um pequeno exercício de futurologia, podemos imaginar que o consumo no grupo países importadores como um todo será fortalecido por aumentos no Japão e nos países da orla mediterrânea.

Algumas reduções podem ser previstas nos mercados tradicionais, a menos que nichos do café – *gourmet*, orgânico, gelado, em lata e outros ainda não descobertos – possam ser explorados amplamente e com sucesso. Em termos otimistas, no ano de 2010 o consumo desse grupo poderá estar próximo dos 65 milhões de sacas.

No grupo dos países exportadores, o consumo continuará a florescer, e talvez possa ultrapassar facilmente 30 milhões de sacas em 2010. Nesse mesmo ano, os países não membros importadores – que esperamos possam breve tornar-se membros –, devem estar consumindo mais de 20 milhões de sacas.

O total de café consumido em 2010 deverá chegar a 115 milhões de sacas, das quais 85 milhões de sacas comercializadas internacionalmente. Mas esse volume não será suficiente para resolver os problemas atuais, que tenderão a se agravar.

A OIC continuará com certeza a produzir estatísticas abrangentes e transparentes que, esperamos, possam facilitar aos interessados as tomadas de decisão quanto à comercialização de seu produto, inclusive no que se refere ao desenvolvimento de novos mercados e a descobertas sobre o melhor modo de explorar seus nichos.

Quem manda é o consumidor

Assistência mais ampla poderá ser proporcionada pelo desenvolvimento de projetos, tais como o que acaba de ser completado sobre o café *gourmet*, ao mesmo tempo em que estão em marcha projetos destinados a minimizar as perdas decorrentes de doenças, melhorar os lucros dos cafeicultores e elevar a qualidade do café produzido.

A Junta Consultiva do Setor Privado está em pleno funcionamento. Isso torna possível elucidar as questões pendentes que preocupam os interessados no setor café e permite explicações satisfatórias a seus interlocutores, além de permitir também que seus interesses e necessidades possam ser comunicados com clareza aos respectivos governos. Tais desdobramentos demonstram inequivocamente as virtudes da cooperação entre os membros da família cafeeira.

O mais importante a fazer é devolver ao consumidor seu poder de escolha. Essa escolha pode incluir a melhoria geral da qualidade; o fornecimento de cafés do tipo especial a preços e prêmios apropriados; a provisão de café a preços econômicos e acessíveis a muitos consumidores, principalmente os de baixa renda; e, finalmente, o respeito ao gosto individual do consumidor.

Podemos fortalecer o mercado oferecendo um café que realmente proporcione prazer, criando um elo estreito e duradouro entre os consumidores e nosso produto.

Como último elo de uma cadeia de conseqüências que se inter-relacionam, é preciso promover o consumo do nosso produto de maneira efetiva e constante. Como disse, em 1993, um sábio gerente do Banco do Brasil, ao ouvir nossa reclamação pelos resultados insatisfatórios de sua agência no total de empréstimos do Funcafé: "Moço, o café vem depois da sobremesa."

Celsius A. Lodder é diretor executivo da Organização Internacional do Café.