INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA – CENTRO DE ESTUDOS AGRÍCOLAS – VOL. 17 – Nº 12 – 15 DE DEZEMBRO DE 1997 – R$ 6,00

AGROANALYSIS

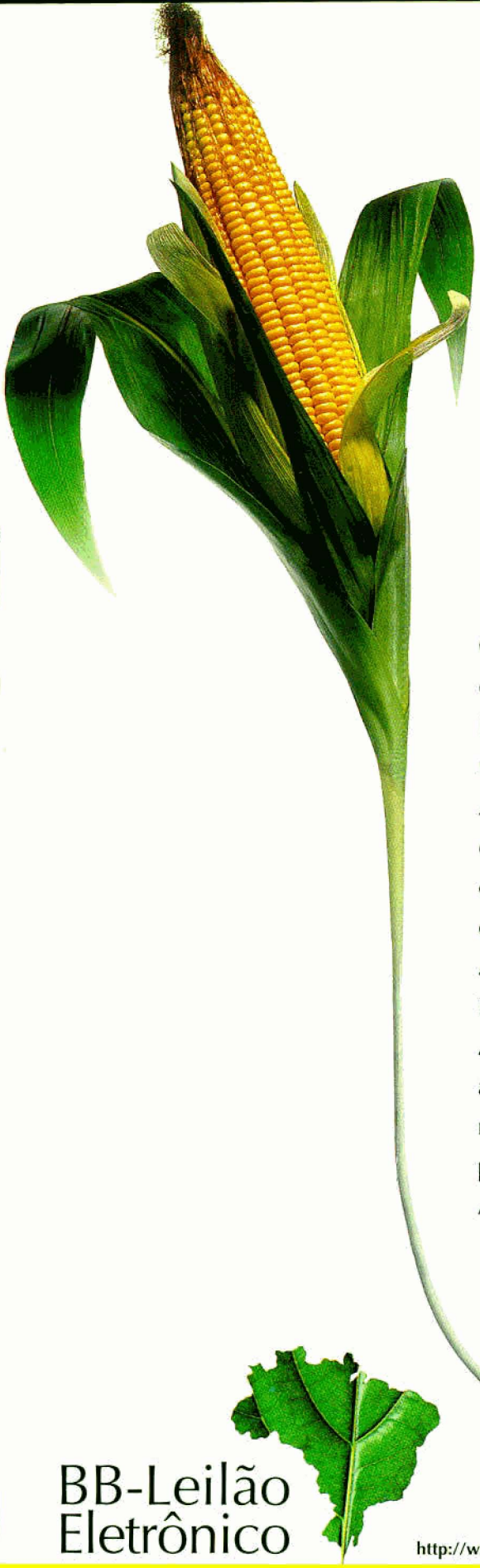
A REVISTA DE ECONOMIA AGRÍCOLA DA FGV



CAFÉ BRASILEIRO:

LIÇÃO APRENDIDA?

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
IBRE
ISSN 0100-4298
00012 >
9 770100 429971



BB-Leilão Eletrônico.
Negócio fechado com um aperto de mouse.

O BB-Leilão Eletrônico é a melhor forma de produtores rurais e compradores de todo o país fazerem bons negócios com toda segurança. É um sistema de comercialização, integrado pelo Banco do Brasil e mais 29 bolsas de mercadorias e cereais.

Através das agências Banco do Brasil, o vendedor tem acesso aos compradores em potencial de todo o país, com possibilidade de conseguir preços melhores que os oferecidos pelos seus clientes tradicionais, com pagamento à vista e controle total da operação pelo Banco do Brasil.

Ao mesmo tempo, o comprador aumenta sua área de atuação, por intermédio de qualquer bolsa de mercadorias.

A segurança é total. Os negócios só são fechados quando o preço alcançado é igual ou superior ao estabelecido pelo vendedor, e a mercadoria é entregue depois que o Banco do Brasil confirma o pagamento. BB-Leilão Eletrônico.

A certeza de um bom negócio para quem compra e para quem vende.

BB-Leilão Eletrônico

http://www.bancobrasil.com.br

BANCO DO BRASIL

O banco do Brasil

Entrevista

Concedida a Cinthia Sasse

A antítese do IBC



Deputado Carlos Melles

Conta-se que a ministra Dorothéa Werneck, em sua passagem pelo governo, não queria se envolver com política do café. Dizia que era um produto complicado, cercado de operações polêmicas que, ainda por cima, tinham nomes de mulher. Quem não se lembra da Operação Patrícia?

Oficialmente, o que se sabe é que Dorothéa foi uma ferrenha opositora a um conselho deliberativo para a política do café, com governo e iniciativa privada dividindo responsabilidades nas decisões. Costumava argumentar com um dos principais idealizadores da proposta, o deputado mineiro Carlos Melles, que seria ela quem assinaria as medidas. Mas o que mais surpreendeu o deputado foi o reconhecimento de Dorothéa, ao sair do Ministério, de que um conselho deliberativo era realmente a melhor solução para o setor.

Levou três anos para o Conselho Deliberativo da Política do Café, o CDPC, ser criado, em outubro de 1996. Porém com uma boa pitada de efeito Dorothéa: ao contrário do que havia sido proposto, o governo não abrira mão da presidência do Conselho. Apesar dessa trava nos sonhos de autonomia do setor, o CDPC foi um avanço inegável. Melles avalia que desde que o CDPC começou a funcionar, coincidência ou não, o café entrou em uma rota de sucesso. Preços em alta, cidades prosperando, consumo e exportações crescendo, não poderia haver melhores indicadores da boa *performance* do café. Só que os sinais para o próximo ano não são nada alvissareiros. Melles, que [illegible] dos seus 50 anos [illegible] uma carreira de fazer [illegible] qual [illegible] famo, conta aqui o que é preciso mudar para atravessar as turbulências de mercado.

CORTESIA DA EDITORA DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

■ *A crítica mais freqüente é que o CDPC se distanciou da sua concepção original e que não vem funcionando muito bem. O que é preciso mudar?*

— O CDPC é a grande revelação na atual política agrícola nacional. As premissas que o nortearam são as da competitividade para atuar na globalização. E, como diz o nome, deliberar e não ser meramente consultivo. O Conselho tem um fundo, o Funcafé (Fundo de Defesa da Economia Cafeeira), com mais de US$2 bilhões, considerando o estoque físico dos produtores de 9 a 9,5 milhões de sacas e cerca de 800 milhões em recursos financeiros. É dos poucos conselhos com essa independência financeira. No entanto, devo reconhecer que falta democratização na gestão. Falta diálogo, clareza.

■ *Como assim?*

— O CDPC tem funcionado na política de curto prazo. Alocou recursos de R$250 milhões para a colheita na hora certa e mais R$300 milhões para o plantio. Alongou o prazo de pagamento das dívidas dos produtores que estavam sufocados, atravessando uma situação praticamente insustentável depois de sucessivos planos econômicos, altas de juros e a geada de 1994. Mas era uma medida tão necessária e clara que poderia ter sido feita com rapidez. Na área do abastecimento interno, a política de estoques reguladores tem funcionado muito bem. Não faltou, nem tem faltado café. Os leilões vêm atendendo ao mercado e, agora, fornecendo também para as indústrias de solúvel. Essa solução demorou. São exemplos de que o CDPC precisaria ser mais ágil em suas decisões. Ocorre que a orientação interna do Conselho é buscar o consenso entre os seus integrantes. E decidir por consenso é difícil. A proposta original da Comissão Especial da Câmara, que recomendou a criação do CDPC, era a aprovação das medidas por maioria simples dos presentes, cabendo ao presidente do Conselho o voto de qualidade.

■ *O decreto que instituiu o CDPC em 1996 determinou que o ministro da Indústria, do Comércio e do Turismo exerça a presidência do Conselho. Pela proposta da Câmara, o ministro faria uma lista tríplice com nomes de pessoas idôneas e de reconhecida experiência no setor, cabendo a escolha ao presidente da República. O mandato seria de três anos, com direito a recondução. Essa não foi outra modificação que prejudicou o Conselho?*

— Apesar de não ser tão urgente assim, esse é um ponto que precisa ser revisto. O Conselho pode ser perfeitamente autônomo como foi proposto inicialmente. Se o ministro Francisco Dornelles sair como está previsto, qual será a política do novo titular do MICT? O Conselho tem que estar acima dessas mudanças, tem que estar totalmente estabilizado. E todos admitem isso. Se voltar ao que foi recomendado pela Câmara, cumprirá melhor o que diz o próprio presidente Fernando Henrique: "não é mais *o governo errou*, mas *erramos*: a iniciativa privada e o governo".

■ *O senhor pretende recomendar uma reavaliação do CDPC?*

— Estou propondo a criação de uma nova comissão especial para analisar o desempenho desse um ano de funcionamento do Conselho e fazer propostas para o futuro. Ela poderia ser instalada no início da próxima legislatura, em fevereiro. O objetivo é aprimorar o CDPC. Queremos ouvir os que ajudaram a criá-lo e os que estão dentro do Conselho. Chamar o Departamento de Agricultura dos EUA, o USDA, para explicar como realiza a sua previsão de safra que tanto interfere no destino do Brasil, qual a sua metodologia. Queremos reabrir a discussão sobre as políticas de

médio e longo prazos para o café, dando ao CDPC uma grande oportunidade de colher sugestões. Enfim, o objetivo é ajudar contando com a legitimidade do apoio parlamentar.

■ *Do jeito como o CDPC está funcionando, não se corre o risco de repetir erros do passado, como alijar novamente a iniciativa privada das decisões?*

— Creio que não. O Conselho é paritário, com seis representantes da iniciativa privada e seis do governo. Foi criado como antítese do Instituto Brasileiro do Café. Houve quem pensasse que o setor estava voltando a ter uma forte ingerência do governo na gestão da política cafeeira. Ao contrário. O IBC tinha 4 mil funcionários, 120 apartamentos em Brasília, 114 armazéns, prédios no Brasil todo, uma estrutura pesada que foi ficando muito poderosa. Tinha até poder de emitir dólares através de avisos de garantia. Depois que transformou sua junta deliberativa em consultiva, aí realmente houve despotismo e concentração do poder. Tudo isso apressou o fim do Instituto. Mas a ausência de um órgão gestor e formulador de café no Brasil foi um desastre. Jogamos pela janela cerca de US$11 bilhões, de 1990 a 94, com perda de volume nas exportações. Em 1993, o Brasil chegou a exportar apenas US$1,2 bilhão. Só para comparar, a receita cambial deste ano deve alcançar US$3,2 ou 3,3 bilhões. É uma grande diferença. Internamente, a perda também foi enorme: cerca de US$5 bilhões no período.

■ *Se a extinção do IBC, no início do governo Collor, era inevitável, o que faltou foi uma política de transição?*

— Isso mesmo. O maior erro que consegui visualizar nesses 25 anos que trabalho com café não foi o guarda-chuva que os concorrentes diziam que o Brasil fazia, nem política de preços; foi a transferência de estoque depois da extinção do IBC. O estoque nas mãos dos consumidores que era de 10 a 11 milhões de sacas, em média, chegou a 22 milhões. Aí foi um golpe fatal. Desestruturou a cafeicultura mundial. E o país que mais sofreu com o ajuste foi o nosso: reduziu em 30% seu parque cafeeiro e, conseqüentemente, em mais de 30% a sua produção. Pagamos um preço altíssimo.

O IBC *tinha 4 mil funcionários, 120 apartamentos em Brasília, 114 armazéns, prédios no Brasil todo, uma estrutura pesada que foi ficando muito poderosa. Tinha poder até de emitir dólares.*

■ *Mas essa desorganização do mercado mundial não foi decorrente do rompimento do Acordo Internacional do Café?*

— Dos dois. O fim do IBC e do Acordo transformaram o mercado em *terra de ninguém*, onde todos perderam. Os consumidores achavam que o Acordo havia se tornado desinteressante. Queriam ter liberdade de importar a quantidade, o tipo e de quem bem entendessem. Mas ocorreu o contrário. O café escasseou. E todos ficaram apavorados com a queda de produção no mundo. Aí os conceitos de seletividade e de livre mercado desmoronaram.

■ *Foi essa amarga lição que abriu espaço para a criação da Associação dos Países Produtores de Café, a APPC?*

— Exatamente. A APPC foi uma resposta à falta das cláusulas econômicas da OIC. O caos enfrentado pelos produtores e a inabilidade dos consumidores criaram as condições necessárias para o surgimento da APPC. Foi uma autodefesa. Como ninguém estava defendendo ninguém em 50 países produtores, subdesenvolvidos, sem nenhum poder de fogo, sem nenhuma estrutura de competitividade e ao sabor de manipulações de mercado, não restou outra alternativa a não ser formular uma política que viabilizasse uma entidade dos produtores. Nesse sentido, tem que se reconhecer o trabalho do ex-ministro José Eduardo Andrade Vieira, do Gilson Ximenes, que estava à frente do DNAC, e de líderes experientes como Alain Gauze, da Costa do Marfim, e de Jorge Cárdenas, da Colômbia. O Brasil foi o grande signatário da entidade criada em setembro de 1994.

■ *A APPC tem cumprido o seu papel?*

— Tem procurado regular a oferta e monitorar o abastecimento. Bastaram esse trabalho e, claro, a geada de 1994 para que os preços internacionais tomassem uma escalada muito diferente. Se fosse classificar a atuação da entidade, daria nota 10 até agora. Apesar de toda a precariedade estatística, ela está conseguindo administrar a oferta adequando ao consumo mundial. Opera normalmente com 1,5 a 2 milhões de sacas a mais que a demanda. Contudo, é vulnerável e precisa se organizar mais. Nos últimos quatro anos, o mercado internacional tem trabalhado com um quadro de escassez do produto, o que é mais fácil de administrar. O difícil será quando houver reversão.

■ *E qual é a saída?*

— Aprimorar e fortalecer a entidade o quanto antes. Para isso, defendo a criação de um fundo, que poderia estar funcionando desde o seu início. Os recursos viriam da contribuição de US$1 para cada saca exportada. Isso não é muito. Mas é uma importante sinalização externa. Quem vê de fora interpreta a iniciativa como um cuidado dos seus integrantes em aperfeiçoar a entidade, preocupando-se com o futuro.

■ *O destino da OIC será definido no próximo ano. Qual é a sua posição?*

— Se permanecer como está, esvaziada, a OIC está fadada a desaparecer. Em 30 anos de existência, foi dos órgãos de melhor desempenho, até pela importância que o café tem como segundo produto mundial em valor agregado, só perdendo para o petróleo. A OIC é um órgão reconhecido pela ONU e isso não se consegue sacando do bolso do colete. Chegou a ter um orçamento de 7 milhões de libras, atualmente não passa de 2,5 milhões. Desenvolveu programas de promoção comercial, como o café *gourmet* nos EUA e na China, que até hoje permanecem. Mas na sua principal função, que são os controles estatísticos de produção e de consumo, ela perdeu muito.

■ *A OIC não seria o fórum adequado para retomar o diálogo com países compradores, atraindo novamente o maior*

Café é tão importante que devia ser preparado pelo presidente da empresa.



Tomar café é uma das primeiras coisas que todo mundo faz quando chega no trabalho ou visita uma empresa. Tire proveito disso, dando ao café a mesma importância que ele tem junto aos funcionários e clientes da empresa. E ao mesmo tempo obtenha o melhor sabor, o melhor aroma e o maior rendimento. Sirva café puro, café 100% café, garantido pelo Selo de Pureza ABIC na embalagem. Nos mais diferentes aromas e sabores, pois café é como vinho: você tem muitas opções de blends (combinações de grãos de diferentes tipos), com diferentes pontos de torrefação e de moagem. Um deles, certamente, o mais adequado ao equipamento que você utiliza. Consulte o seu fornecedor sobre o padrão de café e a melhor técnica de preparo, para obter o máximo rendimento com o melhor aroma e sabor.

Mas não deixe por menos: seja qual for a variedade de café, tenha sempre em sua empresa café puro e de qualidade, conservado e preparado com todo o cuidado. Aqui estão algumas dicas: faça o café usando sempre água pura, mineral ou filtrada, e sirva um café sempre fresquinho. Guarde o pó de café em lugar arejado e em recipiente hermeticamente fechado para não perder seu aroma ou contaminar-se com outros odores.

Lembre-se: aroma e sabor você pode escolher, pureza você tem que exigir.

Não abra mão do Selo de Pureza ABIC. E sirva aos funcionários e clientes de sua empresa um café que o presidente aprovaria.

ABIC

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ

RINO

deles, os EUA?

— Podemos fazer essa reaproximação via APPC e a OIC pode ajudar. O Celsius Lodder, que está à frente da Organização, tem se esforçado para estabelecer um maior contato com os consumidores. É provável até que já se tenha um clima favorável à retomada do diálogo. Acho que isso deve ser feito sem a visão de cláusulas econômicas, como no passado, mas com os dois lados encontrando um denominador comum que interesse a ambos. Se para quem produz o objetivo principal é o cliente, para este interessa qualidade, produção e abastecimento estáveis. Nem sempre o preço é a variável mais importante. O mercado tem mostrado que o consumidor tem condição de absorver preços em patamares muito melhores. O passado ensinou a não fazer uma guerra suicida para comprar barato e vender caro. O consumidor internacional não se beneficiou da queda de preço. E quem teve um ganho acentuadíssimo foi um segmento pequeno composto por torrefadores e *dealers*.

■ *Desde quando o sistema de estatísticas da OIC deixou de ser confiável?*

— A partir de 1989, os países sentiram-se descomprometidos a enviar os dados com a mesma presteza e freqüência. A verificação dos estoques remanescentes nos países produtores ficou inviabilizada. Sem noção do *carry over*, os produtores saíram prejudicados. Com isso, lucraram as grandes torrefadoras mundiais.

■ *Quer dizer que a administração da oferta mundial é quase um vôo cego?*

— Não chega a tanto. Mas se pudéssemos dimensionar melhor a produção, os estoques e o consumo, se não houvesse mascaramento e grande habilidade dos compradores, o preço internacional seguramente estaria mais elevado. Transferimos 4 milhões de sacas a mais para as mãos deles, entre seis e oito meses. Eles estavam com 7 milhões de sacas e passaram a ter 11 milhões. Com essa margem de manobra, usam os estoques para represar preço. Existe um outro lado. A avaliação dos estoques mundiais é extremamente precária, o que torna o mercado muito vulnerável. Uma nova geada no Brasil, por exemplo, traria um caos na oferta e no abastecimento de café no mundo. Outro fator importante a ser observado é o efeito do El Niño. Agora, em Londres, todos os países estavam preocupadíssimos com a quebra de safra. A Indonésia, que é o terceiro produtor no *ranking*, está prevendo perder quase 1 milhão de sacas. Os africanos também enfrentarão problemas. Aqui, o efeito do El Niño ainda não está sendo muito avaliado, mas a temperatura nas regiões cafeeiras já está com cinco graus acima da média. Embora a florada tenha sido abundante e bonita, o vingamento não foi proporcional ao florescimento. Há espaço, portanto, para muita especulação.

■ *Há também uma guerra de números sobre a safra brasileira. Quando vamos ter um sistema estatístico que realmente sirva para balizar o mercado?*

— Isso está sendo montado pela Fundação Getúlio Vargas, que integrará o consórcio de pesquisa coordenado pela Embrapa. A primeira previsão da próxima safra deve estar saindo em dezembro. Mas o que está dando incerteza ao mundo e um grande prejuízo ao Brasil é a safra que terminamos de colher. Foi de 27 ou 28 milhões de sacas, como o USDA fala, ou de 22,7 milhões, como o governo sustenta, ou de 17 a 18 milhões como indicam os dados de mercado? Fomos a Londres dizer na APPC que provavelmente não embarcaremos mais do que 13 milhões. O Brasil ia destinar 15 milhões de sacas para a exportação.

A APPC *foi uma resposta à falta das cláusulas econômicas da OIC. O caos enfrentado pelos produtores e a inabilidade dos consumidores criaram as condições necessárias para o surgimento da entidade. Foi uma autodefesa.*

■ *O CDPC não tinha que ter dado prioridade absoluta a esses controles estatísticos?*

— Esse foi um dos seus pecados. O CDPC deveria ter se apressado, organizando um sistema de previsão de safra. Porque o que está faltando ao Brasil e ao mundo é um sistema de avaliação econômica do setor, com levantamentos seguros de produção, consumo e estoques. A primeira proposta da Comissão Especial da Câmara, que recomendou a criação do CDPC, era fazer um diagnóstico da cafeicultura brasileira: número de plantas, idade, parques cafeeiros, regionalização, estágio tecnológico e, principalmente, previsão de safra.. Além disso, seria feito um levantamento da situação das indústrias de torrefação e de solúvel e também do setor exportador. Com todo esse perfil do setor, o CDPC poderia formular com segurança as políticas de médio e longo prazos para o desenvolvimento do agronegócio do café. Infelizmente esse perfil ainda não foi feito.

■ *Como está o consórcio de pesquisa liderado pela Embrapa?*

— Um dos trabalhos desse consórcio é exatamente traçar o perfil do setor. A previsão de safra é um primeiro passo. Ao todo, são 12 instituições de pesquisa em todo o país. A FGV é uma delas. Ela vai ser o braço do consórcio na parte econômica, elaborando estatísticas e ajudando na formulação e avaliação de políticas. Como o CDPC não tem estrutura gerencial, e a idéia era essa mesmo, procurou-se terceirizar, comprando o serviço de quem fosse melhor em qualquer área. Buscamos a FGV, o Pensa e outros grupos nacionais e estrangeiros. Houve certa resistência a esse crescimento. Mas não há outro caminho. A Embrapa está tendo um papel fundamental nesse processo, firmando parcerias com outras entidades.

■ *O consórcio já tem recursos definidos?*

— Há R$300 milhões do Funcafé, que serão aplicados da organização do sistema estatístico à pesquisa e tecnologia para toda a cadeia do café. Neste ano foram comprometidos R$12 milhões de reais, através de emenda de minha autoria, para pesquisa e tecnologia. Para 1998, serão R$27 milhões, também do Funcafé, um volume mais do que suficiente para fazer toda a gestão tecnológica, que deve estar voltada para a qualidade do agronegócio. A

nossa expectativa é de que todo esse esforço faça com que a Embrapa tenha um grupo de excelência em café.

■ *O acervo tecnológico do IBC já passou para a Embrapa?*
— Os técnicos que sobraram do IBC, uma equipe bem preparada, alguns com mais de 30 anos de experiência com café, estão no Ministério da Agricultura. O ministro Arlindo Porto teve sensibilidade e o convênio foi renovado. Estamos de forma lenta e cautelosa trazendo esses técnicos para a Embrapa. Esse grupo do Procafé vai ajudar a recompor o sistema de gestão de tecnologia, agora recolocado na Embrapa onde deveria estar há muito tempo. Outra contribuição importante é das próprias cooperativas, que recebem de 35 a 40% da produção de café do país. Elas são muito bem estruturadas e se mostram competentes, mesmo no segmento final da comercialização (exportação e industrialização). E o programa de reestruturação das cooperativas que vem sendo discutido com o governo deve ajudar muito. Tenho a impressão de que, no futuro, elas vão se abrir, agrupar, fundir, fazer *tradings* para ter lá fora o seu braço comercial. Enfim, é todo esse processo mais organizado que vai trazer maior segurança para se trabalhar no médio e no longo prazos.

■ *Apesar de todas essas falhas, o café não atravessa um momento privilegiado de mercado?*
— Costumo brincar com o ministro Dornelles, outros integrantes do governo e com meus colegas do Parlamento, que se parássemos agora estaríamos na média Pelé: tudo muito positivo. O preço médio do café estava a US$190 em 1996 e continua elevado este ano. Houve alongamento da dívida, dinheiro para produzir, mercado abastecido e consumo interno crescendo. No curto prazo, a situação é boa. Mas não se deve esquecer que trabalhamos com um quadro de escassez do produto e aí é fácil. Muito mais complicado é operar quando há uma superoferta.

■ *Mas não é esse o desafio que vamos enfrentar na próxima safra?*
— Ainda não vamos viver abundância de oferta. Teremos uma safra relativamente normal, ao redor de 30 milhões de sacas. Se confirmada, será do tamanho da necessidade do país, já que o consumo brasileiro gira em torno de 12 a 13 milhões de sacas, exportações de 15 milhões e o solúvel com 2,5 a 3 milhões. O que pode complicar é a concentração da oferta em agosto, setembro e outubro, com o fluxo muito maior que a demanda. É uma disponibilidade temporal pela característica do produto: o café é colhido em quatro meses (maio, junho, julho e agosto) e consumido em 12. O que nos preocupa não é um excesso de produção, mas sim não ter políticas para regular a oferta em determinado momento, podendo provocar baixa de preço.

■ *O CDPC já tem alguma estratégia definida para esse período?*
— O secretário de produtos de base, Maurício Assis, deixou firmado em um documento, na rodada com os países da APPC, que o Brasil tem instrumentos e fará uma política de ordenamento da oferta. Ele tranqüilizou os países para que não joguem os seus preços para baixo. Não anunciou o que faria, mas todos já sabem que ele tem os instrumentos. Há muitas formas de se fazer esse ordenamento. O Funcafé foi criado para isso: em alguns momentos tem que devolver em outros tem que tirar. O Ministério da Agricultura foi bem-sucedido este ano ao propor quatro a cinco formas de comercialização, como exercer o preço de garantia, financiar o exportador, ir à Bolsa e liqüidar pela diferença. Às vezes é muito mais fácil liqüidar pela diferença, como foi feito em 1996 para o trigo e neste ano para o milho. O PEP (Prêmio de Escoamento à Produção) é um mecanismo interessante que pode ser aplicado ao café.

■ *Qual a melhor política de financiamento para o café?*
— Os planos de safra que foram desenvolvidos pelo IBC recomendavam um enxugamento da oferta, de agosto a outubro, e às vezes até dezembro, entre 6 e 8 milhões de sacas. Esse excesso era retirado e depois recolocado paulatinamente no mercado. Se tomarmos por base 6 milhões de sacas, o que é mais próximo da realidade, com qualquer valor entre US$450 e 600 milhões, faríamos a política de financiamento para regular a oferta de café. Um instrumento muito interesante é a CPR. Talvez tenha sido o pioneiro a dizer para o Banco do Brasil que a CPR era o grande instrumento. É uma maneira eficaz de comercialização futura de café garantida pelo Banco. E está tendo uma aceitação muito grande. O Banco do Brasil é o executor dos recursos do Funcafé. Ele tem que continuar a ser visto como um grande parceiro, mas queremos que o Bancoop e os demais bancos cooperativos tenham a oportunidade de fazer a execução da gestão, ao menos parcial, dos recursos do Funcafé. É importante que haja essa distribuição, mesmo que o maior volume continue nas mãos do BB. O produtor de café já começa a usar a BMF, fazendo opção de venda e opção de compra. O produtor deve começar a pensar em comercializar no mercado de futuros um mínimo de 20% e um máximo de 30% da sua produção. Isso é uma segurança.

■ *Uma política de financiamento pressupõe a existência de mecanismos de capitalização do Funcafé. Quais seriam esses instrumentos?*
Os recursos de que o Funcafé dispõe dão perfeitamente para fazer uma política de colheita, custeio e comercialização. Temos uma outra vantagem no momento: os leilões de café, onde a saca está sendo vendida a R$150, em média. Isso capitaliza o fundo. Mas é importante lembrar da história do Funcafé. Alguns anos antes de se extinguirem o Acordo e o IBC, o embaixador Jório Dauster, um craque na formulação de políticas, conseguiu antever a necessidade de se criar um instrumento de auto-sustentação para garantir a independência da cafeicultura nacional. Além de criar em 1986 o Funcafé, Dauster desenvolveu mecanismos de apoio como o selo de exportação. Em um ano e meio, o Funcafé acumulou US$380 milhões limpos e comprou 9,7 milhões de sacas de café. Isso sim foi difícil fazer. Agora está fácil. Se houver o entendimento de que o Funcafé deve permanecer, que sem ele não estaríamos vivos hoje e pela dificuldade de obter algum apoio financeiro (por não ser incluído na cesta básica nem ser considerado prioritário), nós deveremos realimentá-lo. E isso passa pela definição de instrumentos. Não acho que seja uma necessidade de curto prazo. No momento certo o CDPC saberá avaliar a criação de mecanismos para irrigar novamente o Funcafé.

Cartas

Transgênicos

Com relação à matéria sobre alimentos transgênicos, posso dizer que eu e talvez um sem-número de pessoas passamos a ter conhecimento mais esclarecedor do assunto. Acreditando nas novas possibilidades que a tecnologia moderna nos oferece em diversas áreas da vida, fico a questionar quais os reais objetivos das pesquisas sobre os alimentos geneticamente modificados, pois se a propriedade destes produtos de resistirem a pragas sem a utilização de agrotóxicos me parece um must, as outras nem tanto. E sobre a obrigatoriedade de classificá-los na embalagem, nestes primeiros momentos, eu acho que deve ser adotada. No futuro, as respostas virão.

ILZA RODRIGUES
Niterói, Rio de Janeiro

Mudanças

Na qualidade de assinante de sua revista entendo ser direito meu criticar – o que até pode ser útil para os senhores. Recebi hoje a edição de novembro de *Agroanalysis* e fiz apenas uma leitura preliminar.

Houve significativa mudança na apresentação e alguns dos problemas que ocorreram se devem a isto. Interessante o uso de fotos coloridas e cor nos destaques, mas algumas tabelas pecam pela baixa visibilidade; (...) belo efeito do texto sobre a foto da página 29, mas a partir da página 40 falta o interessante resumo do currículo dos autores; o gráfico Participação Percentual na Produção de Carne Suína não permite estimar quantidades (...); o belo conjunto de gráficos Safras de Cacau me parece excessivo para uma revista séria como *Agroanalysis*, mas parabéns por mudar.

HELTON FERREIRA LEITE
Lorena, São Paulo
Agroanalysis *agradece as observações do leitor.*

Separatas de *Agroanalysis*

Aquele artigo que lhe agradou especialmente pode ser reimpresso sob sua encomenda. Utilize-o para apoio a aulas, palestras, educação continuada de funcionários etc. Solicite através do telefone: (021) 536-9269, do fax: (021) 536-9207, do e-mail: *adelaide@fgv.br ou através do correio para o endereço: Praia de Botafogo, 190, sala 813, Rio de Janeiro, CEP 22253-900.*

E-mail: *assine@fgv.br*

LIGUE GRÁTIS: 0800-21-7777

É permitida a reprodução total ou parcial dos índices e matérias desde que seja citada a fonte.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Instituição de caráter técnico-científico, educativo e filantrópico, criada em 20 de dezembro de 1944 como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito das Ciências Sociais, particularmente Economia e Administração, bem como contribuir para a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável

Presidente fundador:
Luiz Simões Lopes

Presidente:
Jorge Oscar de Mello Flôres

Diretor-geral:
José Afonso Barbosa

CONSELHO DIRETOR

Presidente:
Jorge Oscar de Mello Flôres

Vogais:
Celina Vargas do Amaral Peixoto, Francisco Oswaldo Neves Dornelles, José Luiz Miranda, Luiz Fernando da Silva Pinto, Manoel Fernando Thompson Motta, Manoel Pio Corrêa Jr., Marcílio Marques Moreira, Roberto de Oliveira Campos, Roberto Paulo Cezar de Andrade.

Suplentes:
Alfredo Américo de Souza Rangel, Carlos Alberto Pires de Carvalho e Albuquerque, Daniel Dantas, Eugenio Emilio Staub, Gilberto Dupas, Oswaldo Antunes Maciel, Pedro Leitão da Cunha.

CONSELHO CURADOR

Presidente:
Carlos Alberto Lenz Cesar Protásio

Vice-presidente:
Armando Klabin (Klabin, Irmãos & Cia.)

Vogais:
Antonio Monteiro de Castro Filho (Souza Cruz S.A.), Associação de Banco do Estado de São Paulo, Banco Crédit Commercial de France S.A., Diogo Lordello de Mello, Domingos Marques Grello, Edmundo Penna Barbosa da Silva, Féiix de Buihões (S.A. White Martins), Gustavo de Sá e Silva (Estado de São Paulo), Heitor Chagas de Oliveira, Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) José Ephim Mindlin, Marcos A. Magalhães (Philips do Brasil Ltda.), Mário Abrantes da Silva Pinto, Mauro Salles (Salles DMB&B Publicidade S.A.) Paulo Guilherme Aguiar Cunha (Cia. Ultragaz S.A.), Sergio Franklin Quintella, Sindicato das Empresas de Seguros Privados e Capitalização do Rio de Janeiro, Theodoro Arthou.

Suplentes:
Cristiano Buarque Franco Neto (Banco Bozano, Simonsen S.A.), Fernando Roberto Moreira Salles (Unibanco – União de Bancos Brasileiros S.A.), Guilherme Augusto Frering (Caemi Mineração e Metalurgia S.A.), João Pedro Gouvêa Vieira Filho (Refinaria de Petróleo Ipiranga S.A.) Jorge Paulo Lemann (Banco de Investimentos Garantia S.A.), Lineu de Paula Machado (Banco Boavista S.A.), Luiz Roberto do Nascimento Silva, Marcio João de Andrade Fortes, Maria do Carmo Nabuco de Almeida Braga (Icatu Empreendimentos e Participações S.A.), Patrick de Larragolti Lucas (Sul América Terrestres, Marítimos e Acidentes – Cia. de Seguros), Pedro Henrique Mariani Bittencourt (Banco da Bahia Investimentos S.A.), Roberto Duailibi (DPZ Propaganda S.A.)

CONSELHO CONSULTIVO

Carlos Moacyr Gomes de Almeida, Eliezer Baptista, Gilberto Duarte Prado, Roberto Borges Martins (Estado de Minas Gerais).

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA

Diretor:
Antônio Salazar P. Brandão

Banco de Dados – IBRE – Salomão L. Quadros da Silva

Centro de Estudos Agrícolas – Ignez Vidigal Lopes

Centro de Estudos das Empresas – Sergio Gustavo S. da Costa

Centro de Estudos de Economia e Governo – Lia Valls Pereira

Centro de Estudos de Preços – Paulo Sidney de Melo Cota

Centro de Estudos Tendenciais – Eden Gonçalves de Oliveira

Revista Conjuntura Econômica – Lauro Vieira de Faria

AGROANALYSIS

Revista mensal de economia agrícola da Fundação Getulio Vargas, editada pelo Centro de Estudos Agrícolas do Instituto Brasileiro de Economia.

Fundador
Julian M. Chacel

Chefe do CEA/IBRE
Ignez Vidigal Lopes

REDAÇÃO
Redator chefe
Regis Alimandro

Redatores setoriais
Dan Biller (meio ambiente e recursos naturais), Edgar Costa Filho (contrato futuro de milho e fabag), Eliana C. B. Leite (arroz, feijão, meio ambiente, tomate, mandioca, caju), Fernando R. de Freitas Almeida (cereais de inverno, oleaginosas, frutas, vinho), Irene Raguenet Troccoli (fumo, milho, avicultura, suinocultura, laranja), Maria José Cyhlar Monteiro (preços, previsão de safras, legislação e índice FGV-Abag) Mauro de Rezende Lopes (comércio internacional, política agrícola), Regis Alimandro (café), Rogério F. de Souza (indicador do preço do milho).

Equipe de colaboradores
Adib Jamil Amin, Lucio Junqueira Campos (estatísticas de preços), Ana Célia Junqueira Campos, Edmilson Pereira Conceição, Mário Augusto Rodrigues Martins (apoio técnico), Joaquim Andre Villanova (açúcar e álcool).

Redatores
Maria Adelaide Amorim Oliveira e César Garcia

Direção de Arte e Capa
Osvaldo Moreira da Silva
Contatos com a redação pelos tels.: (021) 536-9213, 551-7995 e 536-9225 e fax: (021) 536-9207.

Técnicos em processamento
Bruno da Silva Júnior, Deise Jaffar de Lima

Estagiários
Alessandra Santos Vaz, Eduardo Lucena, Hana Sender, Viviane Basílio Seda

Secretaria e apoio administrativo
Claudia Ana Marques, Maria Cecília Barbosa, Eliane dos Santos Botelho, Antonio Getúlio Corrêa de Oliveira.

PUBLICIDADE

Gerente comercial:
Carlos Henrique Tibiriçá Miranda, tel.: (021) 536-9269, fax: (021) 536-9207, *e-mail*: caique@fgv.br

Representantes comerciais
Brasília - DF: tel. e fax: (061) 266-5326; *Rio de Janeiro - RJ*: tel.e fax: (021) 240-8521; *São Paulo - SP*: telefax.: (011) 3061-9754; *Rio Grande do Sul*: (051) 343-8423.e fax.:

CIRCULAÇÃO (EDITORA FGV)

Editora executiva
Alzira Alves de Abreu
Gerente comercial
Carlos Hamilton Rocha
Assinaturas
Jose Milton Gondim

LIVRARIAS
Rio de Janeiro: Livraria J. Carneiro Felipe, Praia de Botafogo, 188, tel.: (021) 536-9105
São Paulo: Livraria Faria Lima, Av. Nove de Julho, 2.029, tel.: (011) 281-7875.

EDITORA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
Serviço de Vendas: Praia de Botafogo, 190 s/607, CEP 22253-900 ou Caixa Postal: 62.591, CEP 22252-970, Rio de Janeiro, RJ, tel.: 0800 21-7777

Visite Nossa Home Page
http://www.fgv.br

As cartas dos leitores devem ser dirigidas a Agroanalysis – *Praia de Botafogo, 190, sala 813, Rio de Janeiro – RJ, CEP 22253-900, fax: (021) 536-9207*

Caterpillar recebe prêmio de comércio exterior

A Caterpillar Brasil está entre as 10 empresas que receberam o prêmio Destaque de Comércio Exterior das mãos do ministro Francisco Dornelles, em 21 de novembro, durante o XVII Enaex, no Rio de Janeiro.

Embrapa lança livro sobre suínos

A Embrapa Produção de Informação lançou o livro *Suínos: 500 perguntas, 500 respostas – o produtor pergunta, a Embrapa responde*. Em linguagem simples e direta, a obra busca melhores resultados técnicos e econômicos, visando à maior competitividade para o agronegócio. O livro pode ser adquirido na Embrapa Produção de Informação, tel. 061 3484236; fax 061 2724168. Caixa Postal 040315. CEP 70770-901, Brasília, DF.

Café do Cerrado promove concurso estudantil

Para os cinco primeiros ganhadores, uma viagem ao Beto Carrero World. Concurso promovido pelo Caccer, com apoio da 29ª Superintendência Regional de Ensino e da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic). O estudante deve criar uma frase que sintetize a qualidade desse café e enviar seu trabalho à direção de sua escola. Informações com Alberto Sanarelli, no tel. 034 8312471, fax 034 8312071 ou por *e-mail*: cafedocerrado@cerradonet.com.br

Sistema Agrocast chega mais longe

O Agrocast – sistema de informações em tempo real da Agência Estado voltado para o setor de agribusiness – estará disponível para mais de 1 milhão de cooperados em 1998. O sistema está sendo estendido às 1.410 cooperativas brasileiras de produção agropecuária. A primeira etapa do processo de instalação dos equipamentos e serviços estará concluída ainda em dezembro e beneficiará imediatamente 200 cooperativas selecionadas pelo Ministério da Agricultura e pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Para a escolha das principais 200 cooperativas beneficiadas com serviço da Agência Estado foi usado um critério que premia o melhor desempenho econômico e a importância da economia da região onde estão localizadas. A extensão do Agrocast às cooperativas foi viabilizada pelo convênio assinado entre a Agência Estado, o Ministério da Agricultura e a OCB. Este sistema permite ao cooperado acompanhar, em tempo real, o preço físico das commodities brasileiras e os preços futuros das commodities nacionais e internacionais, além de oferecer completo serviço meteorológico e análises das notícias econômicas.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
Preços de assinatura de documentos e publicações

A OIC é autoridade mundialmente reconhecida em informações e estatísticas sobre a economia global de café, editando séries periódicas sobre comércio do café, oferta, demanda e preços. São publicações da Organização:

Estatísticas

Faixa A

Todos os documentos estatísticos e sobre economia, como os Perfis Cafeeiros de diferentes países e o *Informe do Café*. Além disso, ficam disponíveis até 10 horas de trabalho de pessoal da Organização para pesquisas adicionais.

£1.000 por ano nos países membros;
£2.000 nos outros países.

Faixa B

Organização Internacional do Café
Preços de assinatura de documentos e publicações
a) *Quadro semanal dos preços indicativos*
£200/£400 por ano;
b) *Indicadores de preços, por fax ou via postal (mensais)*
£100/£200 por ano;
c) *Exportações, por fax ou via postal (mensais)*
£200/£400 por ano;
d) *Preços e exportações (combinação de a e/ou b e c)*
£300/£600 por ano.

Faixa C

a) Estatísticas do Café, publicação trimestral, contém dados sobre oferta, exportações/importações, preços indicativos, preços ao produtor, valor/valor unitário das importações, preços no varejo e valor/valor unitário das exportações
£200/£400 por ano.
b) Estatísticas do Comércio, publicadas anualmente, incluindo dados sobre exportações por destino, importações por origem e reexportações por destino para os países membros, e importações por origem para não-membros.
£100/£200 por ano.

Outras publicações

Informe do Café – £50 por ano (três números); £25 por assinatura adicional; £20 por número avulso.

Boletim de Bibliografia Mensal – £40 por ano.

Perfil Cafeeiro do País – £20 por país.

Também estão disponíveis na Organização cerca de 9 mil transparências em cores e três videocassetes sobre variados temas relacionados com café.

Banco de dados bibliográfico da Coffeeline® pela ICO Web Page no endereço http://ico.org.

Maiores informações e pedidos:
The Information Unit, International Coffee Organization
22 Berners Street
London W1P 4DD.
Tel. (0044 171) 580 8591; fax: (0044 171) 580 6129;
Email: library@intercaf.win-uk.net

FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

CONJUNTURA ECONÔMICA

Prezado Leitor,

Conjuntura Econômica, está instituindo o serviço ***Conjuntura Express***, mediante o qual nossos leitores receberão seus exemplares no prazo de 24 a 48 horas após a impressão e sem nenhum acréscimo sobre o preço de capa (R$7,50).

Para confirmar sua adesão a este serviço, basta enviar-nos o cupom abaixo.

À Editora da FGV

Praia de Botafogo, 190 — 6º andar
22253-900 — Rio de Janeiro — RJ
Fax (021) 536-9155

CONJUNTURA ECONÔMICA

Desejo receber *Conjuntura Express* pelo preço de R$90,00 cada assinatura anual.

Forma de pagamento escolhida:

[ ] cheque nominal à Fundação Getulio Vargas, em anexo;

[ ] ficha de compensação bancária

[ ] cartão de crédito _____ nº _____ válido até _____ / _____

Empresa: _____

Nome: _____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____ UF: _____

Telefone: (___) _____ Fax: (___) _____

Assinatura _____ data ___ / ___ / ___

Nesta edição

AGROANALYSIS

pág. 10 *Especial sobre Café:*

A tímida renovação do café 10
CDPC – desafios maiores à vista 18
Mais café para o próximo século 21
O novo papel da OIC 23
A marcha para o Oeste 25

pág. 28 *Um ano de CDPC:*

Construindo o futuro 28
Uma lição de mercado 30
Espaço a Leste para o solúvel 31
Sob o signo da improvisação 33
A perspectiva da Abecafé 34
CDPC em ação 35

pág. 36 *Extra!*

Uma janela para o futuro 36
Preços da terra: a queda continua 38
Melhoraram os salários rurais? 40

pág. 42 *Conjuntura do agribusiness:*

Milho 42
Cereais de inverno 43
Arroz 45
Cacau 46
Indicador do milho 48
Indicadores do café 50

pág. 53 *Panorama internacional*

pág. 54 *Estatísticas agropecuárias*

pág. 60 *Panorama agropecuário*

pág. 64 *Janela aberta*

com o deputado federal Silas Brasileiro

Carta verde

A hora do café

Novembro de 1996. Numa tarde muito quente, em Brasília, acontecem a cerimônia de posse dos conselheiros governamentais e privados do Conselho Deliberativo da Política Cafeeira e a instalação solene do Conselho, com a presença do ministro Francisco Dornelles e de diversas lideranças do setor privado e de autoridades de todos os níveis governamentais.

Essa reunião de pessoas ilustres ligadas ao agronegócio café representou o início do fim de uma fase muito difícil para a economia cafeeira. Durante os seis anos anteriores, as lideranças do agronegócio não tiveram sequer interlocutor de fato credenciado no governo federal. Isso aconteceu a despeito da brutal guerra de preços no mercado externo que se seguiu à suspensão das cláusulas econômicas do Acordo Internacional, em meados de 1989, e das duas geadas e da seca, em 1994, que prejudicaram seriamente a produção brasileira.

A reunião de novembro de 1996 veio coroar o esforço de muitos – vários deles presentes nesta edição de *Agroanalysis* – que não pouparam esforço e empenho para criar a superestrutura necessária à organização da oferta de café e harmonizar os interesses ao longo da cadeia produtiva do agronegócio. Essas pessoas há muito entenderam que a necessidade de organizar ou não a oferta de determinada commodity não é uma questão ideológica, onde intervencionistas defenderiam sempre a organização da oferta e liberais condenariam sempre qualquer esforço naquela direção.

Este ponto vale uma digressão. Em mercados competitivos, quando caem as cotações da commodity, os preços dos bens processados ao consumidor final produzidos com aquela commodity tendem a cair proporcionalmente à participação da matéria-prima na composição dos custos. A correspondente ampliação da demanda do produto final tende a favorecer a posterior recuperação das cotações da commodity.

Mas não é isso que ocorre em mercados como o de café. Quando os preços da exportação do café verde flutuam para cima ou para baixo, os preços do torrado e moído aos consumidores norte-americanos e europeus flutuam muito menos que proporcionalmente. Ou seja, as variações de preço da matéria-prima são absorvidos, em grande medida, pelas margens dos grandes compradores internacionais. Nestas condições, não organizar a oferta representa tão-somente uma contribuição para o aumento das margens comerciais dos grandes compradores internacionais.

Mas não é a organização da oferta a principal finalidade do CDPC e sim a harmonização dos interesses ao longo da cadeia produtiva, de modo a favorecer principalmente os interesses do consumidor brasileiro e, sempre que possível, do exterior também.

Um ano já se passou desde aquela reunião de Brasília. Nesse período, o CDPC colecionou algumas conquistas importantes. É hora de analisar o desempenho alcançado e planejar a ação futura, de modo a potencializar a contribuição do Conselho. É com esta intenção que produzimos a edição de dezembro sobre o agronegócio café.

Boa leitura!

CAFÉ
ESPECIAL

A tímida renovação do café

IRENE RAGUENET TROCCOLI

De que armas o café brasileiro pode dispor para assumir a posição que merece no mercado interno e no exterior?

Tradicionalmente, os números relativos ao setor cafeeiro no Brasil têm sido grandiosos, de uma importância que transcende o agribusiness do *Coffea* em si e se mistura à própria história da civilização brasileira.

No entanto, em que pese ao fato de o país manter-se até hoje em posição de destaque nos cenários da produção e do consumo de café, o que se tem observado é uma situação pouco mais que lamentável no que diz respeito ao tratamento mercadológico do produto tanto interna quanto externamente.

Este pouco interesse na promoção e divulgação da bebida café no Brasil contrasta vivamente com os dados atuais relativos à lavoura deste grão e ao parque industrial dedicado à torra e à moagem. A despeito das variações abruptas de preço e produção características do café, o valor da produção gerado pela lavoura cafeeira nos últimos anos pode ser estimado entre US$3 e US$4,5 bilhões. Já o valor gerado pela indústria de torrefação é normalmente estimado em US$1,5 bilhão; pelo lado do mercado externo, a receita cambial tem se situado entre US$2 e US$3 bilhões.

Esta displicência na promoção do produto remete, quase unicamente, à tutela que o Instituto Brasileiro do Café – IBC – exerceu sobre o setor como um todo até 1990. Ao longo deste período, a indústria cafeeira se acomodou, preferindo encarar o seu produto final como uma commodity. Em conseqüência, a preocupação com o crescimento dos *market-shares* se manifestava unicamente pelo fator preço, o que terminou por levar algumas empresas inescrupulosas a práticas desonestas (como a de misturar outros produtos ao pó de café) para ganhar competitividade.

A conseqüência imediata foi uma paulatina deterioração da imagem do produto. O consumidor brasileiro habituou-se gradativamente à idéia de que lhe era reservado o produto de pior qualidade. Afinal, não só o melhor era sabidamente objeto de exportação, como também não havia fiscalização quanto à mistura de milho, cevada e outros elementos no café destinado ao mercado interno. De acordo com a Abic, em termos de café torrado e moído, a qualidade depende desde os cuidados na produção da matéria-prima até a comercialização do produto final e a forma de preparo da bebida. A qualidade intrínseca é determinada pelo tipo de bebida, pela ausência de grãos defeituosos, pela pureza e outros atributos; já a qualidade agregada é determinada pela industrialização e depende do ponto de torra, da moagem, do acondicionamento e da conservação do produto final.

Com isso, lentamente o antigo orgulho dos brasileiros de produzirem e consumirem o melhor café do mundo foi substituído pela convicção de que a indústria não estava interessada em oferecer uma bebida de qualidade ao mercado interno. O sintoma imediato foi a gradual contração do consumo da bebida no país, que decresceu, de 8,9 milhões de sacas absorvidas em 1970, para 6,4 milhões no ano de 1985. Isso se confirmou pela pesquisa de mercado sobre o café, realizada em 1987 por iniciativa da Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel – Abics, do Conselho Nacional do Café – CNC, e da Federação Brasileira de Exportadores de Café – Febec, cujo resultado revelou a percepção geral do consumidor brasileiro de que o produto interno padecia de baixa qualidade.

Perdendo terreno no comércio externo

No que diz respeito ao comércio exterior, o quadro não era melhor. A falta de sensibilidade das autoridades governamentais quanto ao crescimento

Cafés especiais, gourmet e premium: *qual a diferença?*

Apesar da crescente penetração dos cafés diferenciados no mercado consumidor, ainda vigora um grande desencontro quanto ao real significado dos diversos nomes que lhe são atribuídos.

Para a equipe do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial – Pensa, os cafés especiais seriam o coletivo dos cafés *premium*, dos cafés *gourmet* e dos descafeinados. Em seu estudo *O sistema agroindustrial do café*, o grupo de pesquisadores afirmou que, em 1989, a divisão deste mercado de diferenciados nos EUA era de, respectivamente, 55%, 22% e 23%.

Já a Associação de Produtores de Cafés Especiais, sediada na cidade mineira de Alfenas, entende que café especial é sinônimo de café *fino* ou de café *de qualidade*. Esta adjetivação, por sua vez, derivaria diretamente da variedade de planta cultivada, do clima, do solo da região e do tipo de tratamento aplicado às cerejas de café. Do ponto de vista da Associação, os cafés *gourmet* seriam uma subdivisão dos cafés especiais, qualificando-se como os mais finos, e normalmente participando com apenas 20% a 25% da colheita de seus produtores membros.

Não há uma padronização de nomenclatura, misturando-se os mais variados conceitos. A qualidade e a variedade do produto em si, as características dos pontos-de-venda onde pode ser adquirido, a própria apresentação do produto são elementos que servem para enquadrar a bebida em uma determinada categoria.

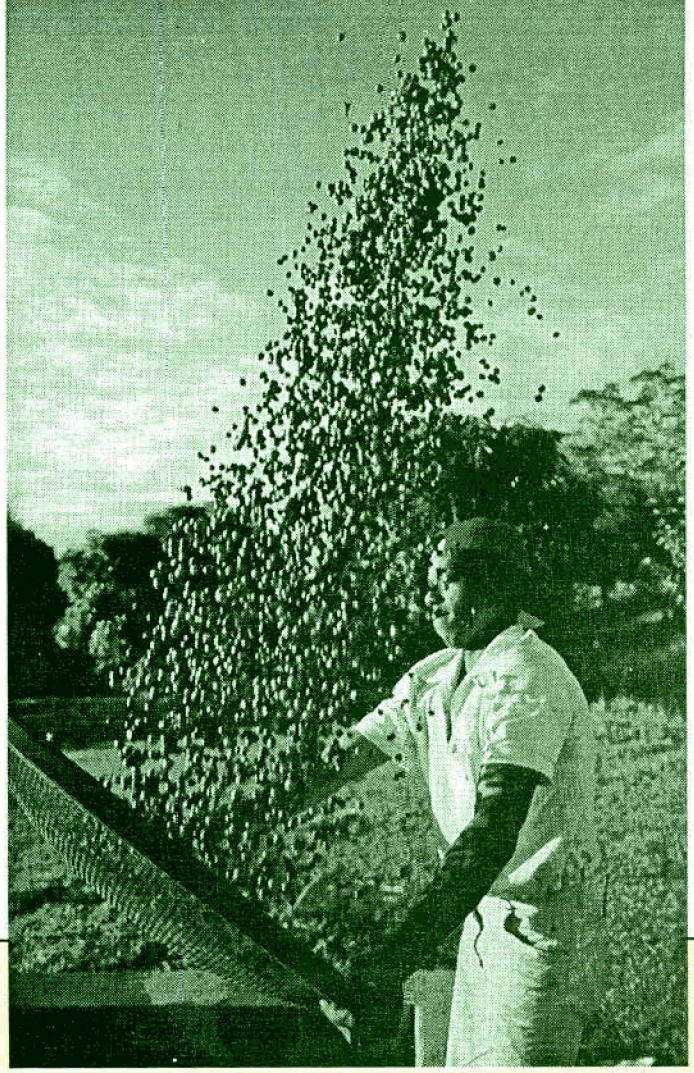
Segundo a publicação *Coffee International File 1995-2000*, a origem deste desencontro reside no fato de os mercados norte-americano e europeu carregarem diferenças históricas no que diz respeito ao consumo de café. Assim, o chamado café *especial* seria um fenômeno de *marketing* puramente norte-americano, pois este tipo de bebida mais fina sempre existiu nos países da Europa, onde comumente era vendido como café de especialistas ou como *blend premium*. Ou seja, a oportunidade de *marketing* teria sido criada pela qualidade dos cafés tradicionalmente vendidos nos EUA, por muitos anos inferiores aos da Europa.

Os norte-americanos entendem

da competição internacional fez com que o produto brasileiro paulatinamente perdesse competitividade. À medida que faltavam investimentos visando à manutenção e/ou ao crescimento de sua parcela de mercado, o café brasileiro passou a ceder espaço ao colombiano como o de melhor qualidade no imaginário dos consumidores nos países importadores. A injeção média anual de pouco menos de US$100 milhões em *marketing* que a Colômbia realizou em seu produto, entre os anos de 1960 e 1995, dá bem a medida do esforço realizado pelo país vizinho para abiscoitar maior fatia das exportações mundiais de café.

Só em 1989, com a iniciativa da Associação Brasileira da Indústria do Café – Abic – de finalmente destinar recursos ao *marketing* da bebida, a situação de imobilidade que caracterizava o agribusiness brasileiro do produto no país começou a apresentar tímidos sinais de mudança. Não há a menor dúvida de que a criação do Selo de Pureza Abic foi decisiva neste processo, de vez que atacou frontalmente uma das origens dos tradicionais problemas de qualidade, ao assegurar ao consumidor um produto honesto. Passou a haver também interesse na realização de pesquisas de mercado, para tomar o pulso tanto da ponta do consumidor quanto da própria estrutura industrial e comercial do café.

No início de 1997, o Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo informava que as torrefações brasileiras pretendiam investir R$25 milhões em *marketing* e atualização tecnológica, 25% mais do que o realiza-



que os cafés de melhor qualidade são *gourmet*, subdividindo-se em especiais e *premium*. A característica marcante dos especiais seria o fato de serem torrados por empresas de menor porte e de serem vendidos em pontos-de-venda diferenciados, tais como as *delicatessen*. Dentre eles se enquadram o expresso, o *cappuccino*, os descafeinados, os aromatizados e os cultivados organicamente.

Já os cafés *premium* seriam originários de torrefações líderes de mercado. Vendidos nas grandes cadeias varejistas, seu *market-share* vem tendo a mais rápida expansão no conjunto dos cafés diferenciados.

No Brasil, estes nichos têm crescido à medida que a abertura da economia vem sofisticando os hábitos da parcela dos consumidores de maior renda, colocando-os em contato com as várias opções da bebida existentes no exterior.

A mais recente investida é a do café orgânico – ou café ecológico –, o produto cultivado sem a utilização de produtos químicos como os organoclorados, organofosfatos e dicarbonatos. A ausência destes elementos qualifica o grão do café para a exportação, atendendo à alta exigência dos mercados estrangeiros do hemisfério Norte, e visa eliminar a má fama do produto brasileiro como vetor de agrotóxicos.

Japão: superpopulação de latas de café

Praticamente desconhecido pelo consumidor brasileiro e um fracasso no mercado australiano, o café enlatado pronto para beber é muito popular na Ásia e no Oriente Próximo. Mas é no Japão, onde foi lançado pioneiramente pela empresa Pokka, na década de 50, que este tipo de café encontra mais adeptos. Em 1994 o valor de suas vendas naquele país chegou a US$10 bilhões, 20% das vendas de todos os chamados *soft drinks*.

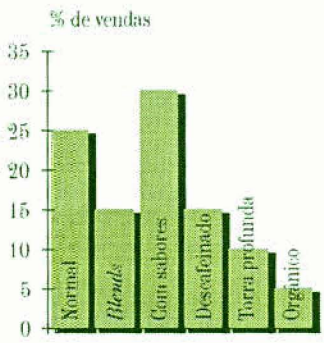
Grande parte desse sucesso do café em lata se deve à familiaridade do povo com as máquinas automáticas, excelente veículo de vendas de bebidas enlatadas, atualmente responsável por 70% das vendas desse café. De acordo com a Associação de Fabricantes de Máquinas de Vendas Automáticas do Japão, no final de 1993 havia 5,5 milhões delas em operação no país. O valor global de todos os tipos de mercadorias por elas vendidas alcançava US$67 bilhões, e quase metade dessa renda se referia a bebidas enlatadas.

A trajetória ascendente das vendas japonesas de café em lata foi alavancada pelo grande crescimento da economia do país no final dos anos 80, que habilitou os consumidores a tornarem-se dos mais exigentes em matéria de qualidade e aroma da bebida. Beneficiando-se de imagem jovem e ativa, o café enlatado pronto para beber é consumido majoritariamente por jovens homens de negócios, embora venham aumentando suas vendas junto ao público feminino que freqüenta as *coffee-shops*.

A disputa por aumento nas vendas de café enlatado é acirrada no mercado japonês. Atualmente, quase metade do *market-share* pertence à Coca-

Market-share dos tipos de café nos EUA

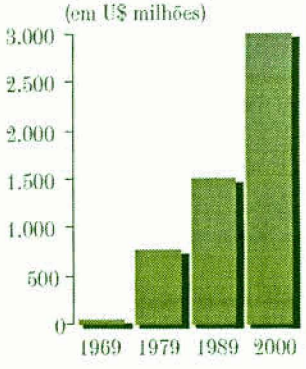
Projeção para o ano 2000



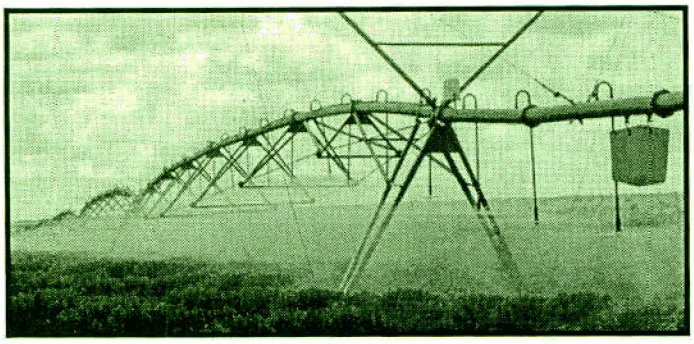
Fonte: *Coffee & Cocoa International*.

Vendas de cafés especiais nos EUA

Projeção para o ano 2000



Fonte: Specialty Coffee Association of América.



do em 1996. Simultaneamente, a Abic dizia que as empresas brasileiras de torrefação e moagem costumam investir cerca de R$3,5 milhões/ano em campanhas nacionais, o equivalente a menos de 20% do valor despendido pela Colômbia em todas as suas campanhas.

Novos tempos, novas oportunidades

As mudanças ocorridas dentro do processo de globalização da economia mundial e da correspondente abertura do mercado brasileiro explicam por que essas iniciativas datam do fim da década passada. Nesse período, o público consumidor interno passava a ter acesso a novas opções de bens de consumo, ao mesmo tempo em que se tornava consciente quanto a seus direitos.

Na esteira desse processo, surgiram iniciativas isoladas de exploração de novas oportunidades de consumo, tanto interno quanto externo. A parcela dos consumidores dispostos a pagarem mais por uma bebida de maior valor agregado era um nicho de elevado potencial.

A Associação Brasileira de Cafés Especiais, por exemplo, teve sua origem neste tipo de percepção. Criada à semelhança da Specialty Coffee Association of America – SCAA, ela congregou cafeicultores independentes de Minas Gerais em 1991, com o objetivo de profissionalizar a produção e o *marketing* de um produto diferenciado – os chamados cafés *gourmet*, segmento superior dos cafés mais finos, cujo preço recebe prêmio de pelo menos 10%.

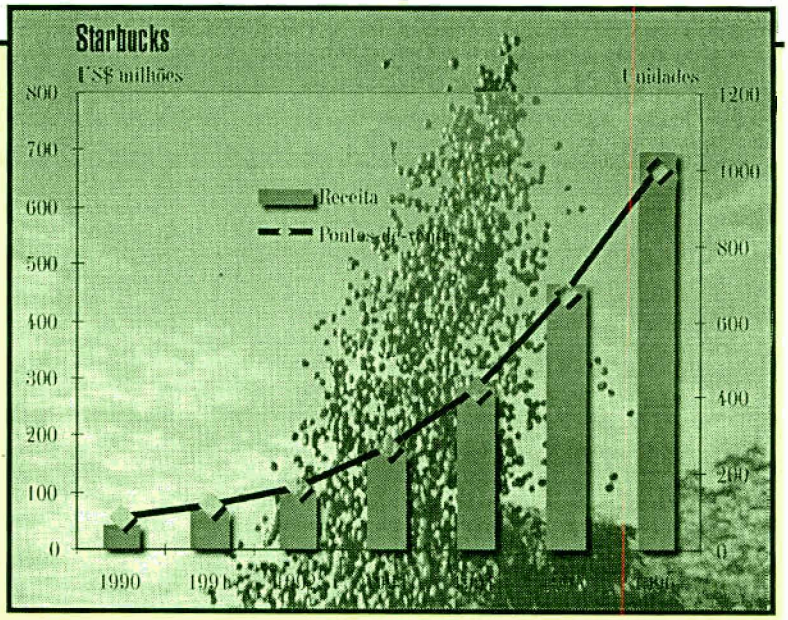
Com um trabalho originalmente voltado para os mercados estrangeiros, a Associação introduziu seu produto tanto nos EUA quanto na Europa, apresentando-o com certificado de origem, nome da fazenda onde é produzido e um selo que atesta sua qualidade superior. Um dos casos mais bem-sucedidos é o do produto destinado à elaboração do café expresso, utilizando variedades brasileiras mais encorpadas de café em grão muito adequadas a este tipo de bebida.

Com uma filosofia semelhante, em meados de 1997 foi lançado o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café (Certicafé). Seu objetivo é divulgar os cafés produzidos em Minas Gerais, diferenciando-os por sabores e aromas específicos de cada uma das quatro regiões produtoras selecionadas no estado (Sul, Cerrado, Montanhas e Jequitinho-

Cola, cuja marca Georgia tem sua colocação garantida pelo grande número de máquinas automáticas distribuídas pela empresa para a venda de *soft drinks* em geral.

Já a tradicional Usehima Coffee Company – UCC, presente neste mercado desde 1969, conseguiu alcançar 12% de *share* após lançar, em 1994, sua marca Black Muto. Por sua vez, as vendas do fabricante Pokka, que alcançaram US$1,05 bilhão em 1993, deram à companhia 11% de *market-share* em 1994, ancoradas no seu grande trunfo: uma máquina capaz de oferecer café frio ou quente.

Se a complementaridade entre o tipo de envase e o veículo de vendas tem funcionado muito bem para o café enlatado pronto para beber no mercado japonês, por outro lado este modelo está sendo ameaçado por um elemento prosaico: falta de espaço. Problema comum naquele país, o congestionamento em algumas áreas destinadas às máquinas de vendas automáticas está se tornando um obstáculo às vendas. Além disso, deverá alterar as posições das diversas marcas em termos de *market-share*, já que o previsível maior custo de alocação determinará a sobrevivência das mais bem-estabelecidas mercadologicamente.



Starbucks, um case *de sucesso*

Surgida há cerca de 25 anos nos EUA, a Starbucks Coffee Co. tem-se revelado, desde o início dos anos 90, um exemplo de quão lucrativo pode se revelar um bom programa de *marketing* – mesmo quando aplicado a um produto cujo consumo padece de alguns tabus. Entre 1992 e 1996, as vendas da empresa cresceram 575%, atingindo o montante anual de US$700 milhões (ou 2,3% do mercado norte-americano de café). Seus pontos-de-venda nos EUA saltaram de 165 unidades para 1.300 em 1997, e sua logomarca na forma de uma sereia pode ser vista não só em lojas de rua como em quiosques de aeroportos, livrarias, supermercados, restaurantes finos e máquinas automáticas instaladas em grandes escritórios.

Antes de simplesmente mais um café, o consumidor da Starbucks recebe um produto envolto numa atmosfera politicamente correta e intelectualizada. O momento de sua degustação se configura como um verdadeiro refúgio às intempéries e ao caos do dia-a-dia, já que o café Starbucks – em todas as suas versões – foi mercadologicamente posicionado como um ideal em forma de infusão, reservado para os vanguardistas que ditam moda.

A afinidade da empresa com seus consumidores vai muito além do lugar-comum, pois os aficionados da Starbucks comparecem aos pontos de degustação, em média, 18

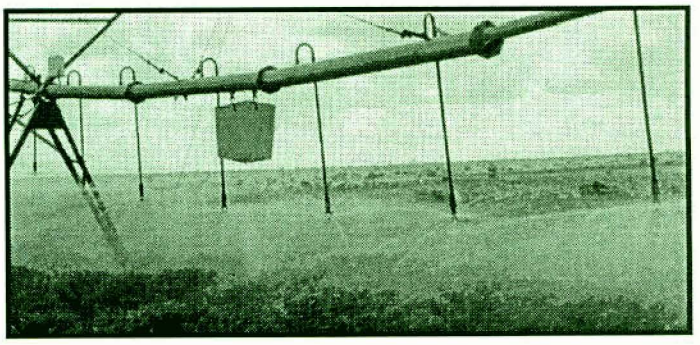
nha). Para tanto, seu programa de *marketing* passará pelas etapas de divulgação, campanhas nacionais e internacionais, sendo o produto ensacado de forma padronizada e com identificação específica.

A penetração em solo norte-americano tem representado bons lucros para as empresas brasileiras exportadoras de cafés diferenciados. O consumo de cafés especiais naquele país já representava 23% do consumo total em 1996, devendo chegar a 30% em 1998, segundo a SCAA.

O consumo de café nos EUA mostra algumas semelhanças com o brasileiro. Segundo os analistas locais, os três maiores fabricantes da indústria cafeeira norte-americana ainda preferem priorizar o preço de seus produtos em relação à qualidade. Além do mais, as empresas têm sido reticentes quanto a campanhas publicitárias que motivem a compra de café por parte do público. Mesmo assim, de acordo com levantamento realizado pela National Coffee Association of USA, 49% da população norte-americana beberam uma média de 3,7 xícaras/dia em 1996, um avanço de 4,3% em relação ao observado em 1995.

O maior interessado em fomentar a propaganda de seus produtos nos EUA continua a ser o segmento de cafés especiais. A opinião de que seu produto pode ser vendido como uma bebida superior é estimulada pelas informações da National Coffee Association of USA de que o *market-share* deste segmento chegara a 3% em 1996, contra 1,9% em 1993.

Também se vêm notando alguns esforços isolados neste sentido, no caso do café em pó comum, tal como o da campanha aplicada à marca Maxwell House por seu fabricante Kraft Foods. Usando o bordão "Bom até a última gota", a campanha logrou aumento de 2 pontos no *market-share* da marca em 1995 sobre o ano anterior. Por seu turno, a insistência da Nestlé em não só não renovar o formato de novela aplicado à campanha promocional de seu café instantâneo Taster´s Choice, como também de lhe podar o orçamento de publicidade em 51%, resultou em retração de 5,2% no valor das vendas entre maio de 1995 e de 1996.



O consumidor brasileiro habituou-se gradativamente à idéia de que lhe era reservado o produto de pior qualidade.

Café no Brasil: pouca publicidade, vendas menores

Embora obviamente não se tenha a pretensão de colocar nos mesmos termos os gastos em publicidade com café no Brasil e nos EUA – em 1995 o total gasto em publicidade com café nos EUA chegou a US$ 240 milhões, 29% a mais do que no exercício anterior e aproximadamente 7% do valor das vendas totais –, é inegável que, além de uma presença fraca na mídia brasileira, a bebida vem reduzindo o valor das vendas.

De 1990 a 1993, a relação média entre os dispêndios com investimento publicitário e o volume de vendas do café em pó no Brasil foi de praticamente 1%, pouco abaixo do percentual registrado para o total das outras bebidas não-alcoólicas. Por outro lado, no biênio 1994-95 o indicador para o café contraiu-se para 0,82%, enquanto o agregado dos outros segmentos evoluiu para 2,05%. Em segmentos alimentícios de muito menor expressão (refrescos em pó e chá), o avanço deste indicador foi substancial. Fica assim explicado por que 57% da população pesquisada pelo Datafolha na região da Grande São Paulo, em meados de 1994, não se lembrava ou não havia visto nenhuma propaganda televisiva de café durante os três meses anteriores à pesquisa.

Este quadro piorou em 1996, quando o país ainda passava por uma verdadeira explosão do consumo em geral, detonada pelo fim da inflação dois anos antes. O dispêndio total com publicidade de café praticamente repetiu o montante de 1995, o que ajuda a explicar por que o valor de suas vendas decresceu 3%. Por sua vez, em 1996 o gasto total em investimento publicitário das outras bebidas não-alcoólicas chegou a 2% do valor



vezes por mês. E mesmo onde não dispõe de pontos-de-venda físicos, a Starbucks consegue divulgar seus produtos através de catálogos de remessa postal, cujo montante de vendas anuais aproxima-se de US$20 milhões.

O produto de maior sucesso da empresa até o momento é o Frappuccino, versão gelada de baixa caloria do *cappuccino* tradicional, ou seja, uma bebida láctea cremosa com adição de café. Lançado no verão de 1995, o produto conta com um pesado esquema de divulgação, que incluiu a distribuição de 3 milhões de amostras grátis apenas no último trimestre maio-julho, com vistas a aproveitar a demanda sazonal dos meses de verão no hemisfério Norte.

Por atender um novo nicho de consumo, as vendas do Frappuccino deslancharam de forma surpreendente, e muitos consumidores passaram a consumi-lo como substituto de uma refeição regular, seja por falta de tempo ou pelo desejo de controlar o peso. Com isso, a empresa já colocou em teste uma versão do Frappuccino fortificada com vitaminas, que visa satisfazer adequadamente essa nova modalidade de demanda, com todo o potencial de faturamento que ela representa.

Como o principal foco da Starbucks fora da América do Norte é a Ásia, a empresa pretende usar o Frappuccino para conquistar uma parcela do milionário mercado japonês de café gelado, cujas vendas anuais montam a aproximadamente US$7 bilhões.

Com uma conta anual de propaganda que chega a US$15 milhões, e projetando dispor de um total de 2 mil pontos-de-venda até a virada do século, o desafio maior da empresa é não deixar que o grande número de extensões da marca dificulte a veiculação de uma imagem unificada, o que diluiria o conceito central que tem caracterizado o nome Starbucks. Mas mesmo que, para tanto, a empresa venha a alterar alguns pontos da estratégia de *marketing* seguida até o momento, com certeza certos princípios básicos tradicionais permanecerão intocados. Como, por exemplo, a proibição de os funcionários das lojas usarem perfume, para não competir com o aroma do café.

das vendas, novamente com forte destaque para os segmentos de chá e isotônicos.

Há exemplos isolados de empresas que se destacam por investir na divulgação da bebida café – como é o caso da Companhia União, do Café Três Corações e da Melitta. A maioria dos fabricantes no entanto não o faz. Vários fatores, tanto relativos à estrutura da indústria de torrefação e moagem quanto ao mercado consumidor e ao próprio produto, explicam esse fato.

No caso do perfil industrial, o parque brasileiro se caracteriza por uma grande quantidade de torrefações, muitas de modelo administrativo familiar e baixa capitalização. De tamanhos diferenciados e com fortes características regionais, estas empresas estão acostumadas a atuar de forma limitada, com acirrada concorrência, pequeno faturamento e margens de lucro apertadas.

Desdenhando a capacidade de os consumidores distinguirem um bom produto, as pequenas e médias empresas buscam derrubar seus preços como forma de manter a fidelidade da clientela. Para tanto, são obrigadas a simplificar ao máximo seus processos de produção e reduzir seus investimentos.

Possivelmente por essa razão, a maior parte das empresas brasileiras trabalha em média com duas marcas de café, diferenciadas pelo preço. Uma, a chamada *marca de combate* (de menor preço), é voltada para o público menos abonado, enquanto a outra possui preço e qualidade superiores.



O popular cafezinho

O próprio café, por seu turno, pode revelar-se um produto de difícil posicionamento, já que para a grande maioria da população ele não se caracteriza nem como um alimento, como é o caso do chocolate e dos sucos de frutas, nem como um saciador da sede, caso dos isotônicos, dos refrigerantes e dos sucos. Apesar de conter aminoácidos, sais minerais e vitaminas, o café possui a imagem popular de um mero estimulante dos sentidos, embora não raro a população de baixa renda faça dele um energético, usando-o como veículo para ingerir açúcar.

O hábito de enquadrar o café como despertador dos sentidos, devido à ação da cafeína, lhe dá uma finalidade específica, mas também causou um duro revés quando se divulgaram pesquisas apontando eventuais malefícios à saúde causados por esse elemento químico. Por mais que se saiba hoje que a ingestão do café só é prejudicial quando excessiva, permaneceu um certo tabu a respeito dos efeitos colaterais da cafeína.

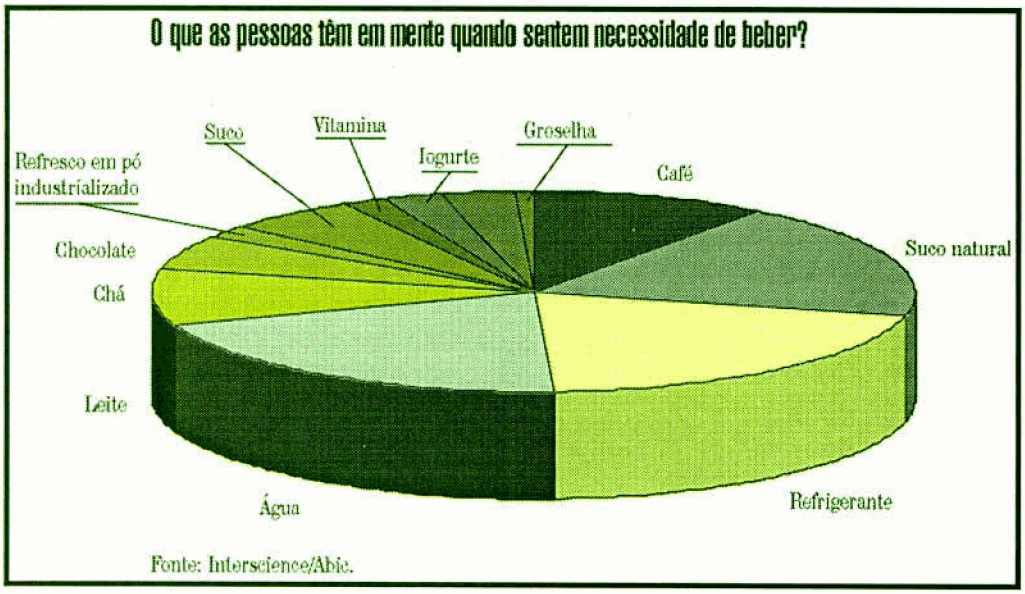
De acordo com a publicação *Coffee International File 1995-2000*, até o momento as pesquisas médicas apontam baixos riscos na ingestão de café. No que diz respeito ao infarto do miocárdio, não há relação de causa e efeito quando o consumo da bebida é moderado (menos de cinco xícaras por dia). Não há consenso sobre os efeitos perniciosos da ingestão de maiores quantidades, que podem provir também de outros fatores como o tabagismo e hábitos sedentários. Alguns estudos comprovaram que o aumento do colesterol no sangue dos consumidores de café está associado ao método de preparação da bebida, sugerindo que as causas tenham relação com os óleos contidos no café e não na cafeína.

No caso específico das crianças, não raro a ingestão de café é desestimulada pelos adultos, que temem que a cafeína possa inibir o sono infantil ou até tornar hiperexcitadas crianças já anormalmente ativas. Além do mais, a indústria de laticínios tem sido muito eficiente em oferecer opções alimentícias de elevado apelo nutricional, visual e gustativo para o desjejum infantil.

O fato de o café ser bebida tradicional nos cardápios brasileiros paradoxalmente lhe prejudica o consumo junto aos adolescentes, que não vêem nele nenhum apelo específico. De acordo com o New England Consulting Group, assim como acontece com os automóveis, o café se enquadra em uma categoria cujo incremento do consumo depende de novas imagens. Os jovens resistem a ser vistos nos carros antigos de seus pais, da mesma forma como não querem beber as mesmas marcas de café.

A demanda do produto se verifica especialmente entre a população de idade mais avançada, que desenvolveu o hábito de consumi-lo quando não existiam tantas opções de bebidas como acontece hoje em dia.

O problema parece ser mundial, pois recente pesquisa realizada em 1995 nos EUA pela National Coffee Association of USA, Inc. mostrou uma forte



Atributos de imagem do café junto aos consumidores norte-americanos

Por faixa etária – 1995

Qualitativos	Percentual de consumidores de café que concordam, por faixas etárias			
	10 a 19 anos	20 a 29 anos	30 a 59 anos	mais de 60 anos
A qualidade do café que você consome em casa está melhor do que costumava ser.	65	78	77	57
A qualidade do café que você consome fora de casa está melhor do que costumava ser.	55	68	64	50
Valorativos				
Café é um bem de luxo que você pode comprar	64	71	71	61
Comparado a outras bebidas que você consome em casa, o café tem melhor relação custo/benefício.	37	46	59	53
Comparado a outras bebidas que você consome fora de casa, o café tem melhor relação custo/benefício	47	50	62	51
Percepções gerais sobre benefícios, cafeína e cafés especiais				
A quantidade de café bebo é o certo para mim	97	79	91	95
O café vem-se tornando mais popular entre pessoas como eu	68	68	63	47
Beber café é bom para relaxar	49	40	57	63
Sinto-me melhor do que me sentia antes a respeito de beber café	67	52	56	39
O café descafeinado é a melhor escolha para pessoas que se importam com a saúde como eu.	44	39	49	59
Eu presto muita atenção às informações médicas sobre café e cafeína.	32	45	50	51
As variedades de café disponíveis atualmente estimularam o consumo.	53	60	51	32
Eu compro quase só os cafés de preço promocional muito baixo.	55	29	43	51
O café me ajuda a fazer as coisas	31	49	42	41
De um modo geral, deverei beber mais café	62	46	39	14
Eu deverei beber mais café descafeinado ano que vem	23	25	29	32
Estou preocupado com a quantidade de café que atualmente bebo	28	22	24	23
Os cafés especiais, como o expresso e o cappuccino valem seu preço	49	39	31	25
Os cafés especiais, como o expresso e o cappuccino, são para pessoas como eu.	37	50	37	22

Fonte: National Coffee Association of the USA, Inc. (Complete Coffee Coverage, dezembro de 1995).

concentração de simpatia pelo produto na faixa etária entre 30 e 59 anos.

Abrindo espaço para crescer

Durante os últimos 150 anos, a tendência mundial do consumo de café tem sido ascendente, muito embora não se tenha chegado a um consenso sobre se este mercado atingiu ou não o ponto de maturidade. Por outro lado, a opinião corrente é de que, mesmo que esta maturidade esteja sendo atingida, existem fatores que podem estimular a retomada do ímpeto consumista, tais como o aumento populacional e o baixo índice de penetração de mercado que o café ainda registra em nível mundial.

A criação do Selo de Pureza Abic foi decisiva atacando problemas de qualidade, assegurando ao consumidor um produto honesto.

Um dos debates mais acirrados diz respeito à influência da renda dos consumidores e do próprio preço do café sobre o consumo. De acordo com estudo da The Economist Intelligence Unit, embora varie de país para país, na média a elasticidade-preço do café oscila entre -0,20 e -0,30 em países mais desenvolvidos, e entre -0,40 e -0,50 em países menos desenvolvidos. O mesmo trabalho aponta a influência de outros fatores sobre a demanda do café, tais como o nível de renda, a propaganda em geral, a competição de outras bebidas e a publicidade contrária derivada de estudos médicos.

Contudo, mesmo elementos favoráveis ao consumo de café – população elevada, alta penetração de mercado, renda adequada e preços varejistas sob controle – nada conseguirão sem o desejo dos consumidores.

No caso do Brasil, a indústria cafeeira vem lançando mão de inovações com vistas a estimular as vendas internas. Estão neste caso a criação do Selo de Pureza da Abic, o lançamento de novas embalagens e a criação de produtos/serviços diferenciados.

Criado em 1989, o objetivo do Programa de Controle do Café Torrado e Moído/Selo de Pureza Abic é combater as misturas realizadas no pó de café, até então o maior calcanhar-de-aquiles do produto. Sua meta tem sido alcançada, já que, na pesquisa de amostras realizada no último trimestre de 1996, apenas 3% continham impurezas e adições de outros produtos, contra 30% observadas no início do programa.

No entanto, apesar da intenção louvável da medida e do fato de, até 1996, terem sido despendidos quase US$20 milhões no programa, aparentemente houve falha na explicitação ao público quanto ao real significado deste símbolo. Várias pesquisas de opinião realizadas recentemente mostraram que o selo não raro passou a ser confundido com um indicador de qualidade. Além do mais, como muitas marcas de café o obtiveram (segundo pesquisa divulgada pela *Fênix* em 1995, 93% das marcas da amostra analisada possuíam o selo de pureza), aos olhos de grande parte dos consumidores ocorreu uma uniformização do produto, reforçando o hábito de escolher da marca via preço.

Escolher a marca: um processo empírico

Em geral as lideranças do setor cafeeiro cobram dos consumidores o hábito de identificar suas preferências, afirmando que a escolha do produto deve se dar pela opção entre os tipos de bebida, de *blends* etc. Desde o início desta

Brasil – vendas e investimentos em publicidade

(a) Valor das vendas
(b) Valor da publicidade

Ano	Achocolatado em pó			Café em pó			Chá		
	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)
1990	168.253	2.709	1,61	734.790	6.337	0,86	53.752	3.170	5,90
1991	130.970	2.182	1,67	464.720	5.123	1,10	38.660	2.266	5,86
1992	135.104	4.752	3,52	484.989	5.657	1,17	38.432	2.048	5,33
1993	147.853	8.942	6,05	615.264	8.675	1,41	44.002	2.567	5,83
1994	197.035	8.640	4,39	1.164.940	8.520	0,73	60.797	4.507	7,41
1995	288.691	9.930	3,44	1.597.226	14.306	0,90	95.330	7.454	7,82
1996	311.790	11.786	3,78	1.548.016	14.687	0,95	108.110	9.013	8,33

	Produto isotônico			Refresco em pó			Refrigerante		
	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)
1990	9.628	2.191	22,70	133.693	5.143	3,85	3.742.210	15.607	0,42
1991	8.460	1.734	20,50	121.431	5.598	4,61	3.113.409	29.586	0,95
1992	6.877	219	3,18	115.046	6.243	5,43	4.650.831	35.611	0,77
1993	7.562	2.216	29,30	131.446	6.884	5,24	3.703.453	47.261	1,28
1994	18.939	5.525	29,17	184.200	14.012	7,61	4.655.735	77.379	1,66
1995	77.816	10.036	12,89	301.912	21.603	7,15	7.468.532	106.012	1,41
1996	110.626	9.185	8,30	297.181	4.576	1,54	7.659.007	129.442	1,69

	Sucos de frutas concentrados e prontos para beber			Total com café			Total sem café		
	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)	Vendas(a)	Publicidade(b)	b/a(%)
1990	98.085	3.906	3,98	4.940.411	39.065	0,79	4.205.621	32.728	0,80
1991	71.967	4.392	6,10	3.949.617	50.881	1,29	3.484.897	45.758	1,30
1992	59.289	2.214	3,73	5.490.568	56.745	1,03	5.005.579	51.088	1,00
1993	81.632	3.749	4,59	4.731.212	80.293	1,70	4.115.948	71.619	1,70
1994	122.293	3.747	3,06	6.403.939	122.331	1,91	5.238.999	113.811	2,20
1995	261.536	4.290	1,64	10.091.043	173.630	1,72	8.493.817	159.324	1,90
1996	301.280	7.966	2,64	10.336.010	186.637	1,81	8.787.994	171.951	2,00

Fonte: Tendências Nielsen, 1997.
1 Excluem-se os seguintes estados: AC, AP, AM, MA, MT, PA, PI, RD, RR e TO.
2 Vendas varejistas nas áreas geográficas e canais de distribuição cobertos pelos Índices Nielsen (lojas auto-serviço, lojas tradicionais,bares e farmácias).
3 Veiculação de todos os produtos da categoria; a partir de 1990 inclui-se o valor out-door e, a partir de 1991, o patrocínio; com base nas tabelas oficiais de preço bruto dos veículos de comunicação.

década, a Abic preocupou-se em desenvolver a determinação dos padrões qualitativos de consumo interno; os testes de degustação comprovaram a preferência nacional pela chamada bebida *dura para melhor*. O *blend* de maior aceitação, por sua vez, foi composto só por cafés da variedade arábica, com 70% da bebida *dura* e 30% da bebida *mole*.

Mas as empresas não parecem interessadas em auxiliar o público neste processo; os produtos comumente ofertados não trazem nenhuma indicação a respeito, impedindo a diferenciação dos padrões de qualidade.

Pesquisas mostram que os próprios gerentes de compras das grandes redes varejistas pouco ou nada entendem de café, fazendo suas escolhas quase unicamente a partir de acordos financeiros. Da mesma forma, o pequeno varejo contribuiu para reforçar este cenário confuso, identificando qualidade com preferência dos consumidores.

Apesar de tudo, os consumidores demonstram segurança em suas preferências. Prova disto foi o resultado da pesquisa *Hábitos de compra nos supermercados paulistanos*, realizada pela Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo no período junho-julho de 1996. Cem pessoas da classe A e outra centena da classe B declararam fidelidade à marca preferida de café num percentual de, respectivamente, 36% e 25%. Isoladamente estes percentuais parecem baixos, mas num grupo de nove alimentos pesquisados (iogurte, requeijão, queijo, massa de tomate, óleo, presunto, café, margarina e chocolate), eles só perderam – mesmo assim, por pouco – para o presunto (37% para a classe A e 50% para a classe B) e para o queijo (42% junto à classe B).

Ainda que tenham ocorrido iniciativas para reforçar a imagem de certas marcas através das embalagens de café no Brasil, resta muito por fazer. A origem das dificuldades sem dúvida reside no adicional de custo que este tipo de inovação normalmente acarreta, incompatível com a aversão da maior parte das empresas a aumentarem seus gastos na composição do produto final. O custo da embalagem de poliéster metalizado lançada pela empresa Café Três Corações em 1995, por exemplo, foi 40% superior ao da embalagem tradicional. O objetivo do investimento era aumentar para 120 dias o prazo de validade do produto, já que a empresa pretendia expandir suas vendas para além do estado de Minas Gerais, até então restritas a 20% do total.

Em 1994, 91% das embalagens de café utilizadas no Brasil eram do tipo *almofada*, percentual que praticamente não se modificou dois anos depois. Se é verdade que o empacotamento a vácuo quase dobrou, já que representava apenas 5% em 1990, por outro lado também é verdade que o país se mantém muito distante do observado nos países desenvolvidos, onde se preferem as embalagens que preservam melhor o aroma e o frescor do pó de café. Os fabricantes não parecem preocupados em oferecer embalagens para quantidades adequadas às necessidades de certos nichos de mercado, tais como os solteiros e descasados que moram sozinhos.

Apurando o sabor do café

Finalmente, no que diz respeito aos produtos/serviços diferenciados, algumas ações isoladas visam eliminar problemas que prejudiquem o consumo.

Uma das mais importantes sem dúvida diz respeito à iniciativa do Sindicato da Indústria

EUA – Total despendido em propaganda com as 10 marcas líderes de café

1994 e 1995

Posição	Marca	Market-shares (%)		Gastos em propaganda [2] (US$ milhões)	
		1995	1994	1995	1994
1	Folgers	27,40	25,40	70,00	41,80
2	Maxwell House	19,20	17,30	76,40	45,60
3	Marca privada	7,60	7,40	nd	nd
4	General Foods Int´l Coffee	4,70	5,30	37,20	37,30
5	Hills Bros.	4,10	3,90	4,20	4,00
6	Maxwell House Master Blend	4,10	5,10	nd	nd
7	Tasters Choice	4,00	4,70	9,50	19,60
8	Chock Full O Nuts	2,20	2,10	2,60	0,90
9	Folgers Singles	2,00	2,00	10,10	3,70
10	Yuban	1,90	1,90	4,60	5,50
	Todas as outras	22,80	24,90	25,00	26,90
Valor total das vendas (em US$ milhões)		3.382,80	2.993,00	239,70	185,40

Fonte: *Advertising Age*.

nd: Não disponível.

[1] Café moído de todos os tipos.

[2] Refere-se a gastos em 11 tipos de mídia mensurados pelo Competitive Media Reporting: jornais, revistas, revistas dominicais, *outdoors*, TV aberta, TV *spot*, TV sindicalizada, TV a cabo, rádio, rádio *spot* e páginas amarelas).

Café torrado e moído – Brasil, EUA e Alemanha

Segmentação, preço médio e tipos de embalagens – 1994

Item	Brasil	EUA	Alemanha
Segmentação			
Uso diário	100%	91%	100%
Cafés especiais	0%	9%	0%
Preço médio (US$/kg)			
Uso diário	6,44	8,30	10,00
Cafés especiais	nd	11,40	início
Embalagens			
Lata	0%	69%	0%
Vácuo	8%	16%	95%
Grãos	1%	8%	5%
Almofada	91%	0%	0%
Outros	0%	7%	0%

Fonte: Abic.

do Café de São Paulo – Sindicafé – de criar o Centro de Preparação do Café. Funcionando desde setembro de 1996 na cidade de São Paulo, o Centro oferece cursos diversos (básico de preparação de café, preparação de café expresso, cafeterias industriais e coquetéis de café), cujo objetivo é treinar a mão-de-obra que irá preparar a bebida nos mais diversos tipos de estabelecimentos comerciais. A intenção do sindicato é eliminar um grande problema característico dessa bebida: por sua baixa qualificação, muitos profissionais incumbidos de prepará-la involuntariamente prejudicam o resultado final, mesmo quando a matéria-prima é de boa qualidade. A pesquisa do Pensa, por exemplo, constatou que nos bares tradicionais da amostra analisada o processo básico de preparação do café é o de tentativa e erro.

Pelo lado do lançamento de cafés diferenciados no mercado brasileiro, este movimento vem sendo intensificado, com o fim do tabelamento oficial imposto ao preço do café e da intervenção do governo federal sobre o setor. Num saudável processo de ampliação das opções ao público e de estímulo ao consumo da bebida em geral, o recente aparecimento de cafés aromatizados e do café em pó especialmente dedicado à fabricação caseira de café expresso se enquadra neste cenário.

Pesquisa realizada nos EUA em1995 revelou forte simpatia pelo produto na faixa etária situada entre os 30 e os 59 anos de idade.

Pretendendo repetir o sucesso obtido nas vendas do *cappuccino* no mercado interno, o lançamento do café em pó para expresso deu-se na esteira do êxito alcançado pelo produto nas *coffee-shops*, onde ele já se consolidou há algum tempo, e uma de suas pretensões é a de atrair o público jovem, passando a imagem de um produto que confere *status* ao seu consumidor.

A propósito, a iniciativa do Festival de Inverno do Café, deslanchada em 1997 pelo Sindicafé de São Paulo ao custo de R$450 mil, abraçou exatamente esta idéia, já que seu objetivo foi o de "divulgar a excelência do café como bebida... num ambiente cuja atmosfera traduza convívio social, *glamour* e prazer, associados com arte e cultura".

Por sua vez, os aromatizados foram divulgados mais recentemente, a partir da abertura da economia brasileira e do conseqüente contato dos consumidores com este produto mais sofisticado.

A visão comercial dos empresários ligados à indústria de café no país vem denotando sinais de amadurecimento. A Abic propôs a criação de um fundo para o financiamento das ações de *marketing* do café a partir da fixação de uma taxa sobre as exportações do produto. Administrado pelo Conselho Deliberativo da Política do Café – CDPC, este fundo seria usado nos mercados interno e externo para reverter o processo de deterioração cumulativa da imagem da bebida e de sua matéria-prima.

Com esta iniciativa, a Abic pretendia tomar a frente da promoção institucional do café, contornando os entraves que a grande pulverização dos fabricantes causa à divulgação do produto. No início do segundo semestre de 1996, a Abic financiou campanha publicitária institucional orçada em R$3 milhões nas mídias televisiva e impressa. No caso dos filmes para TV, o público-alvo foram as crianças, os jovens e os idosos, salientando-se os benefícios do café – melhora da capacidade de memorização para o desempenho escolar, maior disposição para a prática de exercícios físicos e manutenção da jovialidade.

Para 1998, a meta do CDPC é aplicar US$20 milhões em ações de *marketing*, recursos que serão divididos em partes iguais para os mercados interno e externo.

E-mail: *iraytroc@fgv.br*

FRANCISCO OURIQUE E
REGIS ALIMANDRO*

CDPC – desafios maiores à vista

Se as decisões governamentais tiverem que ser submetidas ao CDPC, o Conselho terá sido uma conquista importante, capaz de abrir novos horizontes para a economia do café.

Existem aqueles que avaliam o desempenho do CDPC como muito aquém das expectativas inicialmente geradas. Para outros, as instituições precisam de tempo para se consolidar e sempre refletem o grau de preparo e a dedicação de seus membros. E há um terceiro grupo, para o qual o CDPC exerceu a contento suas funções. De qualquer sorte, os desafios futuros a ser enfrentados pelo Conselho são de complexidade muito maior.

Confirmadas as expectativas mais otimistas para a safra cafeeira de 1998/99, o cenário de relativa escassez da oferta, predominante nos últimos anos, sofrerá significativa alteração. Esta nova conjuntura colocará os membros do CDPC e as entidades e órgãos ligados à economia cafeeira diante de um desafio.

Da mesma forma, os diversos segmentos da economia cafeeira nacional enfrentarão barreiras quanto a metas setoriais: a indústria torrefadora de café, na ampliação do consumo interno para a faixa de 15 milhões de sacas anuais; o setor produtor, na ampliação das produções médias bianuais a custos competitivos, para a faixa de 30 milhões de sacas; o setor exportador de café solúvel, na ampliação de 5% das exportações, que



significa mais 100 mil sacas de café verde equivalente; e o setor exportador de café verde, na retomada de 5% do mercado mundial, ou mais 4 milhões de sacas.

Visto contra o provável cenário determinado pela próxima safra cafeeira, o desempenho efetivo do CDPC dos últimos meses aponta para alternativas de agenda e até algumas mudanças necessárias no presente arranjo institucional, do qual aparentemente o CDPC é o centro propulsor em termos de decisão e gestão da política cafeeira brasileira.

Nestes últimos 12 meses, a mecânica decisória do CDPC não formulou um conjunto de idéias capaz de nortear as ações a tomar no período. Pelo contrário, a leitura das atas nos indica que, no campo de suas deliberações, o CDPC simplesmente respondeu a demandas setoriais, quer resultantes do calendário de custos agrícolas, do vencimento da carteira de débitos, quer do estrangulamento da liquidez interna de matéria-prima em determinado nível de preço.

O processo de decisão institucional do CDPC ainda reflete o padrão que predominou desde a extinção do IBC até a sua criação. Membros do CDPC, da iniciativa privada e do governo reconhecem que sua prática decisória carece dos ingredientes básicos da boa administração de políticas públicas, ou seja, do estabelecimento de metas e objetivos de médio e longo prazos que justifiquem a utilização de recursos públicos e um elenco de ações de curto prazo.

Conflitos organizacionais

No projeto original apresentado pela Câmara dos Deputados, o CDPC tinha um mandatário indicado em lista tríplice pelo titular do MICT e nomeado pelo presidente da República. No projeto original, os órgãos do MICT que cuidam de café passavam a responder ao CDPC e as decisões quanto à aplicação de recursos do Funcafé saíam da alçada do Conselho Monetário Nacional, citando as diretrizes mais importantes. Com certa razão, o Executivo adaptou o projeto, atribuindo a presidência ao titular do MICT, mantendo a subordinação dos órgãos que cuidam de café ao organograma geral do MICT, dando assento e o mesmo nível de representação a duas instâncias hierarquicamente distintas e vinculadas do MICT, mantendo a dependência das deliberações do CDPC a posterior aprovação do CMN e, finalmente, deixando o MICT com a solitária responsabilidade de negociar os procedimentos financeiros junto ao agente do Funcafé, o Banco do Brasil.

Na prática, a forma como CDPC está desenhado, a manutenção e, em alguns casos, mesmo a ampliação dos poderes e responsabilidades dos diversos

órgãos governamentais com alguma ingerência em café acabaram por representar a institucionalização dos conflitos de representação e de responsabilidade dos poderes públicos e da iniciativa privada criados a partir da extinção do IBC.

Considerando que sempre é mais fácil reformar instituições do que criá-las, acreditamos que os permanentes desafios que o CDPC tem a enfrentar acabarão levando à sua depuração.

A conjuntura cafeeira mundial em ponto de inflexão

O esperado incremento da produção mundial de café em 10 milhões de sacas em 1998/99 pela exclusiva ampliação, ou retomada, da produção brasileira de café poderá levar os preços do produto a ingressarem em espiral de baixa.

Certamente o volume não é nada desprezível. A Alemanha consome um volume equivalente por ano, assim como o conjunto da demanda da Itália, Espanha, Portugal e Suíça.

Estima-se que o consumo interno brasileiro deverá permanecer inalterado em 1998/99, ao redor de 11,5 milhões de sacas, o que significa que o incremento da produção brasileira de café deverá ser absorvido basicamente pelo mercado internacional ou mantido no mercado interno em forma de estoque.

A despeito da precariedade das estatísticas disponíveis, a composição da demanda global brasileira é razoavelmente conhecida. Consumimos cerca de 11,5 milhões de sacas, exportamos solúvel na razão de até 2,5 milhões de sacas de café verde equivalente, exportamos café verde numa variação de 13 a 18 milhões de sacas anuais. Portanto, nossa demanda agregada é de 27 a 32 milhões de sacas. Como meta de razoável significação e alcance, podemos determinar nosso objetivo consolidado na faixa de 32 milhões de sacas.

O raciocínio esconde o maior problema do setor cafeeiro brasileiro. Enquanto a distribuição da demanda é relativamente homogênea ao longo do ano, a disponibilização da produção é expressivamente concentrada, e tanto maior quanto menor o país produtor em questão. E isso nos faz olhar o chamado equilíbrio estatístico de ano-safra de uma forma distinta.

No passado, o governo agia com clareza sobre este problema, gerando antecipação de demanda mediante mecanismos de desconto de preços nominais (preço real constante ao aplicar-se a taxa de juros de carrego), compras por intermédio do sistema de preços de garantia, indução a carrego via preços de garantia futuros mais elevados, em termos reais, do que os preços nominais correntes – enfim, calibrava uma série de mecanismos visando à correção da distribuição imperfeita de oferta aliada ao objetivo de maximização de receita cambial, então prioridade governamental.

Como alcançar as mesmas resultantes por intermédio de mecanismos diversos, ainda não totalmente claros, pelo menos para a ampla maioria? Aqui reside o problema a ser resolvido.

Há que se estabelecer uma relação clara de causa e efeito entre o instrumento criado - o CDPC - e o objetivo a ser alcançado - a melhor administração da oferta. Caso contrário, a política comercial brasileira não alcançará credibilidade interna ou externa, e por conseqüência, seus efeitos serão pífios.

Se criarmos a necessária credibilidade internacional nos próximos meses, evitando vendas antecipadas de outros países produtores antes do ingresso da próxima safra brasileira, os estoques em mãos dos países consumidores deverão apresentar persistente queda, ainda que de pequena monta. Nos últimos dois meses estes estoques já ingressaram em curvas declinantes, estando em início de novembro na faixa de 10 milhões de sacas.

Se o Brasil conseguir indicar ao mundo que tem condições de administrar o ingresso da sua próxima safra, poderemos observar projeções indicando estoques em mãos dos países consumidores em julho de 1998 na faixa de 7 a 8 milhões de sacas, após alguma elevação no período compreendido entre fevereiro e abril de 1998.

O CDPC precisa ir além das demandas meramente setoriais, na formulação de seu processo decisório.

Mas isso exige que o Brasil demonstre aos agentes econômicos internos e externos que, a despeito do aumento da produção, não haverá alteração mais sensível no fluxo temporal da oferta.

Trata-se, é claro, de formar expectativas predominantemente positivas. Hoje, não há agente econômico capaz de eliminar sozinho o efeito baixista decorrente de uma ampliação da oferta em cerca de 10 milhões de sacas. Daí ter-se tornado tão importante que as expectativas dos agentes econômicos permaneçam positivas, se não altistas, pelo menos não baixistas. E isso só se consegue envolvendo o maior número possível de agentes econômicos na tarefa de carregar estoques ao longo do tempo, de forma a minimizar a distância entre vales e picos de preço decorrentes da flutuação temporal dos fluxos de oferta.

No passado ainda recente, o Brasil contava com uma série de instrumentos de política, os quais logravam uma correta administração da oferta, a custos nem sempre adequados. Esses instrumentos não existem mais.

Não existe o sistema, os instrumentos de política não estão disponíveis. Mas existe o essencial – o CDPC e o Funcafé. Que instrumentos mobilizar? Que sistema é mais adequado à conjuntura? Existe um bom número de modelos alternativos. Cabe ao CDPC o ônus da escolha.

Aliás, em recente trabalho contratado pelo CDPC à FGV, que custou aos autores e ao restante da equipe muitas horas de bom sono, há uma proposta de crédito rotativo para a cafeicultura. Esta proposta contempla as necessidades de giro financeiro ao longo das várias fases do ano cafeeiro e mensura o impacto do sistema em termos do fluxo de caixa do Funcafé, cuja preservação é premissa norteadora do estudo.

Uma agenda para o CDPC

Os objetivos da política comercial brasileira são bastante conhecidos e razoavelmente consensuais. O Brasil precisa viabilizar o aumento da produção para a casa dos 30 a 35 milhões de sacas em termos de média bianual; ampliar o consumo interno para 15 milhões de sacas e reconquistar parcelas do mercado internacional de café verde e de solúvel recentemente perdidas.

Como fazer isso tudo sem mobilizar instrumentos cujos efeitos incluam um convite irrecusável para que o mundo ingresse em nova espiral de superprodução? A resposta constitui o que se convencionou chamar de uma agenda mínima para o CDPC.

Quando da criação do Conselho, esta agenda mínima era composta pela recomposição da capacidade de investimento do produtor mediante o equacionamento da dívida da lavoura; da criação de sistema capaz de alongar o fluxo temporal da oferta; da reconstrução da estrutura de pesquisa e difusão tecnológica; da redução dos custos da informação, mediante a produção com credibilidade internacional, das estatísticas básicas da economia cafeeira e de um plano de defesa e valorização do café brasileiro, aqui e no exterior.

Mais de um ano se passou e as realizações foram relativamente modestas. O perfil da dívida da lavoura foi melhorado, a despeito de embargos a algumas das propostas originalmente apresentadas pela FGV. A recomposição da estrutura da pesquisa e a produção das estatísticas básicas estão bem entregues ao consórcio de entidades de pesquisa liderado pela Embrapa, cujo convênio foi assinado em fins de novembro.

A chamada agenda de curto prazo do CDPC permanece congestionada e a experiência parece ensinar que aqueles itens programáticos são, na verdade, objetivos de longo prazo. Um exemplo: da decisão de se criar o consórcio de pesquisa até a assinatura do documento legal, foram consumidos mais de seis meses.

Há um item nunca incluído na agenda do CDPC que nos parece estratégico. *Agroanalysis* já defendeu esta proposta em uma das primeiras edições de 1997. Trata-se da necessidade de regulamentar a ação decisória do CDPC. É necessário que as decisões sobre café sejam, por determinação legal, obrigatoriamente submetidas ao CDPC.

Por quê?

Para que se promova, de fato, uma mudança efetiva e para melhor no processo decisório da política comercial do café no Brasil.



Quando da criação do CDPC, alguns ingênuos acreditaram que o poder de decisão sobre a política comercial teria passado às mãos da iniciativa privada. Claro que não. O poder de decisão permaneceu onde sempre esteve: nas mãos do governo ou, o que é a mesma coisa, nas mãos de pessoas ou instituições que, legitimamente ou não, conseguem influenciar as decisões governamentais.

Outros, mais céticos e tão ingênuos quanto os primeiros, acreditaram que não havia novidade alguma no CDPC. É claro que as novidades só se transformarão em realidade se as lideranças assim o quiserem. O fato porém é que, pela primeira vez, a iniciativa privada tem um fórum adequado para opinar, para interferir legitimamente, para exercer seu dever de influenciar as decisões governamentais sobre a política comercial do café. E isso é muito importante!

Durante muitos anos, empresas prosperaram na razão direta de sua capacidade de extrair favores governamentais. E não cabem críticas aos que assim procederam. Era essa a regra do jogo no tempo em que o arcabouço institucional concentrava poderes exagerados nas mãos governamentais.

É justamente isso que o CDPC possibilita modificar. Aliás, o Conselho só alcançará *status* de experiência contemporânea de gerência partilhada de um importante segmento econômico se as lideranças da iniciativa privada quiserem, de fato, romper com as práticas do passado. Por motivos óbvios, isso interessa particularmente ao elo mais fraco da cadeia – a lavoura.

Como romper com as práticas do passado? Um primeiro passo – e por isso estratégico, pois permitirá outros desdobramentos – será regulamentar a tomada de decisões na temática do café. Se as decisões de caráter governamental forem obrigatoriamente submetidas ao CDPC, o Conselho terá sido uma conquista importante, de fato capaz de abrir novos horizontes para a economia do café. Se, ao contrário, a regra do jogo permanecer sendo a do *lobby* mais eficiente, a mudança terá sido apenas cosmética. E os céticos terão ganho a aposta.

Se o CDPC tiver a atribuição legal obrigatória de apressar a solução de toda e qualquer questão relativa à política comercial do café, por um passe de mágica serão resolvidos alguns dos problemas que emperram o processo de decisão no CDPC. Apenas dois exemplos: será impossível atender a esta atribuição legal sem que se constitua uma secretaria executiva e sem uma agenda de reuniões mais freqüente e conhecida; da mesma forma, a atribuição legal atropelará a regra da decisão necessariamente por consenso, regra aceitável para um conselho consultivo, nunca para um conselho que se quer deliberativo.

É pela mudança efetiva que as lideranças legítimas e conseqüentes –principalmente as ligadas à área agrícola – devem lutar.

Francisco Ourique (ourique@ibm.net) é consultor na Fundação Getulio Vargas; Regis Alimandro (regis@fgv.br) é redator chefe de Agroanalysis.

RUBENS ANTÔNIO BARBOSA
ROBÉRIO DE OLIVEIRA SILVA

Mais café para o próximo século

O ano cafeeiro de julho de 1998 a junho de 1999 será provavelmente o último em que se observará um déficit de produção em relação ao consumo.

Passados quatro anos desde a histórica Reunião Ministerial de Brasília, que criou a Associação dos Países Produtores de Café, já há condições de avaliar sua contribuição para o processo de recuperação do setor cafeeiro, no Brasil e no mundo. Hoje, a APPC já está no centro dos debates da comunidade internacional do café, é um importante agente formulador de políticas que atuam sobre os fundamentos do mercado e um permanente fórum de coordenação para os países produtores.

O progresso alcançado nesses quatro anos foi substancial. A APPC está definitivamente institucionalizada, com sede própria e uma equipe pequena e dedicada, capaz de analisar diariamente a situação do mercado e preparar estudos de interesse para os países produtores. O grupo técnico, também reduzido e composto por representantes de seis países produtores, recebe as análises preparadas pelo secretariado e tem condições de recomendar ao Conselho as medidas tempestivas para viabilizar maior estabilidade de preços. O Conselho, como mais alta instância política da APPC, se reúne periodicamente e adota as políticas que representam o consenso obtido entre os diversos países que compõem a Associação.

Na primeira fase de atividades da APPC foi implementado o Plano de Retenção. Os produtores decidiram recuperar o controle sobre uma variável fundamental do mercado – o nível de estoques nos países consumidores –, que naquele momento comprometia qualquer esforço de recuperação dos preços, mesmo ante a evidente perspectiva de safras menores. O sucesso do Plano de Retenção ocorreu antes dos acidentes climáticos que marcaram o setor cafeeiro bra-

SE VOCÊ QUER QUE A SUA EMPRESA SEJA A MAIOR, COMECE PELA MAIOR ASSISTÊNCIA MÉDICA DO BRASIL.

A Unimed tem mais de 10 milhões de usuários e está presente em mais de 4.000 municípios em todo o Brasil. Somente no Rio, a Unimed tem mais de 3 mil médicos cooperados e 350 hospitais, clínicas e laboratórios credenciados. E várias modalidades de planos sob medida para sua empresa. Faça um Plano de Empresa Unimed Rio. A opção de quem pensa em saúde. E pensa grande. Tel.: (021) 221-0785.

unimed
RIO
Para quem quer ser bem tratado.

sileiro em 1994. O Plano entrou em operação em outubro de 1993 e já em maio de 1994 os produtores atingiram as metas de preços – bastantes modestas, por sinal – e iniciaram a liberação dos estoques retidos.

As duas geadas e a seca que comprometeram importantes regiões cafeeiras do Brasil tiveram um forte impacto sobre a oferta. O aumento de preços foi tão forte quanto transitório, e no final de 1994 o mercado havia voltado aos preços vigentes antes das geadas. O ano seguinte foi marcado por uma crescente insatisfação dos produtores com o comportamento do mercado, que frustrou também a tentativa posterior de reintroduzir a retenção para elevar os preços.

Nessas circunstâncias, um outro instrumento foi negociado: o Programa de Exportações da APPC, baseado na idéia de reduzir os estoques nas mãos dos consumidores, entrou em vigor em julho de 1995. A ênfase que a APPC deu a essa idéia se explica porque os modelos de preços desenvolvidos pelo secretariado da Associação demonstram que a localização dos estoques – nas origens ou nos países consumidores – causa um impacto diferenciado sobre o nível de preços, com peso maior para os países consumidores. Esses modelos também mostram inequivocamente que se pode esperar uma queda de cinco a seis centavos de dólar por libra-peso para cada milhão de sacas exportado a mais, se não for alterada a demanda.

Os preços caíram (com algumas interrupções) ao longo de 1995, chegando ao fundo do poço em janeiro de 1996 para os cafés arábicas, enquanto os preços do robusta mantiveram seu nível até janeiro deste ano – apesar da diminuição tanto das exportações quanto dos estoques em mãos dos consumidores. As exportações em 12 meses baixaram para 65,9 milhões de sacas em agosto de 1995 e os estoques nos países consumidores atingiram o nível de 8,4 milhões de sacas em fevereiro de 1996, antes de cair novamente no final do ano para 7,6 milhões (lembrando que esses estoques eram de 22 milhões de sacas antes da primeira fase do Plano de Retenção).



O declínio dos preços pode ser atribuído a inúmeros fatores, mas a razão principal foi a adoção da política de *just in time* pela indústria nos países consumidores num momento de declínio da demanda. A APPC reiterou em inúmeras oportunidades o risco envolvido em uma política dessa natureza, que procurava tratar um setor como o do café, sujeito a variações extremas de oferta, da mesma maneira que setores industriais com maior previsibilidade da oferta de matérias-primas.

No momento em que a APPC se reuniu no Brasil, em janeiro de 1997, o mercado já dava mostras de reação dos preços, que ficou mais evidente quando começaram a aparecer dificuldades de oferta em vários países produtores. Os preços subiram vertiginosamente como em 1994, refletindo no varejo e demonstrando a falta da adequação da política do *just in time*.

Uma política própria para o setor

O primeiro Programa de Exportações atingiu a meta de 45,8 milhões de sacas principalmente em função de uma diminuição das exportações brasileiras. Na execução do segundo Programa, de julho de 1996 a junho de 1997, a meta de 52,75 milhões de sacas foi ultrapassada em 7,2%, resultado também influenciado pelo Brasil, desta vez com maior disponibilidade de café. Para o período 1997/98, o Conselho decidiu adotar o mesmo Programa, mantendo a distribuição de limites de exportação por país e por semestre. A mais importante decisão tomada no último mês de setembro foi o acordo para estender o Programa ao o período 1998/99, qualquer que seja a produção exportável. Essa decisão é particularmente importante em função das expectativas criadas no mercado internacional com relação ao tamanho da próxima safra brasileira.

O período de julho de 1998 a junho de 1999, ou o ano cafeeiro da APPC, será provavelmente o último ano em que se observará um déficit de produção em relação ao consumo. A partir do próximo ano cafeeiro, as análises de perspectivas de mercado indicam que os países produtores caminham para um período de maior disponibilidade de café, ainda bastante equilibrado.

Mas a APPC vive agora claramente um período de transição, em que os desafios para a estabilidade se tornam maiores. Assume grande importância, assim, a coordenação interna nos países produtores entre os diversos segmentos envolvidos na cadeia do café e destes com o governo.

No caso do Brasil, é auspicioso constatar o sucesso que vem sendo alcançado pelo Conselho Deliberativo da Política do Café, em termos de definições e decisões já tomadas, especialmente as que envolveram a securitização das dívidas da cafeicultura, a alocação de verbas para pesquisa, para a previsão de safra e para a promoção do café no Brasil e no exterior. A expectativa é que para os próximos meses se avance na definição de um cronograma para os financiamentos do custeio e de pré-comercialização e para um manejo ordenado do fluxo de exportações a partir de julho de 1998. Só assim os produtores continuarão a se beneficiar de uma situação de preços remunerativos e estáveis.

Respectivamente embaixador do Brasil em Londres e diretor executivo da APPC.

O novo papel da OIC

A Organização pode ser um instrumento inigualável na defesa dos interesses do setor.

CELSIUS A. LODDER

O Convênio Internacional do Café, de 1994, só entrou em vigor em maio do ano seguinte. Em dezembro do mesmo ano já congregava 36 membros exportadores e 16 importadores. Hoje fazem parte da OIC 64 países (45 deles exportadores e 19 importadores) que respondem por mais de 96% da produção e das exportações mundiais, e por aproximadamente 67% das importações.

Temos hoje um acordo muito diferente dos anteriores, que não impõe mecanismos de controle para influenciar preços, e que por isso foi inicialmente caracterizado como convênio administrativo, dando a entender que estávamos diante de uma espécie de operação de *holding* mantida nos bastidores, enquanto se aguardava a implantação de mecanismo mais concreto num estágio indefinido do futuro.

A incorreção dessa caracterização meramente administrativa, porém, vai ficando óbvia à medida que o tempo passa e que a Organização desenvolve mais e mais um cárater de prestador de serviços a seus membros.

Não há dúvida de que já não existe um mecanismo de cotas/preços a ser monitorado e analisado como fator constante do mercado. Mas, de múltiplas maneiras, e com um vigor que aumenta dia após dia, o convênio via OIC vem desempenhando um decisivo papel na economia cafeeira mundial. Isso resulta essencialmente da inegável importância da economia cafeeira no plano global. Afinal de contas, o café segue sendo fonte vital de divisas para os países produtores (e de receita para o setor agrícola desses países) e preserva seu lugar privilegiado nos estilos de vida de milhões de consumidores do mundo todo.

Nos últimos 30 anos, produção e consumo de café vêm crescendo de maneira constante a uma taxa média de 1,5% ao ano. Novos mercados se desenvolvem – Leste europeu, Rússia e China, por exemplo – e mercados já maduros, como os EUA, revertem uma tendência declinante graças à chamada revolução do *specialty coffee*. Isso propicia um seguro otimismo quanto ao futuro, temperado com muito trabalho de promoção.

A Organização continua a ser um repositório inigualável de estatísticas e informações econômicas abrangentes e objetivas sobre o café. Enquanto no passado esses dados só podiam ser obtidos, em base restrita, por delegações e departamentos especializados dos países membros, sua divulgação hoje pode ser feita em escala muito mais ampla, com a adoção de novos esquemas de assinatura. Desnecessário lembrar que a transparência é uma das precondições para que o funcionamento de um mercado livre não seja distorcido, e todos os participantes devem ter o mesmo grau de informação a respeito dos fundamentos desse mercado: a oferta, a demanda e os estoques.

Além das publicações estatísticas usuais da OIC – sobre exportações, importações, estoques e preços –, a revista *Informe do Café* vem sendo publicada quadrimestralmente nas quatro línguas oficiais da Organização e o banco de dados bibliográficos Coffeeline está à disposição dos interessados na Internet (http://www.ico.org).

Esforços constantes vêm sendo investidos na intensificação da disponibilidade e oportunidade desses dados, para que não se transformem em prognósticos ou especulação, e constituam pontos de referência objetivos e confiáveis para a avaliação do que realmente está acontecendo com o café.

Outro programa digno de nota é o da publicação dos perfis cafeeiros de países – guias descritivos das economias cafeeiras de diferentes países produtores e consumidores, editados conjuntamente pela OIC e pelo país descrito, geralmente representado pelo seu setor privado. Os sete primeiros perfis, focalizando Alemanha, Costa Rica, Colômbia, Índia, Papua-Nova Guiné, Reino Unido e Uganda já estão disponíveis aos interessados. Na primeira metade de 1998, devem ser publicados os perfis de Bolívia, Etiópia, Japão e Zimbábue. Esperamos poder publicar o perfil cafeeiro do Brasil num futuro próximo.

Além dos serviços de coleta e divulgação estatística que a OIC pode prestar a seus membros, várias questões transcendem as fronteiras de cada país e ultrapassam interesses comerciais específicos. A melhor maneira de as enfrentar é através de contatos e cooperação do tipo que só a OIC pode proporcionar, uma vez que é a única entidade que agrupa países exportadores e importadores, e na qual estão representados, em alto nível, tanto os respectivos governos como, de forma cada vez mais significativa, o setor privado.

Outra área de importância é a da coordenação de projetos multinacionais de desenvolvimento na esfera cafeeira. A OIC é o organismo internacional de produto básico (OIPB) designado para o café, e nesse papel encarrega-se da apresentação de projetos para financiamento em termos vantajosos pelo Fundo Comum para os Produtos Básicos, sediado em Amsterdã. Nos últimos três anos a OIC apresentou ao Fundo Comum 10 projetos para seu exame e aprovação. Destes, quatro já foram aprovados e estão em fase de execução, e seis estão em diversas fases do processo de aprovação. Vale ressaltar que o Brasil participa diretamente do projeto para a determinação do potencial para a produção e comercialização de café *gourmet*. O custo desses 10 projetos é de US$40 milhões.

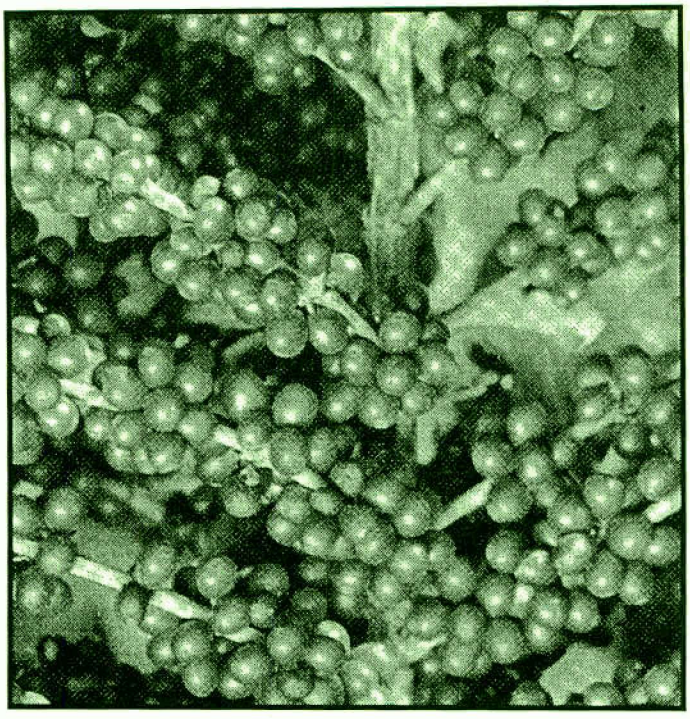
Além do projeto *gourmet*, a Organização vem desenvolvendo desde projetos destinados ao controle biológico, em larga escala, da broca do café em diversos países afetados pela praga à realização de pesquisas, com o Banco Mundial, acerca do impacto de reformas recentes so-

bre os sistemas de comercialização interna do café, sobretudo nos países africanos. Há também desde projetos dedicados ao estudo de métodos para o aumento da eficiência dos mercados internos através de um sistema de recibos (*warrants*) de café ao desenvolvimento de novas variedades de café Robusta e ao combate à traqueomicose em países da África Oriental.

O Convênio de 1994 também determina que os países membros devem levar na devida conta o aspecto do desenvolvimento sustentável da produção e do processamento de café. Diversas questões e tecnologias (por exemplo, a produção de café orgânico e os efeitos da remoção de árvores de sombra dos cafezais) têm repercussões ambientais, e a Organização, sob a orientação de seus membros, desenvolveu alguns estudos nesta área. Estamos programando para meados do próximo ano um seminário para o debate da problemática envolvida na produção, certificação e potencial de mercado do café orgânico. Poucos têm conhecimento de que o Brasil é um dos principais produtores de café orgânico do mundo, vendendo o produto a preços três a quatro vezes superiores ao do mercado.

No passado, o setor privado só participava das atividades da Organização através da influência de consultores comerciais ligados às delegações dos países membros. Em setembro deste ano, a OIC promoveu a primeira reunião formal do Fórum Internacional das Associações da Indústria e do Comércio de Café. Participaram deste encontro cerca de 55 associações de produtores, exportadores, comerciantes, importadores e torrefadores de café.

A idéia do Fórum é permitir ao setor privado discutir temas e assuntos que, embora importantes, ainda não fazem parte da



agenda oficial da OIC, quer por serem muito específicos – por exemplo, a discussão do novo contrato europeu do café –, quer por se tratar de assuntos que podem ser resolvidos no âmbito do próprio setor privado, como, por exemplo, a obediência a normas internacionais de fumigação de contêineres ou o roubo de café durante o transporte.

Para janeiro de 1998 está prevista nova reunião do Fórum para tratar de temas relacionados com os mercados cafeeiros e de questões científicas ligadas à saúde. Isso dará voz ao setor privado, que, através de representantes de associações cafeeiras de países exportadores ou importadores, poderá externar suas preocupações sobre questões que afetam o setor no plano internacional e fazer sugestões para a adoção de medidas concretas ou a especificação de novos projetos em áreas de interesse.

Para aprimorar contatos e servir como fórum global, a Organização lançou um programa de seminários internacionais de natureza técnica. O primeiro deles foi o Seminário sobre o Café e o Meio Ambiente, onde foram debatidas questões específicas e formuladas recomendações sobre uma eventual agenda em torno do tema, a ser seguida pela OIC. Nesse contexto é que será organizado o encontro sobre o café orgânico que mencionamos anteriormente.

Estão também em pauta dois outros encontros no futuro próximo: um sobre preços e volatilidade no mercado cafeeiro e outro sobre perspectivas de mercado para o café no século XXI.

O setor cafeeiro de diversos países produtores sofreu sérios danos em anos recentes, devido a comoções políticas ou desastres climáticos. Esta é outra área em que a Organização, através de contatos com tomadores de decisão, com outras organizações internacionais e com centros de perícia técnica, pode prestar ajuda, coordenando programas de recuperação.

As perspectivas para o consumo de café no futuro, como sempre, merecem atenção. Apesar de ter permanecido em grande parte inativo em anos recentes, o Fundo de Promoção da Organização decidiu em 1995 contratar a realização de estudos sobre opções estratégicas para o aumento do consumo em novos mercados – em particular os mercados russo e chinês. As conclusões desses estudos levaram os países produtores a iniciar um projeto de promoção genérica do café nesses mercados. O projeto está em pleno desenvolvimento e no início de 1998 as primeiras atividades deverão ser realizadas em Moscou e em Xangai.

Grupos de especialistas, informações estatísticas de mercado, seminários, publicações, fórum do setor privado, projetos financiados pelo Fundo Comum e discussões na OIC que vêm sendo implantadas e realizadas são atividades que podem ser vistas como meios eficazes de enfrentar os problemas e desafios com que o setor cafeeiro global vem se deparando e que exigem coordenação internacional. A OIC atua como prestadora de serviços e catalisadora de todas as iniciativas que visem beneficiar, desenvolver e promover o setor cafeeiro em escala mundial. Paradoxalmente, com os ventos do liberalismo a soprar cada vez mais forte, com o multilateralismo mais do que nunca presente nos acordos mundiais de produtos de base, ela se torna um instrumento inigualável na defesa dos interesses unilaterais.

É esse, precisamente, o papel que a OIC está em condições de assumir, que de forma alguma é meramente administrativo, mas que envolve trabalho árduo e a possibilidade de alcançar resultados altamente compensadores. E é com muito ânimo que encaramos as etapas construtivas e empolgantes que nos aguardam no futuro.

Diretor executivo da Organização Internacional do Café – OIC.

A marcha para o Oeste

A cultura andarilha do café agora está em Barreiras, Oeste baiano.

O café é uma cultura andarilha, migrante. Bom exemplo vem do *coffea arabica*, que embora originário do plantio da Etiópia somente seria consagrado quando de sua passagem, no século XV, pela Arábia, a terra que lhe deu o nome. Mais tarde chegou a ser proibido em Meca, cidade santa muçulmana. Ingeri-lo seria uma ofensa ao Alcorão. Afinal, liberado em Meca, ganhou o rumo do Egito, da Síria e da Turquia, onde, aliás, recebeu nova técnica, o chamado "café turco".

A partir do século XVII, ele avança por toda a Europa, estimulado agora pelos cafés públicos, modo confortável de tomar café e acompanhar o passeio das *mademoiselles* pelos bulevares. Graças provavelmente a alguma secreta galanteria bem-sucedida do sr. Palheta, o café chegou ao Brasil, por volta de 1727. Pois sucedeu de o sr. Palheta e a sra. d'Orvilliers, esposa do governador francês da Guiana, estarem passeando pelos campos de cultivo do marido quando esta, querendo provavelmente agradecer a alguma gentileza do visitante, enfiou-lhe bolso adentro a mão cheia de grãos de café. Ainda, de quebra, presenteou-o com algumas mudas, logo plantadas em Belém do Pará. Não seria nada desprezível o presente da sra. d'Orvilliers, uma vez que nesse tempo a França proibia rigorosamente a saída do café de seus domínios.



IB Teixeira

Do Pará, o café passou ao Maranhão e chegou ao Nordeste. Finalmente se fixaria no Rio de Janeiro. Daí por diante, a história é mais recente. O café migrou para o Vale do Paraíba, Minas, Espírito Santo, até encontrar as formidáveis terras roxas de Campinas e do Paraná.

As novas fronteiras

Quando as tropas portuguesas, derrotadas pelos rebeldes nacionalistas de Angola deixaram Maputo, o português João Nunes Barata sabia que nada mais tinha a fazer na África. Sua condição de grande produtor e exportador de café para os EUA e Países Baixos, longe de atrair a simpatia dos partidários da independência, transformava-o numa espécie de inimigo potencial do povo angolano. E foi assim, entre *abaixos!* e *foras!*, que João Barata iniciou o caminho do exílio, deixando para trás suas fazendas, seu comércio, seus amigos... e lastimavelmente seus 12 milhões de pés de café. Outro qualquer teria se desesperado. Não ele, que tem nas veias a têmpera dos navegadores.

Café, a nova galeria da fama

Depois do sucesso alcançado em São Paulo, mundialmente conhecido como "a terra do café", o arábica imigrou para o Paraná, buscando terras virgens e mais produtivas. Hoje, o Paraná não produz mais de 2 milhões de sacas, ao passo que uma antiga área produtora, o estado de Minas Gerais volta a freqüentar a galeria da fama com seus 10 milhões de sacas produzidas. Agora, o café deslancha na Bahia, em novas fronteiras que vão muito além de Vitória da Conquista. Seu rumo agora é na direção 270 graus, oeste.

Assim como no início do século Mimoso do Sul, no Espírito Santo, foi um grande produtor de café, outra região de nome parecido, Mimoso do Oeste, no coração do município de Barreiras, desponta como a nova terra da promissão. Ali empresários criativos descobriram que a densidade do plantio e o uso de insumos adequados superaram as deficiências dos cerrados, tornando-os produtivos e rentáveis também para o cultivo do café. De fato, a cafeicultura desenvolvida sob os pivôs centrais é facilmente mecanizável e apresenta as mais altas taxas de produtividade, produzindo uma bebida das mais saborosas do país.

Barreiras, que é o centro produtivo, oferece boa infra-estrutura de estradas, eletrificação e serviços, e está ligada a Salvador pela BR-242 (840km) e a Brasília pelas BR-242/020, a 630km de distância. Há quatro anos, as lavouras já respondem com média de 90 sacas beneficiadas por hectare. Em breve, o novo pólo contará com 100 milhões de covas, oferecendo a mais alta produtividade do país.

A expansão desse pólo cafeeiro encontra um mercado consumidor de cerca de 2,3 milhões de sacas, somente na região Nordeste. Mas a excepcional qualidade da bebida assegura a abertura das portas do mercado mundial e do resto do país. Como o café, ao contrário de algumas culturas, exige cuidados perenes, as novas fronteiras dispõem de mão-de-obra qualificada, que já não quer imigrar para as grandes cidades que nada oferecem, senão perigosas miragens.

Na época, início dos anos 70, o Brasil curtia o seu "milagre" e suas fantásticas taxas de crescimento de dois dígitos. Portugal, ao contrário, prisioneiro de gravíssima crise econômica e da diáspora de milhares de portugueses e ex-colonos, enfrentava uma situação dramaticamente caótica. Para o veterano produtor de café, o solo brasileiro passava, então, .a ser depositário de todas as suas melhores esperanças.

Como seus ancestrais da epopéia do Descobrimento e, séculos mais tarde, fugitivos da invasão napoleônica, d. João VI à frente, o português João Barata chegou à Bahia, indo finalmente parar no Oeste baiano. Como ele próprio relata a *Agroanalysis*:

— Foi por acaso que cheguei aqui à região de Barreiras. É que havia visto um anúncio da venda de uma hidrelétrica que funcionava aproveitando as águas do rio das Ondas. Decidi arriscar e me desloquei para o Oeste. Não foi preciso mais de uma hora para concluir que a região era maravilhosa. Como se diz, amor à primeira vista.

Barata procurou imediatamente o Banco do Nordeste para fechar o negócio, o que foi feito em questão de horas e com satisfação para ambas as partes, principalmente para o banco que tinha na hidrelétrica o que se pode chamar de autêntico *mico*. Conhecedor do solo africano, João Barata rapidamente se apercebeu de que as terras da empresa eram muito mais valiosas do que a vã sabedoria dos burocratas podia imaginar.

É certo que o solo não era nenhuma *brastemp*. Mas o refugiado português sabia que terra a gente enriquece, melhora, fertiliza. Além disso, a região contava com o rio das Ondas, água em quantidade, coisa que não era muito comum na África. Água para rega e boa altitude – 700 a 800 metros – e muito sol, isso é que importava. Para João Barata, ali estava o futuro do café do Brasil.

Barreiras, a rica região quase-virgem do Oeste baiano, recebeu então os primeiros 120 hectares de café catuai, com espaçamento de 3,70m por 0,80cm, a um custo de US$7 mil por hectare. Os técnicos de grande renome do então IBC marcaram sua presença afirmando que o português era um louco. Visionário. Louco, talvez. No solo de Barreiras nunca nasceria um pé de café. Boa para a cafeicultura era mesmo a região tradicional de Vitória da Conquista.

Barata, porém, não se impressionou com as profecias dos doutores do café. É certo que eram homens de muitos livros, mas ele era agricultor rodado, calejado. Como se diz em sua terra: o diabo sabe mais por ser velho do que por ser diabo... Insistiu. Continuou semeando e plantando o catuai. Os resultados então foram espetaculares. Já no segundo ano a produção foi de 6 mil sacas de café beneficiado. O terceiro ano chegou com resultados ainda mais esplendorosos. Safra de ótima qualidade. Grãos que podiam receber o certificado de *specialty coffees*.

Quais as razões de tanta certeza na prosperidade? Uma fazenda de ótima infra-estrutura, com usina hidrelétrica, sistema de canais de disrtribuição de água, excelente topografia. Temperatura adequada. Foto-período (horas de luz), excepcional bem melhor que o registrado no Sul. Perfeito controle hidrológico, que assegura um ritmo ideal nas diversas fases da fisiologia da planta (abotoação, florescimento, granação), além do uso de equipamento de irrigação para adubação de macro e micronutrientes, sem falar no uso de herbicidas e inseticidas. Finalmente, a excepcional topografia oferecia possibilidades de mecanização das diversas fases de plantio, trato e colheita.

O pioneiro Barata hoje é um homem feliz. Mas nem por isso deixa de comparecer ao muro das lamentações. Diz ele a *Agroanalysis*:

— Chegamos aqui assumindo todos os riscos que são próprios da agricultura. Enfrentamos o pessimismo dos técnicos com sua arrogante sabedoria. Plantamos. Asseguramos muitos empregos. Empregos estáveis, como costumam ser os do café. Então, na hora da colheita, só nessa hora, o governo aparece para cobrar tributos extorsivos, como está cobrando. Só de ICMS e Funrural lá se vão 17% do valor do produto. Qualquer fabriqueta de artigo suntuário tem lá toda classe de isenções. O agricultor não. Como vamos segurar toda essa gente no campo? A agricultura continua sendo mesmo a filha enjeitada.

Barata, porém, não quer terminar a conversa com o repórter sem que antes acentue a confiança no futuro.

— Aqui no Oeste da Bahia está o futuro do café brasileiro. Esta é, de fato, uma terra abençoada, capaz de produzir um café de sabor incomparável e produtividade indiscutível.

Um novo pólo cafeeiro

O vitorioso pioneirismo de João Barata iria permitir que outros fazendeiros logo descobrissem o Oeste baiano. Empresários de São Paulo, Minas, Rio e da própria Bahia, aproveitando as vantagens relativas da região, passaram a investir também no café irrigado, trabalhando com uma estimativa de produção média de 50, 60 sacas de café beneficiado por hectare, a um custo em torno de US$80 por saca. Hoje a região já avança além de uma plantação considerável: 14 milhões de cafeeiros plantados.

— Este é o novo pólo do nosso velho café – diz o jovem empresário Aguinaldo Lima, presidente da Associação de Cafeicultores do Cerrado, a Caccer, que já reúne cerca de 3.500 associados. Aguinaldo integra um grupo de fazendeiros inovadores, modernos, que sonha com uma marca de café reconhecida internacionalmente.

Perguntamos ao presidente da Caccer que fatores estão colocando Barreiras como a nova e promissora fronteira do café. Diz ele a *Agroanalysis:*

— Os três grandes fatores são o clima que permite plantações sem muitas chuvas, uma florada sem geadas ou tempestades e finalmente uma colheita livre das chuvas torrenciais. Aqui também se encontram empresários unidos em torno de uma idéia-força: produzir um café de ótima qualidade, o que também vai permitir que o mundo inteiro conheça um café padronizado e de magnífico sabor.

Henrique Dias, outro pioneiro

Outro empresário entusiasmado com a nova fronteira do café é Henrique de Souza Dias. Para ele, a topografia plana do Oeste baiano é um dos grandes estímulos que poderão provocar uma grande revolução agrícola. Outros fatores decisivos estão no chamado foto-período, na ampla insolação, no clima liberto das geadas e nas amplas disponibilidades de irrigação. Seus pivôs, que antes eram empregados na fruticultura, também trabalham agora nos cafezais.

Ele já imagina um nome especialíssimo para o café de Barreiras e Mimoso: o Bahia Highlands, café de extraordinária qualidade.

Lembro a ele que Mimoso do Sul, no Espírito Santo, já foi um dos grandes produtores de café. Coisa do início do século. Para

Henrique Dias, Mimoso do Oeste seguirá pelo mesmo caminho durante muitos e muitos anos.

Onde o clima é ameno e a irrigação é farta

Humberto Santa Cruz é outro empresário que vem se lançando de corpo e alma na agricultura do Oeste baiano. Do alto de sua experiência de grande fruticultor, ele fala a *Agroanalysis* sobre os novos campos do café e como chegou ao Oeste baiano:

— Nós, do Grupo Santa Izabel, chegamos aqui atraídos pela idéia de instalarmos uma usina de álcool, mas logo concluímos que a coisa não era viável. Partimos então para a fruticultura irrigada. Hoje, aliás, temos cerca de 500 ha de plantações de mamão e cítricos.

Santa Cruz, que é também presidente da Associação de Irrigantes, ao concluir a experiência com a fruticultura, partiu para a cultura do café, o novo desafio de seu grupo. Diz ele:

— O segredo do sucesso do café no Cerrado está na irrigação. Ou seja, do chamado sistema de pivôs, com suas várias torres descendo a cada dois metros. Trata-se de um método que já se usava em São Paulo, mas que foi ampliado por João Barata. Aqui, a cultura de grãos, tentada algumas vezes, mostrou que não remunerava o investimento. Foi assim que surgiu a idéia de se aproveitar a cultura do café. Temos aqui temperaturas médias em torno de 2,7 graus. Estamos a uma altitude de 750 a 820 metros. Ademais, são regiões razoavelmente planas, o que significa grandes possibilidades de mecanização. Enfim, temos todas as boas condições que infelizmente não se encontram no Sul.

Daí o otimismo com que Santa Cruz fala do futuro:

— Hoje alcançamos uma produção em torno de 60 mil sacas. Dentro de dois anos vamos avançar para 180 mil. E não vamos parar aí. Já no terceiro milênio, por volta do ano 2 005, pretendemos chegar a 1 milhão de sacas de café.

O projeto, embora ambicioso, é plenamente factível. Novas tecnologias e condições favoráveis pavimentam o futuro do café do Oeste baiano. Os empresários já pensam num café diferenciado. Café de marca própria. Ou como eles dizem: o *New West Coffee*. É uma revolução no mercado. Humberto Santa Cruz oferece números:

— Hoje temos 560 pivôs de irrigação instalados, alcançando cada um deles uma área de 100 hectares. Além disso, a irrigação está sob controle, cabendo ao estado da Bahia monitorar o uso da água, o que não é difícil porque a cada 10km temos um rio. Estamos investindo alto e dentro de três anos chegaremos a 1 milhão de dólares.

Mas o que realmente entusiasma Humberto Santa Cruz é falar da fantástica contribuição do café à permanência do homem no campo.

— O café assegura quatro vezes mais empregos do que qualquer outra cultura. Com o mesmo investimento aplicado na soja, alcançamos melhores receitas com o café. Com a vantagem de que estaremos assegurando quatro vezes mais empregos do que os oferecidos pela soja. Um emprego é especial porque é perene, com o homem e sua família presentes no campo.

Um paulista quatrocentão

Luiz Suplicy Hafers é um paulista quatrocentão, presidente da poderosa Sociedade Rural Brasileira, que também foi atraído pelo Oeste da Bahia. Conhecedor profundo da cafeicultura, ele fala a *Agroanalysis:*

— O café é uma cultura migrante. Ela já percorreu boa parte do Sudeste, já chegou ao Norte (Rondônia) e a própria Bahia chegou a produzir alguma coisa. Tudo isso através dos métodos mais convencionais. Mas a plantação mediante a adoção de novas tecnologias é nova. Tecnologias que vão da colheita mecanizada à irrigacão.

Como os demais entrevistados, Suplicy recorda o pioneirismo de João Barata e seu estrondoso sucesso. — Até então – diz ele –, a lavoura irrigada através dos pivôs estava restrita ao feijão, à soja e a alguns cítricos. Mas a irrigação aplicada ao café mostrou-se muito mais rendosa.

O presidente da Rural lembra que a terra roxa foi o grande estopim da expansão da cafeicultura. Agora, porém, o que vai empurrar a produção de qualidade excepcional é a irrigação. É verdade que muita gente do ramo teme a superprodução. Mas ele acha que um tipo de café de qualidade ótima não terá problemas desse ponto de vista.

— E quando falamos em qualidade estamos falando em café irrigado. Daí o avanço com a irrigação na Bahia. Aliás, este é em nosso tempo o grande acontecimento da cafeicultura. Sem dúvida, o que vem acontecendo de mais importante, desde que o imigrante italiano, o café e a terra roxa se encontraram em São Paulo.

Mineiros no Oeste

Os mineiros que atualmente se colocam como os maiores produtores de café também estão marchando para o Oeste baiano. Cerca de US$30 milhões é o investimento que vem sendo feito na implantadção de 3 mil hectares de café irrigado, às margens do rio Arrojado.

Um dos atrativos da marcha para o Oeste, além das fantásticas possibilidades de água, é o preço da terra. Terras compradas no Sul de Minas a R$2 mil o hectare podem ser adquiridas no Oeste a R$300.

Um dos pioneiros é o agrônomo Ronaldo Drumond Pessoa que coordena os investidores de Minas. Segundo ele, na principal cidade do Oeste, Barreiras, pôde testemunhar o êxito da irrigação. A região, além disso, tem razoável infra-estrutura de estradas, energia e principalmente condições privilegiadas para a cultura do café: luminosidade, temperatura, inexistência de geadas ou desastres do tipo chuva de pedras.

O apoio do Estado

Enfim, o alto nível de produtividade registrado no Oeste continua atraindo mais e mais investidores. Sobre isso fala a *Agroanalysis* o secretário de estado da Agricultura, Pedro Barbosa:

— Uma produtividade de 80 sacas beneficiadas por hectare, já na terceira colheita, é algo excepcional. Daí a decisão do governador Paulo Souto de assegurar todo o apoio possível à expansão desta nova e riquíssima fronteira do café. Ali temos cerca de 100 mil hectares extremamente propícios à prática da cafeicultura irrigada, sendo enorme sua margem de exploração já que apenas cerca de 3 mil hectares vêm sendo utilizados.

Pedro Barbosa conclui:

— Onde for necessário reforçaremos a infra-estrutura. Vamos oferecer mais e mais serviços de pesquisa agrícola e laboratórios de solos. Estamos dispostos a viabilizar o crédito e promover quaisquer outros incentivos que se façam necessários. O Oeste da Bahia será sem dúvida dentro de um tempo relativamente curto o grande pólo da cafeicultura de qualidade excepcional de nosso país.

Ib Teixeira é jornalista.
E-mail: ib@fgv.br.

Um Ano de CDPC

Construindo o futuro

Gilson José Ximenes Abreu
Manoel Vicente F. Bertone
Rui Queiroz Guimarães

O melhor desempenho do setor cafeeiro envolve iniciativa privada e governo trabalhando juntos pelo sucesso da cafeicultura brasileira.

Nos últimos 10 anos, a cafeicultura brasileira viveu uma crise dramática. Planos econômicos desastrosos; momentos de inflação descontrolada; taxas de juros absurdamente elevadas; políticas cambiais prejudiciais à atividade; desmonte do sistema internacional de administração do comércio de café e guerra de preços resultante da suspensão das cláusulas econômicas do Acordo Internacional do Café; extinção abrupta do Instituto Brasileiro do Café e abandono completo do sistema de administração da política cafeeira, as geadas e a seca de 1994, momentos de completa ausência de financiamentos, dilapidação dos patrimônios físico e tecnológico do setor acumulados no extinto IBC; incertezas sobre a administração dos estoques governamentais... – foram tantos os problemas que podemos considerar heróis os cafeicultores sobreviventes. Heróis que lutaram contra problemas internos e contra concorrentes de outros países, dotados da proteção de instrumentos para compensar a maior competitividade brasileira.



Diante desses problemas, mais de 1 milhão de hectares plantados com café foram erradicados em nosso país, com os conseqüentes efeitos no nível de emprego e renda das regiões cafeeiras. A situação chegou ao caos, quando nem no governo conseguíamos identificar as pessoas responsáveis pelas decisões de interesse do setor. Os representantes das indústrias de torrefação, do solúvel e da exportação também viviam o drama da completa falta de referência para tomar decisões, e a sobrevivência passou a ser o objetivo imediato de todos.

Um setor que tanto contribuíra para o desenvolvimento de nossa nação não ficaria apenas esperando que os tempos mudassem. Ao contrário, passamos a ser agentes de importantes modificações no cenário da cafeicultura brasileira e mundial. Passamos a assumir responsabilidades, a viver momentos de reconstrução. Em todos os setores, observava-se indiscutível evolução no sentido de maior eficiência e competitividade. A produção desenvolveu-se em novas fronteiras, a produtividade por hectare cresceu graças a novas tecnologias de plantio, como o adensamento e a irrigação; a qualidade melhorou devido aos cuidados na colheita e à técnica de descascar o café cereja; enfim, crescemos em eficiência à custa de grandes esforços individuais. Na indústria de torrefação, observou-se também grande evolução: a qualidade do café ofertado ao consumidor melhorou com a implantação do selo de pureza, mudaram-se os conceitos sobre as conseqüências do café na saúde, os programas institucionais de *marketing* tiveram considerável efeito no mercado. O resultado foi o aumento do consumo. O comércio exportador e a indústria de café solúvel apresentaram grande evolução, assim como o relacionamento entre as instituições representativas dos diversos setores.

Reorganização política

A criação do Comitê Brasileiro do Café (CBC) melhorou o diálogo com o governo federal e promoveu a retomada de ações conjuntas que dotassem a economia cafeeira brasileira de uma política mais consistente para o setor. O Brasil buscava reaver sua indiscutível liderança na cafeicultura mundial. A criação da Associação dos Países Produtores de Café (APPC) foi um grande passo nesse sentido, mas passo maior foi sem dúvida a constituição do Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC). Através da criação desse Conselho, os setores representativos da iniciativa privada assumiram a responsabilidade formal de, juntamente com o governo federal, gerir a formulação de políticas para nossa cafeicultura. Longe de configurar retrocesso, esse modelo busca justamente uma evolução em relação a tudo quanto já se fez no passado, aumentando a influên-

cia e a participação da iniciativa privada na execução das funções de gestão consideradas necessárias pelo setor.

O CDPC iniciou seus trabalhos sob os olhares atentos de todos, e não eram poucos os que duvidavam de sua eficiência. As dificuldades para iniciar um novo processo decisório são sempre grandes, e só o amadurecimento do novo conjunto de relacionamentos institucionais pode garantir seu sucesso. Não só a iniciativa privada teve que se adaptar. Mesmo os representantes do governo federal passaram a se relacionar e decidir segundo novos critérios.

É positivo o balanço deste final do primeiro ano de atuação. O saneamento financeiro dos produtores, possibilitado pela prorrogação dos débitos junto ao Funcafé; a normalização do fluxo de financiamentos à lavoura (com a liberação tempestiva de recursos para a colheita e para o custeio); a definição de uma política de venda dos estoques governamentais de café; a reavaliação dos prazos de pagamento do café adquirido pela indústria de torrefação; a liberação de estoques para recompor a competitividade da indústria de café solúvel; a reativação da pesquisa cafeeira mediante a formação do consórcio de entidades de pesquisa coordenado pela Embrapa e a alocação de verba do Funcafé para esse fim; a preparação da previsão da próxima safra; a definição das verbas a serem investidas na promoção do café nos mercados interno e internacional; a definição da política internacional de comercialização do produto feita juntamente com os demais países produtores integrantes da APPC são decisões de grande amplitude que terão reflexos indiscutíveis em nossa posição no mercado internacional.

Os desafios do CDPC são ainda enormes. A concretização das decisões inicialmente tomadas exigirá muito esforço. As políticas de mercado e promoção, a pesquisa agronômica e industrial, previsões de safra confiáveis, estabilidade na formulação de políticas de preços não se obtêm de uma hora para outra. Dependem da manutenção dos objetivos e do amadurecimento das relações entre as lideranças dos diversos setores envolvidos juntamente com os representantes do governo federal. O envolvimento de instituições que desfrutam de alta credibilidade perante a sociedade brasileira, como foi o caso da Fundação Getulio Vargas na questão da dívida dos produtores, também fortalece o novo modelo.

A construção do futuro se dá dia a dia. Não há fórmulas mágicas, mas o empenho de cada um na busca de melhores dias

Administração da oferta

Dentre os mais importantes desafios de curto prazo encontram-se as decisões a serem tomadas para a administração de uma safra de ciclo alto no próximo ano. Não que isso seja problema, pois tudo indica que, considerados os níveis dos estoques internos dos países produtores e consumidores, essa safra potencialmente maior será apenas suficiente para manter os mercados abastecidos. Mas a administração do fluxo interno de oferta será, sem dúvida, muito importante para que os produtores não percam renda, consolidando o novo e mais adequado nível de produção, e o Brasil não perca as divisas internacionais que propiciam a manutenção do programa de estabilidade da economia brasileira.

A melhor política de *marketing* é, mais que simplesmente fazer propaganda, manter-se no mercado com qualidade e quantidade ofertadas estáveis. A característica bienal de nossa produção exige políticas de controle de fluxo de oferta, pois se a próxima safra terá um ciclo alto, sabemos que a safra de 1999 será de ciclo baixo. Não seria inteligente deixar que apenas as indústrias dos países consumidores regulassem os estoques disponíveis, pois conhecemos a reação do mercado diante de uma oferta maior que o consumo. E não podemos descartar a possibilidade de que os preços voltem a níveis irrisórios, caso não demonstremos internamente mecanismos para evitar uma transferência desfavorável de renda entre os produtores nacionais e as fortes indústrias dos países consumidores. A economia mundial transformou-se bastante nos últimos anos. A globalização é um fenômeno irreversível, e não se concebe o retorno aos mecanismos fortemente intervencionistas do passado. Isso não quer dizer que devamos permanecer inertes, e sim que é preciso exercer o poder de administração do mercado dentro dos limites do novo contexto internacional. Mecanismos indutores de mercado, como financiamentos com risco controlado, e a adequada administração dos estoques atualmente existentes são indispensáveis para uma política comercial compatível com os objetivos de aumento do consumo interno e, no mínimo, a manutenção de nosso *market-share* no mercado internacional. Esses objetivos somente serão alcançados com uma produção média superior a 32 milhões de sacas de café verde, somente viável com produtores capitalizados.

Atenção constante

A permanente avaliação de políticas e modelos de decisão é também indispensável. O CDPC e as fórmulas de gestão e administração do Funcafé e do patrimônio institucional da cafeicultura brasileira (estoques, patrimônio imobilizado do extinto IBC, assim como nosso patrimônio humano e tecnológico) devem ser objeto de nossa atenção constante.

A construção do futuro se dá dia a dia. Não há formulas mágicas. O empenho de cada um na busca de melhores dias para a economia cafeeira brasileira é indispensável. Se há um setor que contribui decisivamente para a melhores do nível de emprego e da distribuição da renda gerada, esse setor é a cafeicultura. Portanto, trabalhar por uma cafeicultura forte é trabalhar por um Brasil social e economicamente mais justo.

A atual situação de mercado é favorável à estabilidade dos preços. Produção, consumo e estoques garantem razoável equilíbrio entre a oferta e a procura. A hora é propícia para formularmos políticas duradouras que permitam maior estabilidade do mercado e a conseqüente diminuição do risco do produtor. Temos a certeza de que estamos no caminho certo. Temos que trilhá-lo com confiança e firmeza. O futuro da cafeicultura brasileira será indiscutivelmente de sucesso, desde que trabalhemos unidos, iniciativa privada e governo, em busca de uma melhor coordenação e organização de nosso setor

Respectivamente presidente e vice-presidente do Conselho Nacional do Café e presidente da Comissão Nacional de Café da Confederação Nacional da Agricultura.
Os autores são também representantes titulares da produção no Conselho Deliberativo da Política do Café.

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.).

Depois do fim do comunismo e da desagregação da ex-União Soviética, companhias brasileiras de café solúvel têm promovido bem-sucedidas campanhas de *marketing* e publicidade na Rússia, veiculando anúncios comerciais na televisão, rádio, *outdoors*, *bus shelters*. Não há dúvida de que o somatório dos trabalhos da OIC, do governo brasileiro e do setor privado deverá surtir benéficos efeitos no incremento das vendas de café brasileiro ao exterior.

Para que as metas da indústria do café solúvel sejam alcançadas, estão pendentes duas importantes questões: reduzir mais, senão eliminar, a taxação tarifária na China (recentemente diminuiu de 70% para 30%) e abolir a discriminação contra o produto brasileiro na União Européia, uma vez que, a partir de 1991, ficaram isentas de tarifas as importações dos países do Pacto Andino (Bolívia, Colômbia, Equador e Peru), sob o absurdo argumento de que isso iria colaborar no combate ao narcotráfico. Por sua vez, o café solúvel brasileiro continuou a ser taxado em 9%.

Em 1992, a União Européia estendeu o benefício de isenção tarifária para os países do Mercado Comum Centro-Andino – Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua e Panamá – atendendo à mesma alegação, ou seja, vincular o fluxo comercial com medidas antidrogas. O café solúvel brasileiro seguiu onerado em 9%.

Em 1995, a União Européia deliberou incluir a Venezuela no grupo de países com problemas de drogas, e o país latino-americano ficou isento de taxas na exportação do café solúvel. Nada mudou quanto à taxação de 9% do produto importado do Brasil.

Em 1996, com a reavaliação do Sistema Geral de Preferências, a União Européia instituiu novos mecanismos com graduações aos países conforme seu grau de desenvolvimento econômico e por setores, de acordo com a sensibilidade do mercado europeu a cada produto.

O Brasil foi graduado, sob o pretexto de ter atingido nível de desenvolvimento que prescinde de apoio, e o café solúvel passou a ser considerado produto sensível. Em resumo, a partir de janeiro de 1997, as exportações de café solúvel brasileiro para a UE tiveram a tarifa aumentada para 10,1%, enquanto os países do Pacto Andino, agora incluindo a Venezuela e os do Mercado Comum Centro-Americano, permaneceram isentos das taxas de importação.

A partir de julho de 1997, a taxação sobre o café solúvel brasileiro caiu para 9,1%, em julho de 1998 baixará para 8%, mas surpreendentemente subirá para 10,5% em janeiro de 1999.

Diante deste quadro e tendo esgotado todos os meios de persuasão junto à União Européia para rever a situação do café solúvel brasileiro, a Abics contratou renomado escritório de advocacia britânico para realizar trabalho exploratório junto aos representantes do Conselho de Ministros da União Européia, para verificar as possibilidades de êxito que o Brasil teria, caso decidisse formalizar na Organização Mundial do Comércio – OMC, uma reclamação contra essa discriminação.

O parecer dos advogados concluiu pela existência de bons motivos legais para contestar a posição adotada pela União Européia, basicamente pelo seguinte:

- Entendem que não é permitido à UE, de forma unilateral, selecionar países para conceder tratamento privilegiado.
- O Sistema Geral de Preferências foi instituído com o objetivo de não "criar barreiras ou dificuldades para o comércio de qualquer parte contratante" e, no entanto, o mecanismo de graduação do café brasileiro criou barreiras indesejáveis ao comércio do país.
- O sistema especial de cooperação no combate ao narcotráfico foi concebido como

Correspondente de café verde exportado pela indústria do solúvel

Em sacas de 60kg

Anos	Quilos solúvel	Sacas de café verde
1992	55364153	2398897
1993	62406793	2704051
1994	62158762	2693304
1995	60355218	2615157
1996	58051803	2515352
Total	2983367289	12926762
Média 5 anos		2585352

Fonte: Abics – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel.

Exportações brasileiras de café solúvel

Destino: todos os países	Quilos café solúvel	Sacas café verde
1995	60.355.218	2.615.157
1996	58.051.803	2.515.352
Em 1996 queda de -4% em relação a 1995		
Destino: Rússia	Quilos café solúvel	Sacas café verde
1995	25.457.508,00	1.103.059,00
1996	20.749.957,00	899.084,00

Em 1996 queda de -18% em relação a 1995

Fonte: Abic – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel.

Exportações brasileiras de café solúvel

Destino: todos os países	Quilos café solúvel	Sacas café verde	Variação %
1996 (jan.-out.)	47.534.709	2.059.652	-4
1997 (jan.-out.)	45.436.852	1.968.753	-4
Destino: Rússia			
	Quilos café solúvel	Sacas café verde	Variação %
1996 (jan.-out.)	16.861.075,00	730.581,00	-11
1997 (jan.-out.)	14.924.333,00	646.663,00	-11

Fonte: Abics – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel.

Exportações brasileiras de café solúvel

	Quilos café solúvel	Sacas café verde
Período 1.7.96 a 30.6.97	53.252.808	2.307.414
Compromisso de exportação		
em 14 meses	71.003.744	3.076.552

Fonte: ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel.

Taxação do café solúvel brasileiro estabelecido pela União Européia

Ano	Tarifa aplicável ao café solúvel brasileiro	Tarifa aplicável ao café solúvel dos países com problemas de drogas
1/1/97 a 30/6/97	10,10%	0
1/7/97 a 31/12/97	9,10%	0
1/1/98 a 30/6/98	9,10%	0
1/7/98 a 31/12/98	8,00%	0
1/1/99 a 31/12/99	10,50%	0
1/1/2000 em diante	9,00%	0

um auxílio de caráter transitório e excepcional, mas vem sendo continuamente renovado, o que altera o caráter de temporalidade e excepcionalidade do incentivo.

- Finalmente, a UE utilizou o comércio como meio para combater o narcotráfico, gerando distorções indesejáveis no fluxo de comércio do Brasil, quando poderia obter melhores resultados com medidas diretamente ligadas ao tráfico de drogas.

As tratativas que os advogados contratados pela Abics estão conduzindo junto à UE sinalizam positivamente para uma reclamação formal do Brasil, onde não se questionará o Sistema Geral de Preferências, mas sim a discriminação contra o café solúvel brasileiro no contexto do regime europeu de preferências.

Para a solução desse problema, a Abics tem contado com a persistente atuação do chanceler Luiz Felipe Palmeira Lampreia e do Itamaraty como um todo, bem assim com o inestimável empenho do ministro Francisco Dornelles.

Embora sofrendo discriminações tarifárias e enfrentando poderosas empresas na competição do comércio internacional, tenho fundamentada convicção de que o café solúvel brasileiro terá desempenho ascensional na geração de divisas cambiais para o país, ao mesmo tempo que ensejará maiores aquisições de café verde, contribuindo substancialmente para a comercialização de nossas safras cafeeiras.

Presidente da Abics e conselheiro do CDPC.

CAFÉ
1 ANO DE CDPC

Sob o signo da improvisação

Ainda falta muito para a efetiva reconquista de uma política setorial.

OSWALDO ARANHA NETO

Nestes últimos meses, vários avanços foram realizados pelo Conselho Deliberativo da Política do Café – CDPC, mas há ainda muito a ser feito para a efetiva reconquista do que se convenciona ser uma política setorial, com metas, objetivos e meios programáticos definidos de médio e longo prazos.

Um dos temas que os responsáveis pela política cafeeira brasileira precisam definir diz respeito aos estoques estratégicos do Brasil. As catástrofes climáticas ocorridas nas regiões produtoras do Brasil em 1994 reforçam a necessidade de o país deter esses estoques. A produção brasileira de café está distribuída com ampla concentração em áreas sujeitas a graves perturbações. Da mesma forma, temos conhecimento técnico de que a produção brasileira de café é de ciclo bianual, da ordem de 20 a 30%.

Nos últimos quatro anos, desde as referidas ocorrências climáticas, cerca de cinco milhões de sacas dos estoques estratégicos existentes foram utilizados para abastecer de matéria-prima a indústria torrefadora e, em menor escala, o setor exportador de café verde. Em contrapartida, o volume de exportações de café do Brasil no período só foi possível pela correspondente diminuição da demanda da indústria nacional por cafés de safra corrente.

Em contrapartida, a receita com a venda dos estoques estratégicos trouxe recursos líquidos ao Funcafé da ordem de U$700 milhões, sendo que cerca de U$250 milhões foram utilizados para a compra, pelo Fundo, de parcela dos estoques titulados ao Tesouro Nacional, ao mesmo tempo em que permitiu ao país obter divisas externas pela exportação de volume correspondente ao café leiloado.

Há certa controvérsia no setor cafeeiro quanto ao tamanho do estoque estratégico ideal, assim como quanto a sua função e formação qualitativa. São aspectos importantes, mas outros de igual relevância esperam uma definição clara.

Os formuladores de políticas devem partir de premissas básicas, dentre as quais a esperança quanto à demanda e oferta global. Evidentemente, desequilíbrios indicando oferta superior à demanda, mesmo de natureza sazonal, exigem estratégias claras e ações previamente desenhadas. A improvisação ou ações tomadas de forma defensiva, depois de instalado o desequilíbrio, geralmente são de baixa eficiência e custo elevado, particularmente para os segmentos com custos definidos extraconjuntura e para a receita cambial do país. No caso do café, a história prova que o mercado tende a exacerbar tendências comportamentais, isto é, quando há pressão de oferta adia-se a compra, sendo o inverso também verdadeiro.

O grau de acerto e a eficiência na utilização dos estoques estratégicos são confirmados nas conjunturas onde os desequilíbrios de oferta criam escassez. Nestas conjunturas, entre outros aspectos, a minimização de problemas de suprimento, a regularização do abastecimento aos consumidores interno e externo, é o ponto crucial.

A persistência de ciclos no nível de participação do café brasileiro na demanda internacional e estrangulamentos na capacidade da indústria interna de manter o padrão de qualidade do produto em oferta ao consumidor nacional são os parâmetros que definem se os estoques estratégicos estão ou não sendo adequadamente administrados.

A dinâmica excepcional e o potencial de crescimento das demandas interna e externa de café exigem do Brasil a condição de fornecedor estável.

O Brasil precisa definir estratégias à altura da sua condição de segundo maior consumidor de café do mundo e supridor líder do produto ao mercado mundial.

Não temos – assim como a maioria dos outros países produtores de café, mas certamente em menor escala – a condição de safras regulares, em volumes ou qualidade de produção. Em contrapartida, a condição ímpar de expressivo consumidor e supridor líder mundial supõe mecanismos eficientes e adequados.

A dinâmica excepcional e o potencial de crescimento das demandas interna e externa de café exigem do Brasil a condição de fornecedor estável. Mas a escala em questão vista da perspectiva dos ciclos de produção bianual, abstraindo catástrofes climáticas, nos impõe a condição de estoques estratégicos.

Conselheiro do CDPC.

CAFÉ
1 ANO DE CDPC

JORGE ESTEVE JORGE

A perspectiva da Abecafé

A despeito de sua atuação positiva, o CDPC deveria espelhar de modo mais efetivo os principais participantes da cadeia do café.

Decorrido um ano da criação do Conselho Deliberativo da Política do Café, pelo Decreto 2.047 de 29 de outubro de 1996, é oportuno avaliar o seu funcionamento e suas perspectivas futuras. Desde o primeiro momento, a Associação Brasileira dos Exportadores de Café – Abecafé – apoiou a criação do CDPC, que vinha preencher uma importante lacuna e ser um elo de ligação entre o governo e o setor privado, específico para o agronegócio café.

No seu primeiro ano de funcionamento, o destaque da atuação do CDPC foi o prolongamento da dívida dos cafeicultores. O tamanho e o vencimento concentrado da dívida haviam se transformado em um gargalo que impedia uma resposta eficiente do setor produtor ao crescimento da demanda. O prolongamento da dívida por sete anos proporciona um novo horizonte de trabalho à lavoura. O saneamento financeiro da lavoura é



fundamental para que a produção atinja as metas previstas até 2005.

Também se deve ressaltar a assinatura de convênios com a Embrapa para a realização de estimativas de safra e pesquisa. Após anos de negligência, estes convênios marcam o retorno da legítima ação do Estado para áreas essenciais como assistência técnica, informação e difusão de tecnologia.

Apesar destes avanços, ainda falta muito a ser feito. Em particular, progrediu-se pouco naquilo que é o maior desafio do CDPC: a transformação do Funcafé em um fundo rotativo capaz de financiar as atividades mais importantes do setor a longo prazo. Se o Fundo não for capitalizado e rotativo, como vem acontecendo, o sistema se financia pela redução do patrimônio (vendas dos estoques) e tende a se exaurir a longo prazo.

O Funcafé é patrimônio de todos os componentes do agronegócio café e foi construído com a contribuição de todos, inclusive os associados da própria Abecafé. Sua preservação deve ser encarada como a prioridade máxima do setor. Sem o controle do orçamento do Fundo, grande parte do sentido da própria existência do CDPC se perderia. O Conselho ficaria então reduzido a um fórum de debates sem recursos financeiros próprios para implementar quaisquer decisões.

Justamente por considerar o Funcafé patrimônio de toda a cafeicultura, a Abecafé sempre defendeu que a composição do CDPC deveria espelhar a ampla gama de todos os principais participantes da cadeia do café. No entanto, a formação final do Conselho deixou de fora a Abecafé, a maior entidade representativa do setor exportador, assim como outras importantes representações, por exemplo, a do segundo maior estado produtor, o Espírito Santo. Esta exclusão serve apenas para prejudicar a dinâmica de tomada de decisões do CDPC. Na medida em que não participam do Conselho e

suas atividades são profundamente afetadas pelas decisões desse mesmo Conselho, os excluídos são forçados a desenvolver outros canais de comunicação com as autoridades governamentais, as demais entidades do segmento e a sociedade.

De forma semelhante, a autoridade e legitimidade do Conselho são também postas em questão pelas ações dos próprios membros do setor privado quando procuram, como aconteceu mais de uma vez durante este primeiro ano de existência, solucionar fora do CDPC assuntos controvertidos sobre os quais existem opiniões conflitantes dentro do grupo. Quanto mais freqüente o recurso a este tipo de estratagema, mais fraco se torna o Conselho. Persistindo este tipo de comportamento, o CDPC funcionará apenas para os casos onde exista um consenso prévio, justamente as questões mais fáceis de serem resolvidas. O Conselho precisará lidar melhor com esta questão, sob pena de perder a relevância na tomada das decisões mais importantes.

Desde a criação do CDPC, a Abecafé afirma que não se considera representada no atual Conselho. A Associação, cuja representatividade e peso específico dentro do setor foram amplamente reconhecidos em diversos fóruns nacionais e internacionais, reitera que está pronta para contribuir de forma construtiva para a discussão da política cafeeira em qualquer fórum, especialmente em um CDPC ampliado e mais representativo que ganharia em legitimidade e diversidade de opiniões.

Presidente da Abecafé

CAFÉ

1 ANO DE CDPC

CDPC em ação

MAURÍCIO SOUZA DE ASSIS

O Conselho Deliberativo da Política do Café, sob a presidência do ministro Francisco Dornelles, em seu primeiro ano de existência atuou de maneira altamente significativa para o desenvolvimento de uma política cafeeira de curto e médio prazos. Estão entre as medidas importantes e urgentes efetivamente decididas em 1997:

- ampliação, de 60 para 120 dias, do prazo para pagamento dos cafés adquiridos em leilões, em especial pelas indústrias de café e comércio exportador, o que vem ensejando liberação de capital de giro, na medida em que este capital não será, de pronto, imobilizado com a aquisição da matéria-prima;

- alocação dos aportes de R$ 250 milhões para concessão de financiamentos voltados às despesas com a colheita da safra 1997/98, e de R$300 milhões destinados à linha de crédito para as despesas de custeio da safra 1998/99, cujas contratações se estenderam até 28 de novembro;

- com base no perfil de endividamento e capacidade de pagamento, visando à recapitalização do segmento, foi concedido aos produtores um alongamento dos prazos de quitação das dívidas para o Funcafé, fixando-os em sete anos, com carência de 18 meses, reduzindo também as diversas taxas dos encargos financeiros, unificando-as em TJPL mais margem de 3% a.a.;

- instituição de medida emergencial para viabilizar as exportações brasileiras de café solúvel, cujas indústrias – em função da diferença entre os preços internos e os praticados por outros países produtores e fornecedores de matéria-prima às indústrias concorrentes sediadas no exterior – vêm perdendo competitividade; considerando que o estoque governamental de café integra o patrimônio público, esse programa consiste em leiloar um contingente de até 770 mil sacas de café em lotes de 70 mil mensais, para pagamento em três parcelas anuais, mediante aplicação de encargos à razão de TJLP mais margem de 3% a.a.;

- estabelecimento de convênio com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, destinado a garantir a continuidade, em novas bases metodológicas, das previsões anuais das safras cafeeiras.

A produção brasileira, na safra atual (1997/98), ficou abaixo da média dos últimos anos, devendo totalizar cerca de 22 milhões de sacas. Para a safra 1998/99 existe a expectativa de uma produção mais elevada; entretanto, seria prematura qualquer indicação a respeito de volume.

O que se pode antecipar é que para viabilizar o Plano de Safra 1998/99 o Brasil precisa ao menos de cerca de 30 milhões de sacas, sem levar em conta a natural recomposição dos estoques privados:

Plano para a safra 1998/99

Em milhões de sacas

Exportação de café verde	15
Exportação de café solúvel	3
Consumo interno	12
Total	30

Por decisão do CDPC, está sendo desenvolvida a previsão de safra 1998/99, através do Convênio MICT/Embrapa, em novas bases metodológicas, devendo a primeira previsão de safra ser divulgada até o fim de dezembro. A previsão definitiva da safra só será divulgada em março/abril de 1998.

Acredita-se que a produção brasileira viabilizará o cumprimento do Plano de Safra 1998/99, sendo necessária apenas a adoção de cronogramas de funcionamento que procurem ordenar a oferta do produto aos mercados interno e externo.

Secretário de Produtos de Base do MICT e conselheiro do CDPC.

ALIMENTOS, FIBRAS & ENERGÉTICOS

Uma janela para o futuro

Estudo especial denominado The World of Food and Fibre to 2020 chama atenção para trabalhos ligados a cenários e prospecções de futuro.

Luiz Antonio Pinazza

No VII Congresso do International Association Manager Agribusiness – Iama –, realizado este ano em Jacarta, Indonésia, o professor Peter Kenyon, do Institute for Research into International Competitiveness – Iric –, preparou um estudo especial denominado The World of Food and Fibre to 2020, chamando atenção para os trabalhos ligados a cenários e prospecções de futuro.

Para Kenyon, apesar de a construção de cenários ser uma tarefa de tentativas, o tempo despendido na pretensão de enxergar o futuro termina sendo sempre gratificante. Qualquer abordagem que possa suscitar a idéia de bola de cristal ou jogo de adivinhação deve ser sumariamente descartada. Ao contrário, já que as decisões de negócios são tomadas com base em expectativas futuras, é um exercício que se reveste da maior consistência.

Na verdade, existem dois desafios conflitantes que limitam a capacidade de predizer o futuro. O primeiro, muitas vezes contornável, está em encontrar os caminhos entre probabilidades e improbabilidades, por onde as ações de hoje poderão desdobrar-se. Trata-se da análise de risco de um fenômeno repetitivo, sujeito a leis de probabilidade. Exemplo disso são as adversidades climáticas em determinadas regiões e culturas. Outro são os agregados econômicos em ambientes ordenados e sistemáticos, na aplicação de tendências de renda, população, emprego, preços, juros etc.

O segundo desafio, bem mais complexo, consiste na probabilidade imprevisível de o futuro trazer eventos surpreendentes, sem similares, ainda que ligados a acontecimentos do passado. A questão da imprevisibilidade de acontecimentos como os choques dos preços do petróleo, a desagregação da União Soviética, o acelerado crescimento do Leste asiático, a unificação da Alemanha e os recentes *crash*es nas bolsas do México e Hong Kong emerge de uma retrospectiva dos últimos 25 anos.

Se é tamanha a incerteza, por que gastar energia para prever os próximos 25 anos? Mesmo que o resultado possa trazer alguma frustração, nada invalida os esforços de pesquisa, desenvolvimento de cenários e prospecção de futuro, um desafio que instiga permanentemente o homem.

As previsões vão além de um bom planejamento de cenário, onde se juntam conheci-

Quatro grandes tendências no agribusiness mundial

Avanços da biotecnologia

A taxa de progresso técnico da agricultura global no século XIX raramente excedeu 1% ao ano, mas agora o patamar é bem superior, de 1,5% a 2,5% nos países desenvolvidos. Particularmente, a partir dos anos 60, a produtividade deu um salto substancial, ficando conhecida como Revolução Verde, em decorrência da resposta em termos de produção proporcionada pelas novas variedades de arroz e trigo.

Desde então, o novo modelo de melhoramento das plantas passou a ter outro foco. Os esforços científicos dos melhoristas e das técnicas agrícolas voltaram-se para a produtividade, sempre com ênfase no desenvolvimento de programas de larga escala.

Nos dias atuais discutem-se os benefícios da biotecnologia, que utiliza organismos vivos para modificar um produto, no trabalho de melhoramento de plantas e animais, ou para desenvolver microorganismos visando a usos específicos. O uso desta técnica é secular em processos de fermentação, no controle de pestes e na vacinação da produção animal, entre outros .Os centros de ponta na pesquisa agropecuária acreditam que ela desencadeará a segunda Revolução Verde. De fato, com o moderno desenvolvimento da engenharia genética, o impacto potencial sobre a produtividade agrícola multiplicou, pois abrange uma gama de produtos além dos grãos (cereais e oleaginosas). Junto com o incremento da produtividade vem a liberação de recursos para outros setores, bem como uma sofisticação de produtos elaborados.

Acelerada liberalização comercial

A liberalização do comércio mundial tem evoluído a passos lentos nos últimos 30 anos. Não obstante, os países de modo geral estão demonstrando maior sensibilidade para abraçar essa política, ainda que em diferentes escalas. Em nível mundial, as negociações giram na órbita da Organização Mundial do Comércio (OMC), e regionalmente através de acordos envolvendo blocos de países (Nafta, Mercosul, Asean, UE etc.).

A Rodada Uruguai foi a oitava de uma série de negociações multilaterais sobre comércio conduzidas pelo Acordo Geral de Tarifa e Comércio (Gatt). Seu lançamento ocorreu em 1986 no balneário de Punta del Leste, no Uruguai. Em 1993, depois de sete anos de pesadas conversações, os negociadores produziram mais de 400 páginas de detalhados acordos comerciais, com um anexo de 22 mil páginas, onde os países signatários assumem uma série de compromissos.

No encontro ministerial de Marrakesh, de abril de 1994, o acordo da Rodada foi selado. Em termos históricos, tratou-se do maior e mais ambicioso acordo multilateral de comércio, que entrou em vigor a partir de 1 de janeiro de 1995.
Os assuntos cobertos pela Rodada Uruguai incluem novas áreas, tais como comércio de serviços, investimentos e direitos de propriedade intelectual, além dos temas tradicionais relacionados com agricultura, têxteis, vestuário e salvaguardas especiais. Pela primeira vez, os países em desenvolvimento tiveram uma participação importante nas negociações. (Maiores detalhes em *Agroanalysis* de setembro de 1997, p.11.)

Reação comercial antiliberal

É com séria preocupação que União Européia, EUA e Japão observam o crescimento das exportações dos países em desenvolvimento. A falta de perspectiva para reverter essa trajetória chega ao ponto da paranóia. A economia chinesa e as dos países do Leste asiático são as que mais assustam, porque seguem num

mentos sobre mudanças tecnológicas e outras informações. O ponto mais avançado está no aprimoramento da capacidade para aprender a criar o futuro. Uma vez captadas as tendências de estilos de vida, dos caminhos da tecnologia, dos fatores demográficos e geopolíticos, cabe introduzir criatividade para imaginar e recursos visuais e verbais para representar o futuro.

O Iric usa um modelo que combina pesquisas qualitativas e quantitativas para planejar a construção de cenários. O processo começa com uma ampla discussão e análise do futuro entre especialistas formadores de opinião e de negócios. Os principais diagnósticos e tendências desse encontro são a seguir submetidos ao modelo Megabare (Computable General Equilibrium – CGE – do Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics), cujo papel é montar uma base de dados econômicos e demográficos que possibilitem simular o futuro.

O modelo não prevê eventuais descontinuidades e trabalha em cima de probabilidades para apurar inadequações e áreas onde se façam necessários reparos; as investigações são aplicadas nos resultados emitidos pelo Megabare, para colocar a pesquisa quantitativa sob o crivo da análise qualitativa nos níveis cognitivos de reação, intuição e emoção.

As fronteiras nacionais estão ficando cada vez mais irrelevantes nos negócios internacionais e na atividade comercial, em face do desenvolvimento de novas políticas de alianças e da globalização dos sistemas de comunicação. Da mesma forma, assiste-se a um rápido crescimento da população e as expectativas são de um desenvolvimento econômico acelerado. Para os tomadores de decisão no agribusiness, modelos do tipo Megabare são instrumentos para qualificar seus planejamentos estratégicos.

No caso da montagem de cenário para o sistema de alimentos, fibras e energéticos, o Iric reuniu um grupo multidisciplinar, com especialistas em agricultura, ecologia, comércio, agroindústria etc., que chegaram ao consenso, dentro da visão global de um horizonte que se estende até 2020, de que existirão quatro grandes tendências importantes (veja o box).

Por trás de todo este trabalho, está o estímulo para pensar, criar e inovar a partir de um modelo mental que capte a percepção do mundo real. Para tanto, outros fatores devem ser introduzidos, levantando questionamentos sobre os efeitos:

- do desenvolvimento da tecnologia de comunicação;
- de um aumento dos preços dos combustíveis fósseis que chegue a comprometer o crescimento de curto prazo;
- da crescente preocupação ambiental em torno do uso dos combustíveis fósseis;
- da substituição dos veículos automotores como principal meio de transporte de massa;
- do aumento de renda dos países em desenvolvimento sobre a demanda;
- sobre a política e a cultura provocadas pelas mudanças;
- sobre a democracia enquanto modelo de transição.

Estes questionamentos, bem como as grandes tendências consideradas, interagem em vias complexas. Nada atua de maneira isolada. Os modelos básicos sofrem a restrição da análise comparativa estática ou dinâmica, onde apenas alguns fatores sofrem variações enquanto os demais permanecem constantes. No mundo, isso não ocorre. Mas se o modelo mental levantar perguntas corretas, que iluminem a pesquisa na busca de respostas possíveis dentro de um caminho de lógica e coerência, a distância entre o futuro simulado e o real poderá encurtar.

Gerente de Negócios da Agroceres e diretor do Instituto de Estudos do Agribusiness, da Abag.

E-mail pinazza@agroceres.com.br

ímpeto de incremento que suplanta o da década anterior. Nessa visão ameaçadora, as recaídas podem acontecer, com a voz do protecionismo ganhando eco, notadamente na agricultura.

A probabilidade de reverter o processo de liberalização do comércio mundial é uma hipótese que merece particular acompanhamento. Se as relações econômicas dos países centrais azedarem, as decisões convergirão rapidamente para o protecionismo, o bilateralismo e o regionalismo. A onda neoprotecionista chegou principalmente aos países onde a abertura comercial coloca a indústria em xeque-mate, num quadro interno que combina fraco crescimento econômico e desemprego. Existem sinais evidentes de fricções nas negociações entre os países desenvolvidos, abrindo uma brecha para a implementação de novas e mais perigosas formas de restrições comerciais. Os argumentos que dão suporte ao sistema comercial liberal norte-americano estão perdendo força, abrindo caminho para o unilateralismo agressivo. Já as barreiras institucionais japonesas contra as importações do resto do mundo, não obstante o sucesso com que o país atinge suas metas de exportação, suscitam discordâncias de todos os lados. Além de tudo, o resistente protecionismo agrícola e industrial da UE tensiona ainda mais a prática comercial. Até quando os países desenvolvidos conseguirão administrar com coerência o discurso dos benefícios proporcionados pelo sistema multilateral de livre comércio, tendo em vista que na prática estão rotineiramente violando os seus princípios e deslizando para o protecionismo?

O efeito estufa

O gradual aquecimento da atmosfera terrestre devido à atividade radioativa de gases como dióxido de carbono e metano ocorre como resultado de um processo conhecido como força radioativa, onde a radiação do sol é absorvida e refletida pela atmosfera. É uma necessidade indispensável para a existência de vida no planeta, caso contrário a temperatura seria pelo menos 30 graus Celsius mais fria.

Com a crescente emissão de gases provocada pelas diversas atividades do homem, a preocupação em torno das conseqüências do efeito estufa é mais do que justificável. Cerca de 65% da emissão, segundo dados de 1995 da OCDE, são de dióxido de carbono oriundo da queima dos combustíveis fósseis empregados para geração de energia e transporte.

Algumas das principais conseqüências do aumento do efeito estufa:

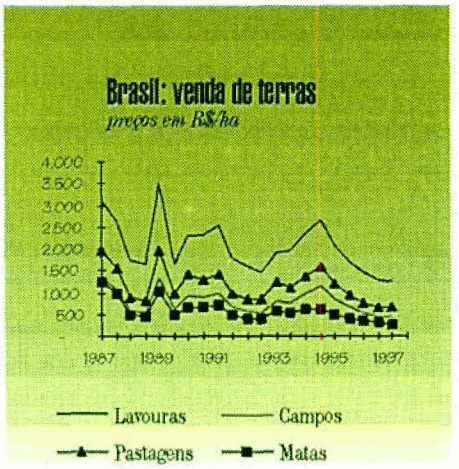
- Incremento de 0,3 graus Celsius na temperatura durante a década de 90. Em 2025 e 2100, as temperaturas subiriam, respectivamente, em 1 e 3 graus. Caso isso ocorra, o impacto será direto sobre a produção agrícola e nos custos da adoção de medidas para combater eventos climáticos extremos.
- Crescimento do nível do mar em torno de 6 cm por década, como resultado da expansão térmica dos oceanos e do derretimento de geleiras. Em 2030 e 2100, a superfície do mar estaria, respectivamente, 20 e 65 cm mais alta. Nessa situação, cerca de 10% de toda a orizicultura do Sul, Sudeste e Leste da Ásia ficarão invariavelmente comprometidos.
- Queda nas precipitações e menor disponibilidade de água nos lençóis freáticos, com comprometimento da produtividade agrícola e risco de maior salinidade.
- Impacto imprevisível e substancial na biodiversidade.
- Maior densidade de dióxido de carbono, acarretando: plantas mais altas devido ao aumento da taxa de fotossíntese, crescimento mais rápido de biomassa e sistema radicular mais desenvolvido, o que melhora a utilização da água pelas culturas e amplia a cobertura vegetal.

Embora paire enorme incerteza quanto à amplitude e à intensidade do efeito estufa, ainda não está precisamente claro o que constitui, de fato, uma política responsável para amenizar esse quadro. Na Conferência do Rio de Janeiro, de 1992, os países da OCDE e alguns do Leste europeu assumiram o compromisso de adotar medidas para estabilizar a emissão de gases no nível de 1990 para o ano 2000. Mas será isso suficiente?

Preços da terra em queda

No primeiro semestre de 1997 os preços da terra no Brasil registraram o quinto semestre sucessivo de queda a partir do Plano Real. Será o fundo do poço?

Maria José Cyhlar Monteiro



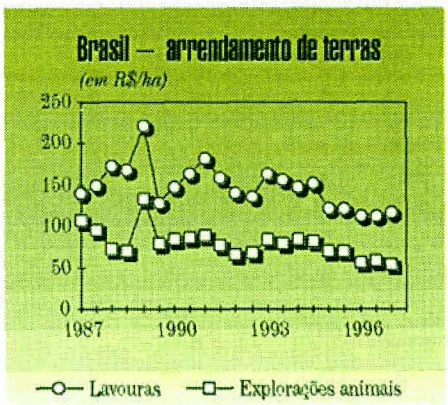
O último levantamento de preços de terra mostra que continua a tendência declinante das cotações de venda. Vários fatores explicam o fato: perda da importância de seu caráter de reserva de valor, baixos preços dos produtos agrícolas, desestimulando o interesse pela compra de terra como ativo produtivo, endividamento dos produtores rurais que os levaria a desfazer-se de parte da terra como forma de conseguir capital de giro.

A tendência perdura por cinco semestres consecutivos e levanta a questão: terão os preços de terra atingido seu piso ou continuarão caindo? Embora seja arriscado prever o futuro, é interessante observar o que nos mostra o comportamento passado dos preços da terra e o que se pode inferir daí.

O gráfico mostra a evolução dos preços de terra, para o Brasil e para as quatro categorias pesquisadas pelo CEA/IBRE/FGV desde o primeiro semestre de 1966 até o primeiro semestre de 1997. A primeira observação é que há um forte paralelismo entre a trajetória dos preços das quatro categorias de terra pesquisadas, apesar das diferenças de ritmo que esse movimento assume.

De modo geral visualizam-se quatro fases: a primeira de preços baixos e relativamente constantes (1966 a 1972), a seguinte de preços que mudam de patamar e se tornam mais instáveis (1973 a 1983), a terceira de altíssima instabilidade e a última de preços declinantes.

A primeira fase coincide com a época de inflação baixa que se seguiu à reforma econômica de Bulhões-Campos, que, dentre outras coisas, estruturou o sistema de crédito rural.



A segunda fase, cujo início coincide com o fim do *milagre econômico*, é também o momento da grande expansão do crédito rural a taxas de juros extremamente favorecidas, porque se expandia o diferencial entre estas e a inflação ascendente. A oportunidade de auferir ganhos no mercado financeiro pela aplicação do dinheiro barato do crédito rural em operações financeiras, que além de juros embutiam a correção monetária, explicaria o aumento da demanda de terra (e portanto do patamar de seus preços), de vez que a posse de terra é condição para a obtenção do crédito rural.

À medida que o tempo avança, o esgotamento dos recursos destinados ao crédito rural e a segunda crise do petróleo reduzem a demanda especulativa de terra e os preços começam a cair. Logo em seguida, o aumento das taxas de inflação e os vários *pacotes* destinados a combatê-la – Cruzado, Bresser, Verão e Collor – introduzem na economia um forte componente de instabilidade, estimulando a busca de um ativo seguro para funcionar como reserva de valor. A oscilação nas cotações de terra observadas entre 1984 e 1994 refletem essa situação.

A partir de 1995, os preços da terra entram em uma trajetória de declínio motivada não só pela perda de interesse pela terra como reserva de valor, como pelo alto endividamento de boa parte dos agricultores e pelos baixos preços dos produtos agrícolas.

A ser razoável este quadro, seria de se esperar que os preços da terra continuassem caindo até alcançar patamares próximos aos do início do período considerado. A crise das bolsas no extremo Oriente e o pacote recentemente anunciado poderão contudo modificar a situação.

Embora as trajetórias dos preços de terra segundo sua categoria sejam semelhantes, há diferença na amplitude dos seus movimentos. A terra de lavouras é sempre a mais valorizada. Seu preço máximo foi alcançado no segundo semestre de 1986, e o valor mínimo da série foi registrado no segundo semestre de 1968. A amplitude entre esses dois pontos foi de 915%. Os campos também apresentaram valores extremos no mesmo período, mas a diferença entre esses valores foi de 1.254%. As terras de pastagem e matas apresentaram o valor máximo também em dezembro de 1986, mas o valor mínimo foi registrado em junho de 1970, no primeiro caso, e em junho de 1997 no segundo. A amplitude entre esses extremos é de 800% e de 840% respectivamente.

Os preços após 1995 são ainda bem superiores aos registrados nos primeiros anos

Brasil - preço médio de arrendamentos e venda de terras em R$ de junho de 1997/unidade

	Arrendamentos						Venda de terras							
	Lavouras (ha)		Explorações animais (ha)		Estada ou engorda de animais		Lavouras		Campos		Pastagens		Matas	
	96 2º semestre	97 1º semestre	96 2º semestre	97 1º semestre	96 2º semestre	97 1º semestre	96 2º semestre	97 1º semestre	96 2º semestre	97 1º semestre	96 2º semestre	97 1º semestre	96 2º semestre	97 1º semestre
Região Norte	113	112	38	42	3,20	3,16	361	324	97	75	292	240	131	100
Rondônia	179	128	60	50	2,73	2,39	428	410	226	137	306	286	213	167
Acre	38	...	38	38	3,96	4,12	280	293	111	87	277	260	84	72
Amazonas	...	148	...	80	...	5,20	...	...	...	214	0	386	0	92
Roraima	...	...	...	...	3,50	4,67	...	...	55	47	210	246	79	73
Pará	106	...	40	...	3,89	...	364	...	85	...	308	...	126	...
Amapá	...	106	...	58	7,00	3,37	358	318	81	73	210	275	89	92
Tocantins	124	93	38	36	3,00	2,90	329	276	99	71	298	217	137	108
Regiao Nordeste	87	90	72	68	6,81	5,93	445	410	213	219	343	362	173	176
Maranhão	65	69	53	44	5,76	5,12	202	168	107	81	228	206	128	109
Piauí	55	0	72	0	5,40	0,00	176	...	66	...	169	...	70	...
Ceará	86	77	63	71	6,10	5,12	157	160	83	85	111	112	93	94
Rio Grande Norte	134	118	95	61	6,72	5,52	504	404	302	226	349	276	162	106
Paraíba		108	59	57	6,64	6,51	308	293	192	199	231	237	142	143
Pernambuco	106	105	79	93	8,69	7,86	850	618	353	307	597	438	290	234
Alagoas	163	...	118	...	9,76	0,00			628	...	834	...	410	...
Sergipe	...	131	...	118	...	8,70		1.101	0	560	0	809	0	446
Bahia	167	187	75	71	7,87	5,94	629	611	261	263	427	464	238	244
Região Sudeste	181	182	75	72	6,00	5,80	1.920	1.830	716	659	978	963	514	455
Minas Gerais	128	115	69	65	6,01	5,80	975	931	425	408	638	656	475	422
Espírito Santo	398	412	80	74	6,16	5,77	1.463	1.367	743	727	931	857	692	561
Rio de Janeiro	513	600	118	125	7,92	8,01	1.504	1.543	1.040	999	1.164	1.119	900	850
São Paulo	...	...	...	...	5,22	4,95	2.784	2.646	1.491	1.311	1.933	1.841	...	...
Região Sul	127	132	35	39	3,07	3,09	1.843	1.813	1.162	1.173	999	956	1.144	915
Paraná	173	184	98	88	5,96	5,35	2.424	2.407	1.250	1.302	1.589	1.486	1.184	887
Santa Catarina	189	192	90	98	7,24	7,04	1.916	1.737	967	888	1.139	1.037	1.085	957
Rio Grande do Sul	94	97	26	30	2,52	2,61	1.295	1.293	...	...	728	721	...	...
Regiao Centro-Oeste	91	89	62	53	3,46	3,64	931	867	397	371	663	638	370	372
Mato Grosso do Sul	100	95	64	52	3,09	3,50	1.163	1.130	516	514	770	806	626	642
Mato Grosso	75	74	60	55	2,90	2,81	646	581	196	204	463	427	241	250
Goiás	90	89	60	54	4,40	4,19	928	847	414	338	690	609	531	484
Distrito Federal	78	80	45	60	4,81	4,96	2.073	1.957	1.293	1.080	1.700	1.484	1.188	1.067
Brasil	112	116	57	54	4,36	4,29	1.300	1.261	449	428	682	669	304	268

da série, com exceção das terras de mata. As áreas de mata se reduziram bastante em todo o país entre 1966 e 1997, o que sugere movimento inverso de seus preços, isto é, que a escassez relativa das matas devesse tê-las valorizado. Entretanto, a consciência ambiental é bem maior agora do que há 30 anos, e isso deve ter contribuído para reduzir a demanda de terras de mata, de exploração econômica dificultada, resultando na queda relativa mais acentuada de seus preços.

Quanto ao arrendamento de terras, a situação é um pouco diferente. A formação dos preços está mais diretamente relacionada ao uso produtivo do fator de produção (embora a legislação do crédito rural admita a concessão a arrendatários, desde que com aval do proprietário). Ainda assim, a evolução dos preços ao longo do período pesquisado guarda certa semelhança com a evolução do preço de venda; houve mudança de patamar das cotações nos anos 70 e instabilidade decorrente da sucessão de planos de estabilização. Contudo, os arrendamentos de lavoura registraram recuperação no último semestre. Os arrendamentos apresentaram cotações mais estáveis de modo geral, variando entre os extremos 220% (lavouras) e 211% (pastagens) ao longo do período examinado.

Se no período 1966-72 o preço de compra de um hectare de terras era equivalente a nove anos de aluguel, em 1986 essa relação chegou a equivaler 30 anos. No primeiro semestre de 1997, o preço desse mesmo hectare de terras equivalia a 11 anos de aluguel.

A partir do Plano Real, a maior queda se registrou nas terras destinadas às matas (-58%), seguidas pelos campos (-56%), pastagens (-52%) e lavouras (-47%). Já o valor dos arrendamentos reduziu-se 36% no caso das pastagens e 22% no das lavouras.

Regionalmente, as maiores quedas no preço da terra foram registradas no Centro-Oeste, seguido por Sul, Sudeste, Nordeste e Norte. Isto pode em parte ser atribuído ao fato de nestes últimos anos a política agrícola (ou o pouco que dela restou) ter desfavorecido o Centro-Oeste. A maior distância dos centros de consumo e/ou exportação também desfavorece as atividades produtivas nessa região. O fato de que as menores quedas de preços tenham sido registradas no Nordeste e no Norte pode ser atribuído ao fato de nessas regiões as cotações da terra sempre foram bem inferiores às vigentes no Centro-Sul do país; no caso do Nordeste, deve ter também pesado o sucesso da produção de frutas nas áreas irrigadas e a ausência de grandes secas no período.

E-mail: mjcyhlar@fgv.br

Melhoraram os salários rurais?

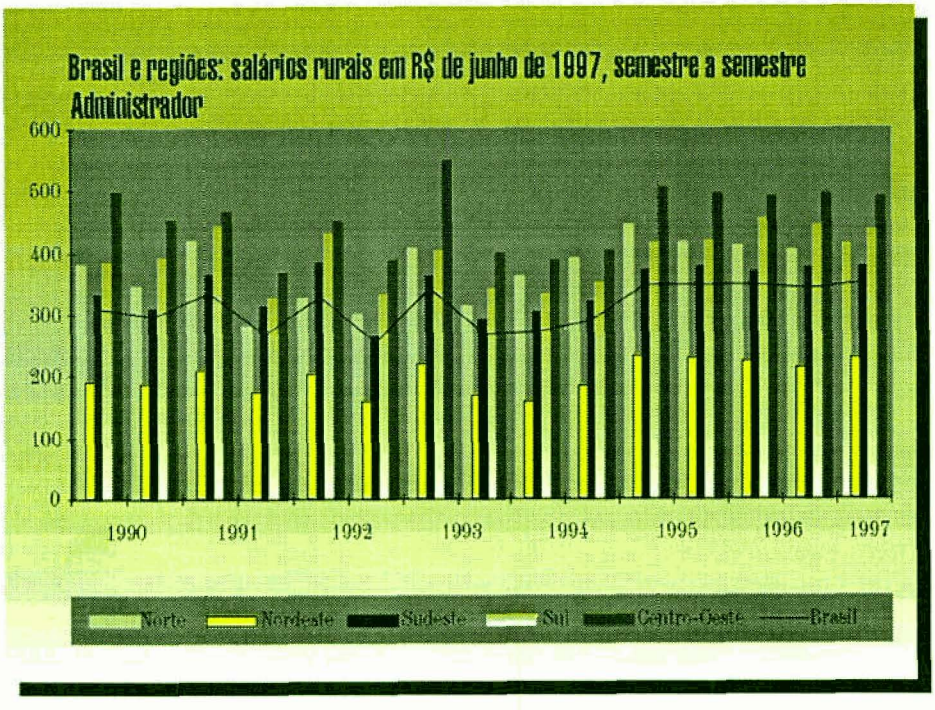
No primerio semestre deste ano, os salários do campo voltaram aos patamares do primeiro semestre de 1996 e tendem à estabilidade, por conta dos aumentos posteriores à implantação do Plano Real.

Maria José Cyhlar Monteiro

Os salários rurais e salário mínimo urbano registram uma trajetória bastante semelhante ao longo do tempo no período 1966-97, indicando que os aspectos macroeconômicos devem exercer influência mais forte do que os peculiares às diversas ocupações. Também se nota, pelo menos em grandes linhas, bastante aderência entre os mercados de trabalho urbanos e rurais (gráfico).

Por outro lado, parece contraditório que após 1994 o salário do mensalista – categoria de trabalhador rural não-especializado – supere o mínimo urbano, quando se sabe que nesse período os preços agrícolas se deterioraram sensivelmente e que uma das principais atividades absorvedoras de mão-de-obra, o algodão, atravessava a pior crise de sua história.

Algumas hipóteses podem ser aventadas. Uma delas é que, no primeiro semestre de 1994, o salário mínimo atingiu seu nível mais baixo ao longo do período considerado e que os reajustes que se seguiram, fixados legalmente, embora repusessem a inflação registrada e ainda concedessem um pequeno aumento real, não conseguiram compensar toda a defasagem ocorrida (em *Agroanalysis* de novembro de 1995 se explica como a sistemática da urvização adotada na transição entre o cruzeiro real e o real criou sérios problemas metodológicos no deflacionamento de séries temporais). Os salários rurais negociados entre as partes seguiram uma trajetória mais suave. Outro aspecto a considerar é que o salário mínimo representa um patamar de referência, sendo que boa parte dos trabalhadores não-qualificados no meio urbano recebe mais do que um salário mínimo, ao passo que o salário do mensalista é de fato um salário médio.



Diferenças por categorias e regiões

De modo geral, os salários do administrador são equivalentes a uma vez e meia o salário do capataz e cerca de duas vezes maiores que a remuneração do mensalista. O salário do tratorista é quase 75% do salário do administrador e uma vez e meia o salário do mensalista.

O salário do diarista aumentou mais velozmente do que os das outras categorias. No fim dos anos 60, seria necessário trabalhar em torno de 30 dias para ganhar o equivalente ao trabalhador mensalista. Mais recentemente, seriam necessários apenas 21 dias – embora se saiba que essa relação é apenas teórica, pois o número de dias efetivamente trabalhados pelo bóia-fria depende de uma série de circunstâncias. Há ainda a considerar que, freqüentemente, na contratação de trabalhos temporários, o pagamento está condicionado ao cumprimento de determinadas metas, como quantidade de cana colhida por exemplo, que podem representar maior esforço por parte do trabalhador e que de certa maneira anulariam o aumento de salário registrado ao longo do tempo.

Por outro lado, alguns indicadores apontam para melhora da situação do trabalhador rural, como o aumento da participação daqueles com carteira assinada. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, o número de trabalhadores

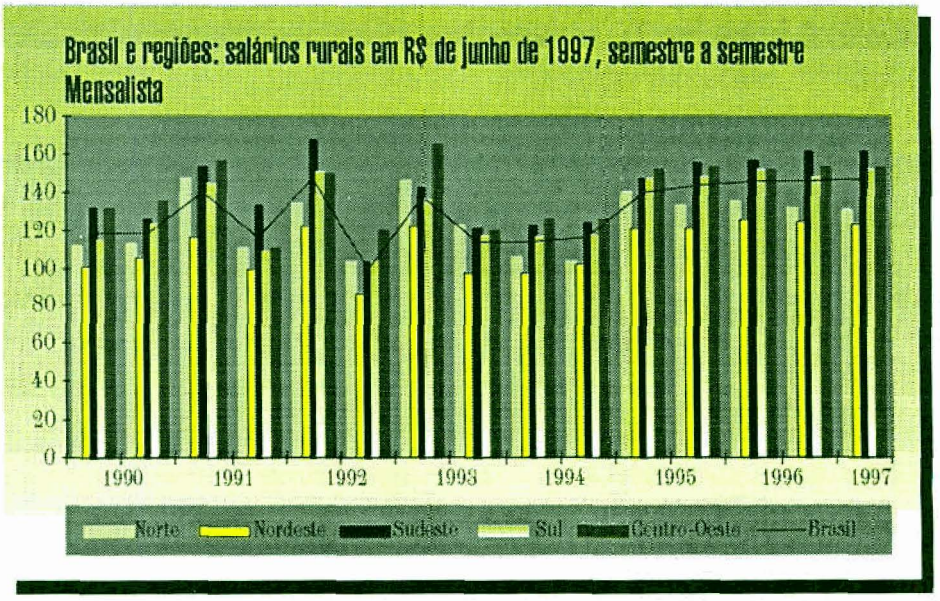
rurais com carteira assinada tem crescido, contrariando o que ocorre no setor urbano. A PNAD pesquisa domicílios em todo o território nacional, com exceção da região Norte. Segundo essa pesquisa, enquanto 61% dos trabalhadores fora do campo tinham carteira assinada em 1983, apenas 10% dos trabalhadores rurais se encontravam em tal situação. Em 1995, a proporção era de 53,7% e 27% respectivamente. Com relação aos trabalhadores não-agrícolas, pode-se supor que o número de trabalhadores com carteira assinada no período mais recente tenha sido superestimado, pois a pesquisa passou a destacar numa categoria àparte os militares e funcionários públicos estatutários. Como no entanto essas categorias não se fazem presentes nas atividades do campo, o aumento de trabalhadores com carteira assinada como proporção do total de trabalhadores em atividades agrícolas é uma comparação válida.

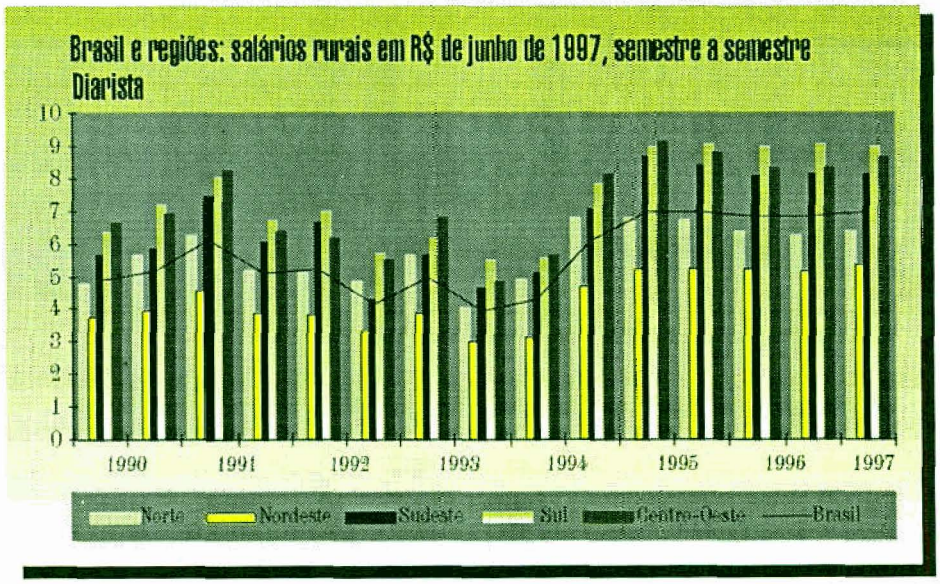
Regionalmente os salários mais baixos, para qualquer categoria de trabalhador rural são registrados no Nordeste, em boa medida devido ao grande número de pessoas residentes no meio rural, à baixa qualificação da mão-de-obra e às dificuldades que as atividades agropecuárias encontram na região.

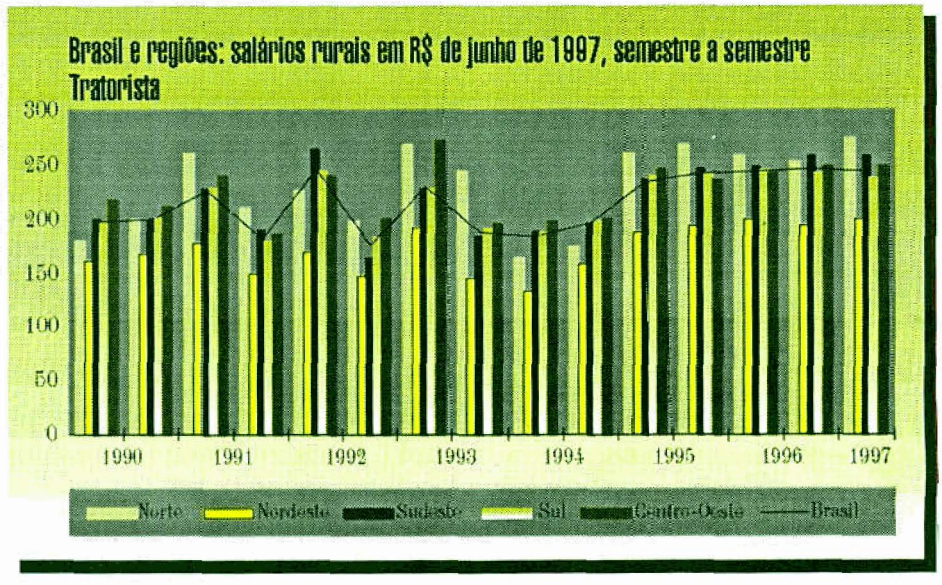
Parece contraditório que após 1994 o salário do mensalista – trabalhador rural não-especializado – supere o mínimo urbano

Os salários mais altos se dispersam segundo categoria. Administradores, capatazes e tratoristas ganham mais no Centro-Oeste (eventualmente na região Norte), o que pode ser explicado não só pela baixa densidade demográfica da área como pelo fato de que ali o trabalho mais qualificado só é demandado por grandes estabelecimentos. Mensalistas e diaristas são mais bem-remunerados no Sudeste e no Sul, já que ali a mão-de-obra em geral é mais qualificada e há mais oportunidades no setor urbano, e também pelo tipo de atividades agrícolas aí desenvolvidas.

E-mail: *mjeyhlar@fgv.br*







IRENE RAGUENET TROCCOLI

Oferta e demanda bem alinhadas

Uma análise das tendências do mercado convencional do milho até fins de fevereiro.

Como habitualmente acontece no mês de outubro, as atenções dos agentes do mercado agropecuário brasileiro se voltaram para as tendências do plantio da safra de verão 1997/98. A safra é a grande supridora interna de leguminosas e cereais, e tradicionalmente responde pela quase totalidade da colheita de grãos.

Nas análises sobre o milho, é preciso ter presentes dois fatores: o volume estimado do estoque disponível e o perfil da demanda, elementos que se alinham à produção para que se configure o quadro interno de oferta e demanda e a conseqüente tendência de preços.

Segundo informações do governo, no início de setembro, a disponibilidade de milho estocado era de cerca de 8 milhões de toneladas – quantidade mais do que suficiente para atuar como suporte no atendimento à demanda até o início da nova colheita. Deste volume, 33% eram provenientes de aquisições do governo federal – AGF, 4% de empréstimos do governo federal – EGF, 12% de opções de venda e 16% de produto de securitização; os restantes 35% originavam-se de estoques antigos.

A adição deste total à disponibilidade do produto *livre* no mercado, a contraposição dessa soma às estimativas de consumo até o final do próximo mês de fevereiro e a crença de que a colheita de 1996/97 tivesse sido de 35,7 milhões de toneladas autorizaram a Conab a calcular em outubro último que o estoque inicial da temporada 1997/98 viria a ser de 6,4 milhões de toneladas.

As informações referentes à demanda de rações para o ano em curso configuram-se de suma importância para o mercado do milho, já que o arraçoamento responde pela maior parte do consumo total do grão. O ritmo evolutivo da produção de pintos de corte denota um aparente otimismo por parte dos criadores, pois a quantidade de animais produzidos até agosto último era 10% superior à de um ano antes. Somando-se a este indicador a previsão de que a suinocultura praticamente repetirá a produção de 1996, pode-se prever firmeza do consumo de milho até o próximo mês de dezembro, confirmada pela estimativa de que a produção brasileira de rações comerciais no ano chegará a 28,2 milhões de toneladas, 5% acima do patamar de 1996.

Estas informações de fartura na oferta do grão no médio prazo e de firmeza na sua demanda configuram tendência ao equilíbrio neste mercado até fins de fevereiro. Num horizonte mais amplo, percebe-se que as primeiras informações sobre o perfil do novo plantio podem modificar este panorama.

Depois do marasmo reinante nos preços do grão neste ano, não seria de esperar que os produtores o priorizassem para o novo plantio, especialmente tendo em vista a situação muito atraente de que vem desfrutando a soja.

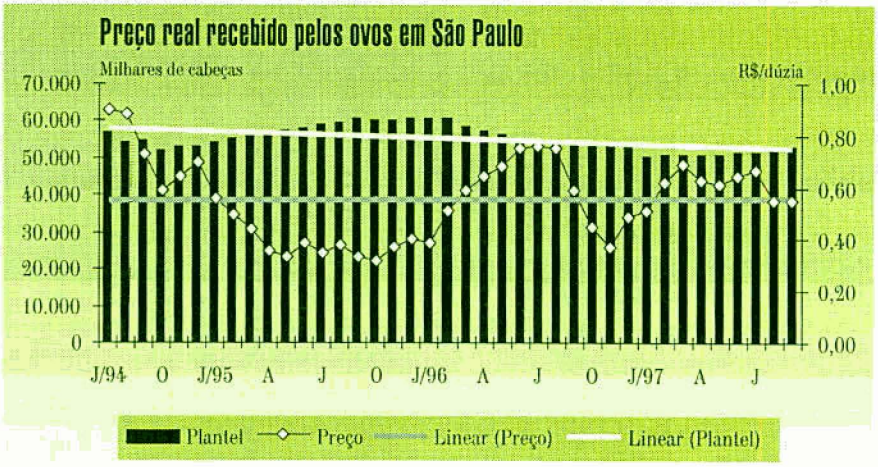
Por esse motivo, no fim de outubro último, a Conab divulgou que a primeira safra de milho de 1997/98 deverá oscilar entre 27,1 milhões e 28,4 milhões de toneladas.

Ovos – Produção desestimulada

Apoiada em cálculos aplicados ao plantel de poedeiras no último mês de outubro, a Associação Paulista de Avicultura – Apa, divulgou que a produção brasileira de ovos em 1997 será de 12,6 milhões de unidades. Este total é o menor desta década e reflete o desagrado dos produtores pelos preços recebidos no ano passado, por conta dos dois recordes históricos de produção no biênio 1995-96.

A forte redução na oferta de ovos é coerente com a tradicional seqüência de picos e vales na quantidade produzida em reação a movimentos altistas e baixistas dos preços aos criadores. A título de ilustração, de 1980 a 1997, a produção brasileira de ovos oscilou entre um máximo de 16,1 milhões e um mínimo de 8,9 milhões de unidades. Esta forte amplitude traduz a inconstância característica do setor, cujo consumidor percebe o ovo como uma commodity e um produto necessariamente barato.

Tomando os meses de julho de 1994 e setembro de 1997, e confrontando a evolução do plantel de poedeiras com a evolução dos preços reais recebidos, observa-se a forte sensibilidade destes últimos ao plantel, ou seja, a alta elasticidade-preço da oferta. Essa correspondência é bem ilustrada pela comparação de ambas as curvas: à tendência declinante do plantel no período correspondeu a tendência de alta dos preços, ainda que moderada.



Milho– previsão da primeira safra

Área e produção – safra 1997/98

Unidade da federação	Área (mil ha)		Produção (mil t)	
	Limite inferior	Limite superior	Limite inferior	Limite superior
Paraná	1.518,50	1.629,60	5.770,30	6.192,50
Santa Catarina	965,50	996,30	3.427,50	3.536,90
Rio Grande do Sul	1.402,20	1.484,60	4.206,60	4.453,80
Minas Gerais	1.233,40	1.289,50	3.700,20	3.868,50
São Paulo	750,40	774,80	2.701,40	2.789,30
Goiás	469,30	507,10	2.018,00	2.180,50
Mato Grosso do Sul	176,50	191,20	769,50	833,60
Centro-Sul	6.801,80	7.178,90	23.537,60	24.865,10

Ou seja, de 15 a 11% abaixo do obtido em 1996/97. A retração na área cultivada com o cereal no Centro-Sul só não passou de 15% devido à necessidade de rotação dos cultivos de soja e de milho, ao pagamento da securitização e ao forte autoconsumo nas regiões que desenvolvem a avicultura e a suinocultura.

Quanto à safrinha do próximo ano, ainda é muito cedo para uma previsão. A Conab preferiu acreditar que ela venha a igualar os 3,8 milhões de toneladas obtidos na colheita recente, apostando na probabilidade de que, na média, a produção total de milho na temporada 1997/98 seja de 31,5 milhões de toneladas.

Caso estes números realmente se concretizem, o equilíbrio do balanço brasileiro de oferta e demanda em 1997/98 dependerá da realização de importações. Para facultar a formação de um estoque final de praticamente 3 milhões de toneladas, a Conab projetou as compras externas em 1 milhão de toneladas, compatibilizando-as com a estimativa de consumo interno de 35,9 milhões de toneladas.

É verdade que a forte pulverização da cultura do milho em todo o território nacional não só costuma dificultar a sua mensuração, como também freqüentemente adiciona um componente de insegurança aos cálculos de suprimento. Mas os números do balanço de oferta e demanda da Conab merecem algumas críticas.

A primeira é quanto ao consumo projetado para a temporada 1997/98, praticamente igual ao da temporada 1996/97, e apenas 2% maior do que o de 1995/96. Por mais dificuldades que venham a surgir nos segmentos avícola e suinícola no ano vindouro, esse comedimento é incompatível com o ritmo do arraçoamento animal observado desde 1996. Segundo cálculos do Sindirações, entre 1996 e 1997 deverá ocorrer avanço acumulado de quase 13% na produção nacional de rações, justificado pelos aumentos previstos para o mesmo período nos segmentos avícola de corte e de suínos – responsáveis por mais de 80% do consumo interno de rações comerciais.

A segunda consideração diz respeito ao rendimento físico médio de 3.464kg/ha que a Conab projetou para a primeira colheita do Centro-Sul da atual temporada. Talvez fosse mais prudente não se esperar repetição do rendimento físico obtido na primeira safra de 1996/97, já que muitos produtores não se interessaram por investir em insumos modernos desta vez. A não ser no caso de a meteorologia influir de modo extremamente favorável, esta colheita poderá vir a ser inferior à de um ano antes em mais do que apenas 15%.

A terceira e última crítica é quanto à modéstia adotada pela Conab em sua previsão da próxima safrinha. A própria evidência de maior opção pela soja na primeira safra sugere que a semeadura do milho na segunda safra virá a ser a escolha natural dos agricultores, devido à necessidade de rotação de culturas.

Fartura na oferta do grão no médio prazo e firmeza na sua demanda definem tendência ao equilíbrio no mercado do milho até fins de fevereiro.

E-mail: iragtroc@fgv.br

CONJUNTURA DO AGRIBUSINESS

CEREAIS DE INVERNO

Dificuldades nas safras

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA

Os cereais de inverno podem crescer além dos nichos de mercado dos produtos naturais.

As safras de arroz e milho colocam o Brasil entre os 10 maiores produtores mundiais de cereais. O milho, por exemplo, produziu este ano 30,5 milhões de toneladas. A tabela 1 apresenta os totais dos cereais produzidos no país, podendo-se observar que as lavouras de inverno (mesmo o trigo, que há 10 anos correspondia a cerca de 23% do milho colhido no Brasil) são comparativamente diminutas.

No momento, está terminando a colheita da safra de inverno, com interrupções provocadas pelas fortes chuvas, principalmente no Rio Grande do Sul, que não permitem avaliar o real tamanho da produção. Os dados do IBGE são considerados superestimados, por não terem tido tempo de incorporar as perdas que os temporais trazidos por El Niño provocaram.

No Paraná, o trigo e o triticale tiveram suas colheitas encerradas em meados de novembro. O Departamento de Economia Rural, da Secretaria da Agricultura, calcula a área colhida do primeiro em 886 mil hectares, a produção entre 1,5 e 1,6 milhão de toneladas e o rendimento físico médio em 1.791kg/ha. Já o triticale, mais rústico, tem rendimento estimado em 2.094kg/ha (com o máximo de 2.442kg/ha na região Sul do estado), área de 56 mil hectares e produção

Brasil – Produção de cereais

1987 a 1997 – em mil t.

Cereais	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Arroz	10.425.100	11.806.451	11.029.804	7.418.527	9.495.938	9.961.899	10.142.934	10.499.455	11.225.994	9.990.310	918.069
Aveia	166.150	130.792	228.208	174.226	228.332	295.283	260.977	257.729	177.206	196.279	276.526
Centeio	4.076	2.235	4.007	4.535	6.304	6.967	5.490	4.169	2.591	7.540	13.298
Cevada	194.514	125.533	247.502	157.353	110.507	127.636	109.952	90.614	104.634	225.609	296.153
Milho	26.786.647	24.749.550	26.589.867	21.341.195	23.739.001	30.556.634	30.004.489	32.487.400	36.274.584	31.903.970	30.517.917
Sorgo	432.797	288.804	235.839	227.924	254.450	285.437	251.466	292.152	242.745	335.598	383.276
Trigo	6.099.111	5.745.670	5.555.184	3.093.485	2.921.297	2.795.979	2.152.761	2.092.424	1.534.148	3.293.647	2.884.476

* Estimativa de setembro

Fonte: IBGE



Rio Grande do Sul – Produção dos cereais de inverno – 1997

Produto	Área (ha)	Produção (t)	Rendimento físico médio (kg/ha)
Aveia	52.138	89.842	1.723
Centeio	7.954	10.353	1.302
Cevada	89.120	199.160	2.244

Fonte: IBGE.

entre 125 mil e 140 mil toneladas.

A aveia, que se concentra no Norte paranaense, cobriu 134 mil hectares, dos quais 84 mil, mais dispersos, de aveia preta e 50 mil hectares de aveia branca. Há uma pequena quebra, ainda não determinada, na produção, que ficará entre 153 mil e 155 mil toneladas. Se a produção de aveia crescer, vai ser discutida em março do próximo ano sua inclusão na cobertura por EGF.

No caso da cevada, cujas lavouras são orientadas para as necessidades da região de Entre Rios de Guarapuava, a colheita de seus 34,5 mil hectares estava sendo encerrada na segunda semana de novembro. No ano passado, plantaram-se no estado 26 mil hectares, e a colheita foi de 84 mil toneladas. A produção deve ficar entre 88 mil e 95 mil toneladas, dos quais quase 30% já tinham sido comercializados até 15 de novembro.

A produção de centeio, bastante reduzida, está tradicionalmente ligada à colônia polonesa. São 2.150ha (foram cultivados 1.700ha, no ano passado) e a produção está calculada entre 2.300t e 2.500t, com aproximadamente 30% vendidos até meados de novembro.

No Rio Grande do Sul, a estimativa do IBGE para a safra de trigo é de área de 497,2 mil hectares, produção de 871,25 mil toneladas e rendimento físico médio de 1.752kg/ha. A Emater-RS estima que entre 25 e 30% tenham sido perdidos com as chuvas. Os dados dos demais cereais de inverno, segundo a estimativa de outubro do IBGE, estão na tabela 2.

O custo de produção da cevada cervejeira supera o do produto importado.

Quando se fala em cereais de inverno, sempre vem à mente o trigo. Os demais no entanto têm perspectivas de crescimento, e não só em nichos de mercado, como o dos produtos naturais ou integrais. No caso da cevada, o Plano Nacional de Auto-suficiência, no governo do general Geisel, apontava mais de 3 milhões de hectares de terras aptas a seu cultivo. O Plano abrangia a cevada e o malte e previa a construção de maltarias na região Sul, mas foi elaborado no período de autarquização da economia do país, que distorcia a visão da real competitividade das atividades econômicas.

Hoje, com a economia aberta e sujeita a poucas restrições, combinadas com os vizinhos e sócios do Mercosul, o consumo das cervejarias brasileiras alcança 1,1 milhão de toneladas por ano, acarretando pesadas importações para atingir o equivalente a 900 mil toneladas de malte. A produção de malte pelas três maltarias em funcionamento é de 250 mil toneladas e têm sido programados novos investimentos no setor. Do que se importa, 250 mil toneladas vêm da Argentina e Uruguai e 400 mil toneladas da Europa, Canadá e Austrália. Observe-se que o produto do Mercosul está isento de taxação para ingressar em território brasileiro.

Considerando-se que o custo da produção brasileira fica em torno de R$200,00/t, na faixa de rendimento físico médio de 2.500kg/ha, as importações, cujo preço médio no qüinqüênio 1992-96 foi de US$ 170,00/t, incluindo o frete, de US$25,00/t (+ TEC de 10% + seguro de US$3,00/t = preço total de US$190,00/t) são imbatíveis pelos produtores locais.

A única forma de expandir o negócio agrícola será conseguir melhores indicadores de produtividade, para obter o benefício de fornecer mais a uma área da economia que cresceu sobremaneira nos últimos anos – a das bebidas leves. Embora o recente pacote econômico do governo vá afetar a indústria cervejeira, espera-se que seu desempenho continue atrativo nos próximos anos.

E-mail: ferfal@fgv.br

ELIANA LEITE

Abastecimento preocupa

Os estoques estão baixos e o mercado trabalha em alta. Intensas chuvas no Sul prejudicam o plantio da próxima safra, tornando imprevisível a oferta do ano que vem.

Durante o mês de outubro, os preços do arroz agulhinha no varejo movimentaram-se em alta, refletindo finalmente a anterior ascensão dos preços no nível do produtor. Vários fatores explicam a pressão altista no início da cadeia:

- o próprio componente sazonal, visto que atravessamos o período de entressafra, faz com que tradicionalmente se registrem preços mais altos;
- escassez de produto livre de boa qualidade;
- estoques baixos – pela posição das reservas em meados de outubro, fornecida pela Conab, deveremos atravessar o ano com estoques de passagem bastante baixos, totalizando naquela data cerca de 1,491 milhão de toneladas, o que equivale a aproximadamente um mês e meio de consumo (o consumo em 1997 está estimado pela Conab em 11,7 milhões de toneladas, o que dá uma média de 975 mil toneladas de consumo mensal).

Deste total de 1,491 milhão de toneladas, 541 mil correspondem ao arroz de sequeiro e 577 mil ao arroz do tipo agulhinha (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e outros). O importante a notar é que destas 577 mil toneladas de agulhinha – uma quantidade relativamente pequena de um produto que é um grande formador de preço no mercado –, apenas 73 mil toneladas são da safra atual. Isso constitui um importante fator de alta. O arroz mais antigo não perde qualidade a ponto de justificar o tradicional desprezo pelo o produto mas é verdade que sofre uma depreciação comercial e de origem psicológica.

Nem mesmo os leilões do governo, iniciados em meados de outubro, inibiram a tendência altista do produto em casca. A procura foi boa e os preços médios de venda estavam equalizados com os do mercado. O grande interesse pelos leilões no mercado continua a dar firmeza aos preços.

Segundo agentes privados, a indústria de beneficiamento está desabastecida.

A disponibilidade do produto da Argentina e do Uruguai – ambos em fase final de comercialização – é relativamente baixa. Segundo fontes do mercado, a disponibilidade total desses dois países soma 400 mil toneladas base casca, registrando-se ainda alguns problemas de qualidade.

Ainda que a crise cambial na Ásia tenha favorecido as importações daqueles países, existe uma certa relutância dos agentes comerciais em concretizar tais operações. O prazo para as internalizações está muito estreito, levando-se em conta a proximidade do início das remessas da nova safra e ainda a retração do consumo que tradicionalmente ocorre nos meses de janeiro e fevereiro, devido ao período de férias.

Brasil – Arroz – Preços no nível do produtor e atacado

R$/kg – corrigidos pelo IGP-DI para setembro de 1995 – 1995/97
% do preço ao produtor no preço atacado

	Preços ao produtor	Preços no atacado	%
Jan.95	0,28	0,61	45,90
Fev.	0,26	0,54	48,10
Mar.	0,23	0,52	44,20
Abr.	0,20	0,48	41,70
Maio	0,18	0,47	38,30
Jun.	0,22	0,56	39,30
Jul.	0,22	0,54	40,70
Ago.	0,23	0,52	44,20
Set.	0,23	0,54	42,60
Out.	0,23	0,56	41,10
Nov.	0,24	0,56	42,80
Dez.	0,25	0,55	45,40
Jan.96	0,26	0,56	46,40
Fev.	0,26	0,56	46,40
Mar.	0,23	0,63	36,50
Abr.	0,22	0,58	37,90
Maio	0,23	0,62	37,10
Jun.	0,23	0,61	37,70
Jul.	0,22	0,61	36,10
Ago.	0,22	0,61	36,10
Set.	0,23	0,61	37,70
Out.	0,26	0,61	42,60
Nov.	0,25	0,60	43,30
Dez.	0,27	0,63	42,80
Jan.97	0,27	0,65	41,50
Fev.	0,26	0,62	41,90
Mar.	0,23	0,54	42,60
Abr.	0,23	0,52	44,23
Maio	0,23	0,50	46,00
Jun.	0,23	0,48	47,90
Jul.	0,24	0,49	48,90
Ago.	0,23	0,50	46,00
Set.	0,26	0,54	48,10

Fonte: FGV, Bolsa de Cereais de São Paulo e IEA.

Rentabilidade normal em 1997

Apesar da recente recuperação dos preços no nível do agricultor, que em outubro atingiam cerca de R$16,00/saca de 50kg do produto em casca, o grosso da comercialização em 1997 se deu na base de R$11,50/saca de 50kg. Só agora os preços ficaram muito bons, quando quase já não há o que negociar. Ainda assim, o resultado econômico obtido em 1996/97 pode ser considerado bom, embora em anos anteriores tenha sido maior, conforme se pode ver na tabela.

Um simples exercício pode dar a noção da grande sensibilidade econômica da atividade agrícola. Um arrozeiro que explore uma propriedade média em torno de 100ha, por exemplo, ao custo operacional médio de R$900/ha (o custo fixo está girando em torno de R$1.150/ha), e alcance uma produtividade de 105 sacas/ha (5.250kg/ha), tirará em uma safra perto de R$30,7 mil líquidos, caso venda seu produto por R$11,5/saca 50kg, preço médio alcançado em 1997 (rentabilidade de 52%).

Para ter uma idéia da magnitude da alta recente do mercado, pode-se fazer o mesmo exercício para cotações a R$16,00/50kg, patamar atingido no início de novembro para o produto *top* e considerado preço muito bom. Neste caso, o produtor obteria R$78 mil, resultado que lhe conferiria uma renda mensal bastante interessante para os padrões urbanos, algo em torno de R$6.500/mês.

Problemas na safra 1997/98

Por outro lado, problemas com a safra 1997/98, aliados ao fato de que os estoques de passagem de arroz agulhinha deverão atingir níveis muito baixos, desenham um cenário pouco otimista com relação ao abastecimento em 1998.

As intensas chuvas que atingem a região Sul, decorrentes ao fenômeno El Niño, estão dificultando a implementação das lavouras no Rio Grande do Sul, principal estado produtor.

Na região da fronteira Oeste, uma das principais zonas orizícolas do estado, a cheia do rio Uruguai dificulta a operação de plantio, uma vez que a enxurrada tende a carregar a semente e o adubo. Apesar de o arroz ser uma cultura exigente em água, o seu plantio requer condições de solo mais secas, e somente depois da emergência é que se oferece a lâmina d'água. Com as chuvas, ocorre atraso no plantio e neste caso corre-se o risco de perder os prazos recomendados. No Rio Grande do Sul, a época de plantio recomendada para as variedades médias vai até 20 de novembro e para as precoces, 10 de dezembro. O Banco do Brasil, por exemplo, tem exigido obediência ao calendário recomendado, caso contrário não libera o dinheiro do crédito agrícola. Até o dia 21 de outubro, apenas 27% da área estadual havia sido cultivada, o que já aponta um atraso e suscita um certo grau de incerteza com relação à oferta interna para o próximo ano. O excesso de chuvas muda todo o quadro otimista que havia com a existência de estímulos ao plantio, a recuperação da renda e facilidades creditícias com o Programa Troca-Troca. Daqui para frente tudo irá depender do comportamento climático.

As preocupações com o abastecimento em 1988 são reforçadas ainda pelo fato de que as condições climáticas na Argentina e Uruguai estão muito parecidas com as do Brasil, ou seja, teme-se que uma eventual queda na oferta do excedente exportável destes países possa provocar um impacto importante em nosso mercado no ano que vem.

Conab avalia

Algumas fontes do mercado apontam para a possibilidade de haver movimentos especulativos no mercado, ou seja, a recente alta dos preços teria sido devida à retenção de produto por parte dos agentes comerciais visando forçar ainda mais os preços para cima.

A Conab está cautelosa quanto às informações sobre o abastecimento no ano que vem, temendo especulação alarmista. Entretanto, o quadro de suprimento está mais apertado que o da temporada anterior, e os estoques, como já se viu, estão baixos. E, não devemos esquecer, El Niño também está no jogo.

E-mail elileite@fgv.br

CONJUNTURA DO AGRIBUSINESS

CACAU

THOMAS HARTMANN

Como interagem as forças do mercado

Produção versus *consumo – fases e tensões no comércio do cacau.*

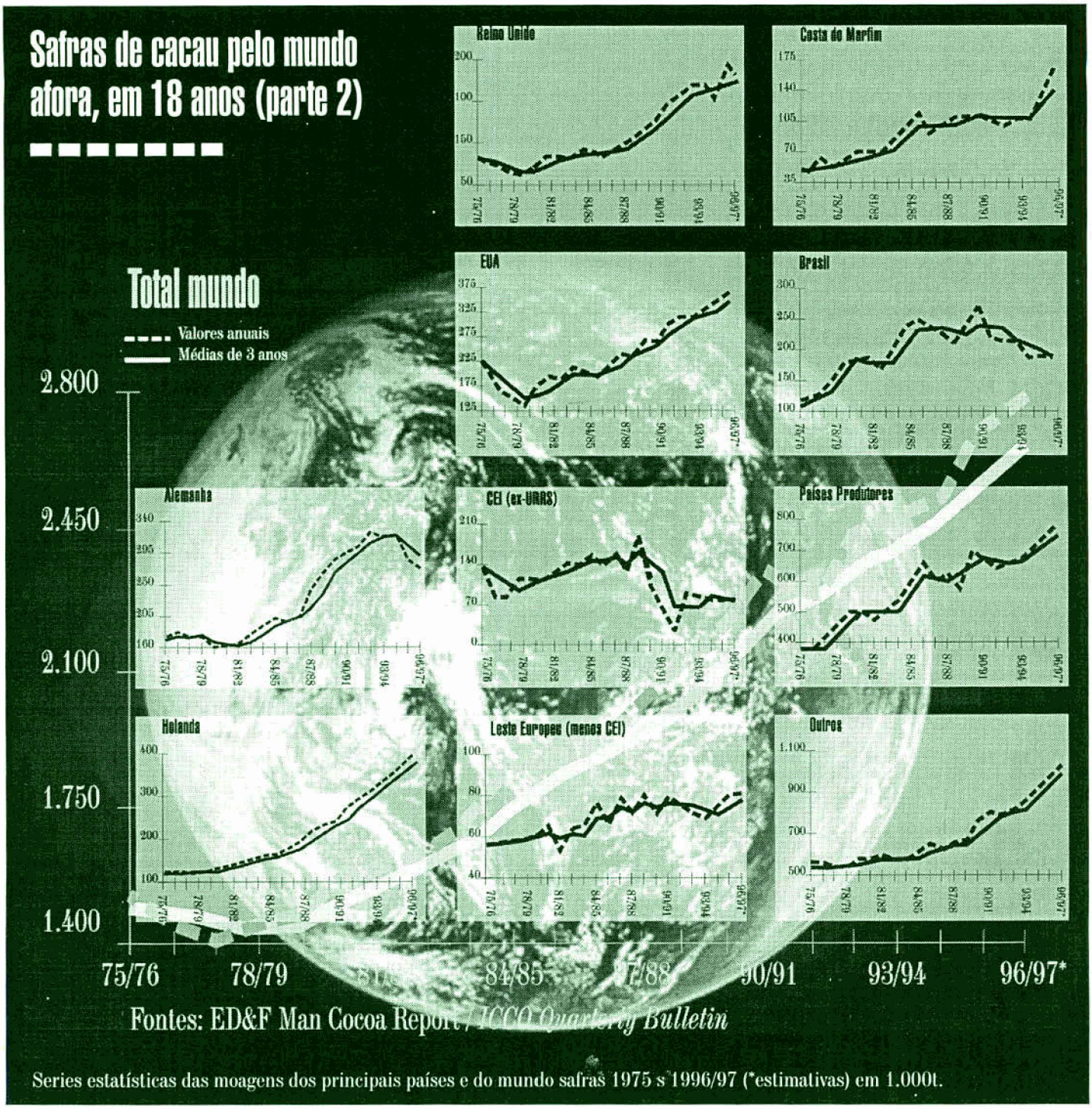
Enquanto no campo dos produtores as reações ao preço variaram de acordo com as condições econômicas em cada país de origem, o campo dos consumidores mostra reações uniformes do ponto de vista geoeconômico, mas diversas ao longo do tempo. O período pós-guerra se divide em duas fases distintas da estrutura do mercado consumidor de cacau, que consiste quase exclusivamente de fabricantes de chocolate.

A primeira fase foi caracterizada pelo grande fracionamento do mercado, com a participação de inúmeras indústrias pequenas e médias de chocolate. Quase todas eram verticalizadas, operando a partir do cacau em grão, elaborando seu próprio liquor (pasta) e às vezes também a manteiga de cacau, embora o fornecimento desta já se encontrasse em processo adiantado de transferência para a indústria processadora, que prensava a manteiga e o pó de cacau a partir do produto *in natura*, vendendo este último diretamente ao mercado consumidor, enquanto fornecia a manteiga às fábricas de chocolate. Nessa época, a barra de chocolate maciça predominava entre os artigos oferecidos ao público consumidor e a incidência dos custos de embalagem e de propaganda na composição do preço final ainda era relativamente baixa. Com isso, o preço de compra da matéria-prima tinha um peso imenso no custo do chocolate, chegando em muitos casos a superar 30% do preço final.

A transição dessa fase para a atual se estendeu por um longo período, a partir da alta dos preços do cacau nos últimos anos da década de 70. Embora a essa altura já tivessem surgido os bombons recheados como artigo de apelo popular e os custos promocionais também já começassem a subir, a participação do cacau no valor do produto final ainda era substancial e causou forte elevação dos preços ao consumidor. Esse aumento coincidiu com a crise econômica em praticamente todos os países do Ocidente nos últimos anos da década de 70 e nos primeiros anos 80, acompanhada de inflação alta e recessão.

Uma das conseqüências foi a retração do consumo de chocolate na maioria dos grandes países consumidores, que provocou 8,5% de redução das moagens de cacau entre 1976 e 1978 (gráfico), queda inédita em toda a história pós-guerra do produto. Os EUA foram os mais atingidos: a moagem caiu em 38,5% no quatriênio 1976-80. A outra conseqüência foi um profundo choque de rentabilidade entre as indústrias chocolateiras de pequeno e médio porte, levando muitas delas à falência e motivando outras a buscarem fusões ou venderem seu controle acionário aos grandes fabricantes do ramo, cujos recursos e reservas lhes permitiram sobreviver à crise sem maiores danos.

Desencadeou-se, a partir daí, um processo de concentração da indústria de chocola-



Series estatísticas das moagens dos principais países e do mundo safras 1975 s 1996/97 (*estimativas) em 1.000t.

te, como da processadora de cacau, em um grupo reduzido de gigantescas transnacionais, com estabelecimentos fabris em virtualmente todos os países produtores e consumidores de porte. Pelas últimas estatísticas do setor, os cinco grandes grupos de chocolateiros na UE detêm 74% daquele mercado no total de 1,95 milhão de toneladas de chocolate, confeitos e outros produtos achocolatados, enquanto nos EUA apenas três grupos respondem por 76% do volume de 1,84 milhão de toneladas (U.S. Dept. of Commerce).

Participação dos grandes grupos chocolateiros nos principais mercados (1992)

Empresa	EUA	Europa (UE)
Hershey	33%	
Mars	33%	16%
Nestlé	10%	20%
Phillip Morris		18%
Cadbury		10%
Ferrero		10%

Fontes: Caobisco / The Times / U. S. Dept. of Commerce.

Considerando sua participação ainda mais dominante nos mercados menores, estas seis empresas controlam, entre si, 80% do mercado mundial de chocolate.

No setor de processamento (transformação do grão *in natura* em manteiga, liquor e pó de cacau) a concentração é semelhante. Com a recente aquisição das fábricas dos grupos W.R. Grace e E. D. & F. Man pela americana Archer Daniels Midland (ADM) e a anterior fusão Barry/Callebout, apenas quatro empresas – as duas últimas citadas, a Cargill e o grupo alemão Hosta – processam mais da metade da safra mundial de cacau, além de serem importantes fornecedores de cobertura, isto é, chocolate industrial a granel, que serve de matéria-prima para pequenos fabricantes de artigos acabados.

Paralelamente, a evolução dos hábitos de consumo continua a corroer a parcela do mercado de tabletes maciços de chocolate em favor de bombons recheados e outros tipos de confeitos, dos quais o chocolate representa apenas uma fração do peso total. Essa evolução, junto ao aumento de gastos com embalagens cada vez mais sofisticadas e campanhas publicitárias milionárias na mídia eletrônica, fez com que a participação do item cacau no preço final do produto caísse dos 30% de décadas atrás para apenas 6 a 9% atuais.

Assim, a segunda grande fase estrutural do mercado consumidor do cacau se caracteriza pela redução drástica do número de agentes que nele participam e do peso do custo do cacau no preço total do produto acabado.

Nesta nova conjuntura, o valor do cacau tem influência pouco significativa sobre a demanda no nível do consumidor final de chocolate. Quem se der ao trabalho de tomar uma faca bem afiada e fizer um corte transversal num bombom de chocolate qualquer verificará que a espessura da camada de chocolate varia, *grosso modo*, de 1 a 3mm. Observados os limites da tecnologia, o fabricante pode, pelo simples expediente de aumentar ou reduzir a espessura desta camada, alterar o volume do seu consumo de cacau sem influir no volume da produção. O consumidor final dificilmente perceberá as alterações no produto, ficará contente com o preço estável e continuará comprando, mesmo se o preço do cacau tiver alta acentuada. Procedimento semelhante estaria fora de cogitação no caso de tabletes maciços, onde qualquer alteração da quantidade de chocolate ficaria imediatamente aparente, mesmo para o mais incauto dos consumidores. Em condições extremas, é possível que haja, simultaneamente, expansão do consumo mundial de chocolate e redução de demanda de cacau. Um outro expediente em potencial para aumentar a produção de chocolate reduzindo o consumo de cacau seria a liberalização do uso de gorduras substitutas da manteiga de cacau, atualmente em discussão na União Européia, contudo sem chances de aprovação em futuro breve.

Cacauicultor e consultor de empresas. Titular da Coluna de Cacau, publicada semanalmente no suplemento agrícola do jornal A Tarde, *de Salvador.*

E-mail: cacauth@svn.com.br

© Thomas Hartmann 1997. Reprodução total ou parcial somente mediante autorização prévia escrita do autor.

CONJUNTURA DO AGRIBUSINESS

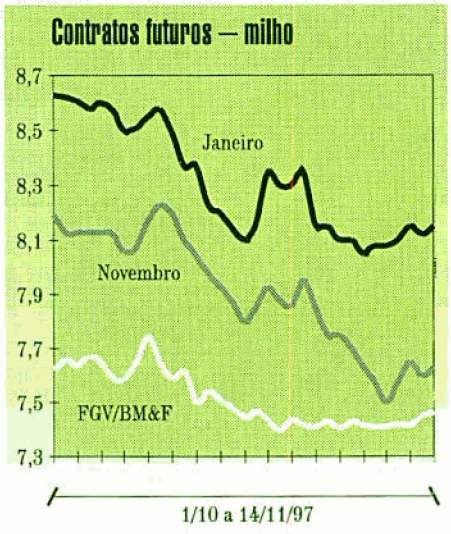
INDICADOR DO MILHO

ROGÉRIO FERREIRA DE SOUZA
EDGAR COSTA FILHO

Crise financeira mundial não afeta preços do milho

A crise financeira que vem assolando os países asiáticos e repercutindo nas principais bolsas do mundo, inclusive no Brasil, afetou muito a credibilidade dos ativos financeiros negociados em bolsa. A perda acumulada nas bolsas brasileiras chegou a aproximadamente 6% em outubro. No entanto, em outubro cresceu 28,13% o número de contratos negociados de derivativos não-financeiros, especialmente dos futuros de milho: foram 2.510 contratos negociados contra 1.959 em setembro. Já a média de negócios/dia cresceu 11,22%.

O preço do milho no mercado físico representado pelo indicador FGV/BM&F manteve-se firme, indicando uma leve tendência de alta (gráfico). Esta tendência é justificada

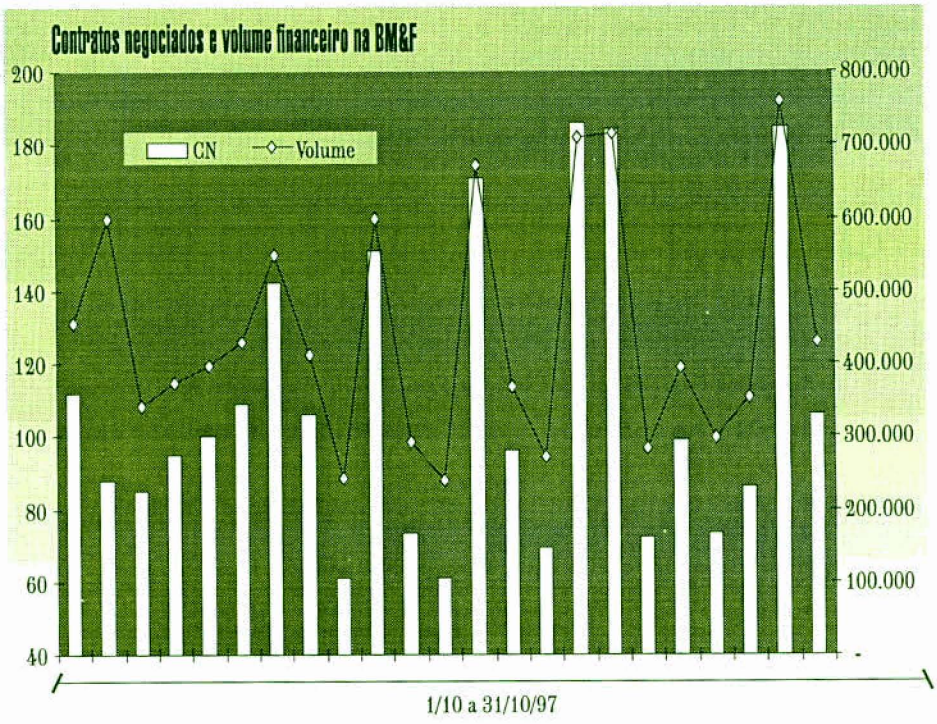


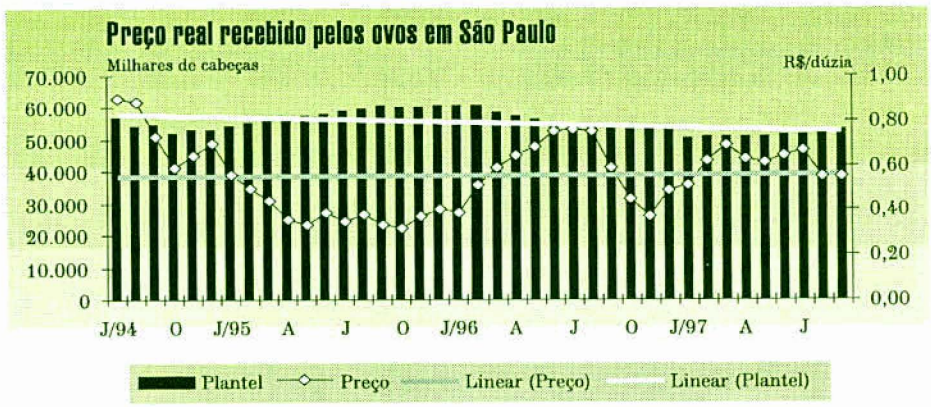
por uma combinação de fatores inerentes à comercialização do produto: aumento do plantel de aves, decorrente das festas de final de ano, e diminuição da oferta devido ao início da entressafra nas regiões produtoras.

E-mail: roger@fgv.br
eve@fgv.br

Contratos futuros e indicador físico

Data	Novembro	Janeiro	FGV/BM&F
15/10/97	8,2	8,49	7,586
16/10/97	8,1	8,37	7,6119
17/10/97	8,04	8,37	7,5029
20/10/97	7,98	8,23	7,5434
21/10/97	7,93	8,2	7,5064
22/10/97	7,87	8,14	7,4764
23/10/97	7,8	8,1	7,4394
24/10/97	7,85	8,15	7,4646
27/10/97	7,93	8,34	7,4363
28/10/97	7,88	8,3	7,3933
29/10/97	7,86	8,3	7,4383
30/10/97	7,95	8,35	7,4121
31/10/97	7,85	8,16	7,4064
03/11/97	7,75	8,15	7,4252
04/11/97	7,75	8,1	7,3997
05/11/97	7,7	8,1	7,4269
06/11/97	7,63	8,05	7,4171
07/11/97	7,58	8,08	7,4047
10/11/97	7,5	8,08	7,4091
11/11/97	7,58	8,1	7,4118
12/11/97	7,65	8,15	7,4114
13/11/97	7,6	8,12	7,4526
14/11/97	7,63	8,15	7,4626





As águas vão rolar.

A edição de janeiro de Agroanalysis vai ser um especial sobre recursos hídricos. Você não pode perder.

AGROANALYSIS
MAIS INFORMAÇÃO POR CENTÍMETRO QUADRADO

LUIZ OTÁVIO ARARIPE
MANOEL A. C. LAGO

Indicadores do preço do café

Os índices de preço (IPCVEC) e de desempenho (IDCVEC) relativos ao setor café pretendem fornecer uma base de avaliação mais representativa que a mera comparação com o desempenho ou preço do mês ou ano anterior, que é a forma freqüentemente empregada.

O critério utilizado para sua construção teve como objetivo tomar um período que ao mesmo tempo fosse suficientemente amplo e recente. Para tanto, foi arbitrado o período de 10 anos compreendidos entre 1987 e 1996 como número-base para os índices.

Os índices de desempenho de exportação-participação foram construídos com base na parcela de mercado das exportações brasileiras para cada qualidade de café, em relação às exportações mundiais totais. Por exemplo, o valor de 1993 para o índice de desempenho-participação Brasil total (linha 1) significa que a participação das exportações brasileiras de café nas exportações mundiais totais no período de 12 meses compreendidos entre outrubro de 1996 e setembro de 1997 foi 93% da média do período-base (1987-96). Os índices de exportação-volume (sacas) e de receita cambial (dólares) foram construídos com base nos valores absolutos.

Todos os índices de preços foram construídos a partir dos valores em dólares americanos nominais (coluna 1) e constantes base 1996 (coluna 2).

Os índices de preços compostos VEC (EUA, Alemanha, Japão, França, Itália) foram elaborados com base no *blend* médio de cada categoria país[1] apresentado. Para o indicador de preço composto global considerou-se a média agregada dos países importadores de café. Os índices de preços compostos pretendem, portanto, ser uma aproximação melhor do custo médio do *blend* específico para cada um dos países apresentados. Por exemplo, a comparação do índice de 121 para a França com o índice de 136 para a Alemanha reflete o menor aumento no custo médio do *blend* na França, conforme poderia ser esperado dada a maior utilização de cafés robusta nesse mercado.

As fontes de dados utilizadas foram: preços internacionais – OIC; preços internos – BID/ACS; *CCCRJ Boletim Diário* e E. Bacha, *150 anos de café*; volumes de exportação – Febec e OIC. Os preços de conilon 7 e arábica COB 8 para 1987 e 1988 tiveram que ser estimados, uma vez que a fonte original abrange apenas o período de 1989 a 1996.

1 Para mais detalhes, ver Abic. *A demanda mundial de café:* subsídios para uma política brasileira de marketing, nov.1996.

Diretores da Valorização de Café.



Índices de Desempenho de Café

IDC (Média: 12 meses)

Exportação-Participação*		
Brasil total	93	
Arábica	102	
Conilon	29	
Solúvel	97	
Exportação-volume**		
Total	99	
Arábica	108	
Receita cambial**	Nominal	Real
Total	168	143
Verde	195	165

Índices de Preço de Café – IPC – Fechamento: 31 out. 1997

Merc. interno	Nominal	Const.
Grupo I	189	164
Grupo II	194	169
Conilon	155	135
8 COB	192	167
Arbitragens		
Gr. I - 8 COB	168	144
Gr. I - Gr. II	164	140
8 COB - conilon	377	323
Gr. I - conilon	283	243
Gr. II - conilon	546	474
Merc. internacional		
Bolsas (2ª pos.)		
Nova York	127	108
Londres	80	67
Arbitragens		
NY - Londres	269	231
Indicadores OIC		
Arábica lavado	143	122
Arábica natural	141	121
Robusta	90	77
Arbitragens (Indic. OIC)		
Ar. lavado - Ar. natural	169	138
Ar. lavado - robusta	294	250
Preços compostos		
OIC	119	101
VEC		
Global	131	112
EUA	135	115
Alemanha	136	116
Japão	132	113
França	121	103
Itália	131	112

* Período out. 96/set. 97.
**Período nov. 96/out. 97.

Você sabe qual o meio mais rápido entre o campo e a cidade?

Solicito

- ❑ Assinatura anual (12 edições) nova de Agroanalysis no valor de R$55,00
- ❑ Renovação de assinatura anual (consulte nossa Central de Atendimento para obter desconto especial)
- ❑ Alteração de dados cadastrais

Opções

- ❑ Cartão de crédito
- ❑ Cheque nominal à Fundação Getulio Vargas, anexo
- ❑ Ficha de compensação bancária

Nome .....
Empresa .....
Ramo de atividade .....
Função na empresa .....
Endereço .....
CEP ..... Cidade ..... Estado .....
DDD ..... Telefone ..... Fax .....
Data ..... / ..... / ..... Assinatura .....
Cartão de crédito (preencher, caso tenha sido a opção escolhida)
Cartão ..... nº ..... Validade .....

Central de atendimento ao assinante

Ligue grátis: 0800-21-7777

Tel.: (021) 536-9198 — Fax: (021) 536-9155 — E-mail: assinc@fgv.br

Assine agora mesmo

AGROANALYSIS

A menor distância entre o campo e a cidade.

PRT/RJ 1166/86
UP AC Afonso Cavalcanti
DR/RJ

CARTÃO RESPOSTA

Não é necessário selar
O selo será pago por

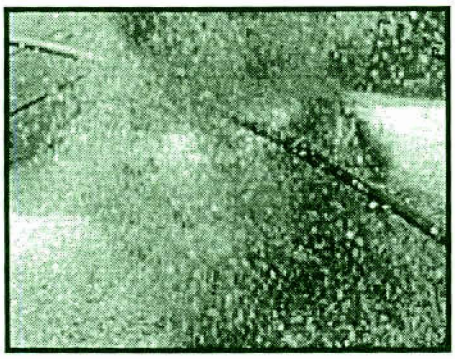
20299-999 — Rio de Janeiro

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA

Soja domina o mundo das oleaginosas

O Economic Research Service, do Departamento de Agricultura dos EUA – USDA – publica diversos relatórios referentes a produtos agrícolas, com dados estatísticos sobre os EUA e os principais produtores mundiais. Em seu número de outubro, o boletim *Oil Crops Situation and Outlook* divulgou alguns quadros de produção de oleaginosas e farelos proteínicos, reproduzidos a seguir. A seu respeito, algumas observações são interessantes. Em termos de produção mundial de oleaginosas, é indiscutível do predomínio absoluto da soja, com mais da metade do que se colhe no mundo em um ano. Já no que se refere aos óleos vegetais alimentícios, embora também predomine um derivado da soja, o óleo de palma, de procedência majoritariamente asiática, vem cada vez mais ganhando espaço. Espera-se que a provável *débâcle* dos seringais do Extremo Oriente que, depois de 90 anos de isolamento, finalmente foram atacados pelo devastador fungo Microcyclus ulei, venha a promover forte crescimento das plantações de palmeiras. Aliás, o tradicional cultivo da seringueira, associado ao passado colonial da antiga Indochina e da Indonésia, já vinha desviando recursos para a produção da palma. Por outro lado, o óleo de peixe, afetado pelas repercussões de El Niño sobre os cardumes do Pacífico, apresenta evolução desfavorável nos seis anos do quadro. Com referência aos farelos proteínicos, base do crescimento da soja, o predomínio do farelo de soja é igualmente incontestável. Apenas a colza tem-se destacado, bem mais remotamente, com taxas de crescimento mais elevadas do que os demais.

E-mail: ferfal@fgv.br



Oleaginosas: produção mundial

1992/93 a 1997/98 – em milhões de t*

Produto	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Soja	117,34	117,75	137,63	124,45	131,36	147,24
Algodão	31,6	29,48	32,88	35,63	34,1	34,84
Amendoim	23,08	24	26,44	26,82	26,65	24,51
Girassol	21,31	20,73	23,37	25,76	23,72	25,3
Colza	25,31	20,74	30,29	34,61	30,63	33,64
Copra	4,92	4,97	5,48	5,03	5,4	5,46
Palmiste	4	4,25	4,62	4,97	5,34	5,45
Total	227,56	227,93,	260,7	256,71	257,19	276,44

* Previsão.

Fonte: USDA.

Óleos vegetais e marinhos: produção mundial

1992/93 a 1997/98 – em milhões de t*

Produto	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Soja	17,22	18,25	19,7	20,17	20,72	21,82
Palma	13,04	13,74	14,89	16,01	17,13	17,6
Girassol	7,37	7,08	8,2	8,95	8,65	8,9
Colza	8,4	9,04	10,09	11,4	10,53	11,13
Algodão	3,67	3,38	3,73	4,11	3,86	3,85
Amendoim	3,6	3,67	4,14	4,12	4,31	3,89
Coco	3,1	3,09	3,43	3,09	3,35	3,39
Oliva	1,8	1,76	1,77	1,44	2,24	2
Peixe	1,19	1,52	2,41	1,39	1,45	1,36
Palmiste	1,74	1,88	2	2,17	2,33	2,39
Total	61,12	63,37	69,35	72,86	74,56	76,32

* Previsão.

Fonte: USDA.

Farelos proteínicos: produção mundial

1992/93 a 1997/98 – em milhões de t*

Produto	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Soja	76,45	81,27	87,17	89,15	92,31	96,7
Algodão	11,46	10,67	11,74	13,21	12,42	12,36
Colza	14	14,81	16,48	18,61	17,38	18,27
Girassol	8,61	8,36	9,5	10,03	9,87	10,08
Peixe	5,9	7,11	6,69	6,37	6,68	6,36
Amendoim	5,11	5,24	5,88	5,73	5,94	5,28
Copra	1,64	1,68	1,88	1,7	1,83	1,86
Palmiste	2,04	2,25	2,39	2,6	2,78	2,86
Total	125,2	131,39	141,75	147,39	147,6	153,77

*Previsão.

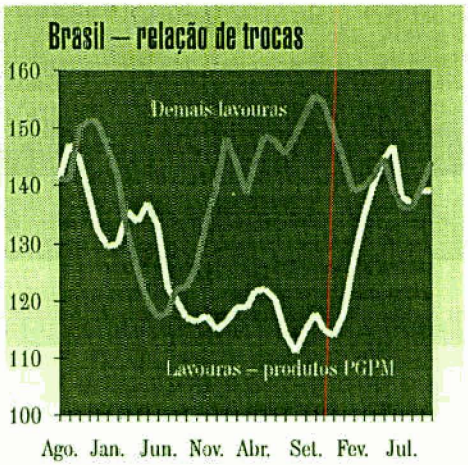
Fonte: USDA.

MARIA JOSÉ C. MONTEIRO
E-MAIL: MJGYHLAR@FGV.BR

Índices de preços pagos e recebidos

pelos agricultores, valores nominais (base: ago. de 1994 = 100)

Os preços favoráveis da soja e do algodão contribuem para que os índices de preços recebidos pelas lavouras amparadas pela política de garantia de preços mínimos registrem recuperação.



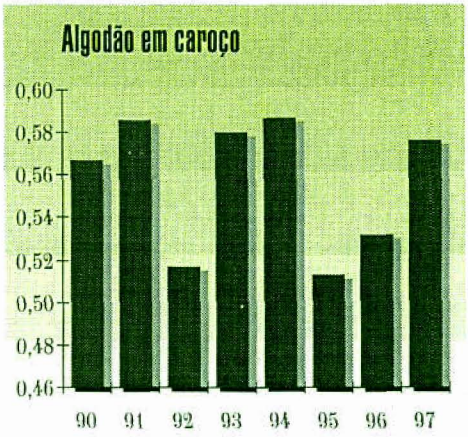
Produtos	Lavouras	Lavouras - Produtos	Demais lavouras	Produtos animais	Agropecuária IPR	Sementes	Fertilizantes	Agrotóxicos	Serviços	Combustíveis	Mão-de-obra	IPP
1990	0,0018	0,0023	0,0013	0,0024	0,0020	0,0024	0,003517	0,0028	0,0031	0,002083	0,0029	0,0029
1991	0,0099	0,0131	0,0067	0,0116	0,0104	0,0142	0,01663	0,0149	0,0138	0,010693	0,0163	0,0147
1992	0,1115	0,1414	0,0789	0,1213	0,1144	0,1441	0,169606	0,1634	0,1816	0,152581	0,1466	0,1594
1993	2,60	3,21	1,90	2,83	2,67	2,91	3,06	3,18	3,38	3,26	3,01	3,11
1994	70,49	73,19	66,86	70,14	70,35	70,36	69,59	69,56	70,49	69,38	78,29	71,44
1995	106,13	106,89	104,21	102,88	105,06	107,53	111,21	105,20	118,39	101,83	193,85	125,84
1996	125,69	136,94	108,13	101,93	117,13	119,54	130,94	113,88	126,83	110,53	239,80	144,12
Jun.	127,61	137,39	111,79	100,92	117,88	118,45	130,23	113,35	126,74	111,64	239,98	143,90
Jul.	125,08	136,56	107,16	103,33	117,33	119,43	130,75	113,97	126,60	111,64	243,03	144,82
Ago.	125,47	139,54	104,39	106,07	118,66	121,08	132,18	114,53	127,04	111,64	244,95	145,93
Set.	129,09	143,05	107,99	106,33	120,99	124,80	134,13	115,28	127,56	111,64	247,17	147,61
Out.	132,57	146,80	111,04	107,64	123,64	126,31	135,45	116,37	128,33	111,64	248,90	148,73
Nov.	131,19	146,26	108,71	105,63	121,99	127,97	136,16	117,17	128,65	111,64	250,80	149,67
Dez.	129,25	142,87	108,52	105,03	120,57	128,78	137,30	117,67	127,98	111,64	250,93	150,09
Jan. 97	130,33	140,02	114,18	103,07	120,44	129,05	138,16	118,21	128,74	121,99	252,44	152,42
Fev.	131,78	135,09	123,63	104,31	121,82	130,68	138,38	119,35	130,74	121,94	253,01	153,22
Mar.	136,67	137,35	132,19	106,27	125,57	129,95	137,93	119,93	130,72	121,94	254,50	153,32
Abr.	140,94	140,16	138,54	108,25	128,94	129,79	137,78	120,33	131,27	121,94	256,77	153,80
Maio	144,97	143,56	143,46	107,59	131,08	129,14	137,26	120,64	132,25	121,99	258,62	154,06
Jun.	143,80	139,41	146,95	107,59	130,38	128,78	136,49	120,98	192,10	121,99	260,86	154,24
Jul.	138,34	136,11	138,00	109,25	127,84	129,88	136,21	121,99	132,82	121,99	261,45	154,65
Ago.	137,95	136,11	136,99	107,91	127,05	130,19	136,43	122,60	132,29	121,99	261,94	154,82
Set.	141,02	139,84	138,95	107,87	128,88	131,57	136,07	123,29	132,99	121,99	262,46	155,23
Out.	143,47	143,86	138,89	106,70	129,85	131,53	135,77	123,76	132,95	121,99	262,12	155,12

Fonte dos dados primários, brutos: Empresas estaduais de assistência técnica e extensão rural, Instituto de Economia Agrícola (SP), Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira e prefeituras municipais. Elaboração: Centro de Estudos Agrícolas/IBRE/FG. (1) Lavouras amparadas pela Política de Garantia de Preços Mínimos.

Preços recebidos

pelos agricultores – valores reais em R$ de setembro de 1997/unidade.

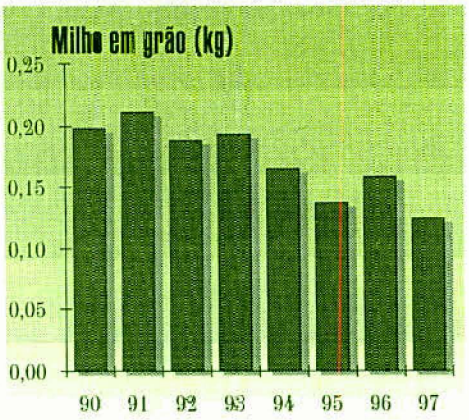
Depois de um período bastante conturbado, as restrições à entrada do produto importado permitiram a recuperação dos preços internos e estimularam o plantio da próxima safra.



Anos/Produtos	Algodão em caroço (kg)	Amendoim em casca (kg)	Arroz em casca (kg)	Banana (dúzia)	Batata-inglesa (kg)	Cacau (15 kg)	Café em coco (kg)	Cana-de-açúcar (t)	Feijão (kg)	Fumo em folha (kg)	Laranja (cento)
90	0,57	0,49	0,29	0,39	0,45	18,99	0,76	16,51	0,88	1,95	4,05
91	0,59	0,58	0,37	0,39	0,48	21,52	0,72	17,64	0,87	2,02	3,11
92	0,52	0,40	0,27	0,29	0,31	21,31	0,62	18,31	0,68	2,80	3,06
93	0,58	0,51	0,27	0,30	0,34	18,83	0,78	16,36	0,85	2,51	2,43
94	0,59	0,46	0,26	0,39	0,53	19,79	1,40	16,87	1,02	2,15	3,28
95	0,51	0,42	0,22	0,57	0,39	18,31	1,26	15,16	0,61	2,00	3,13
96	0,53	0,42	0,22	0,45	0,30	17,23	1,04	16,52	0,67	2,22	2,00
97	0,58	0,51	0,23	0,36	0,33	21,12	1,35	16,94	0,61	1,97	2,36
Jun. 96	0,52	0,40	0,22	0,45	0,39	17,23	1,06	16,69	0,66	2,22	1,96
Jul.	0,53	0,42	0,21	0,52	0,38	16,52	0,89	16,73	0,67	2,18	1,93
Ago.	0,54	0,47	0,21	0,46	0,34	16,20	0,85	16,78	0,66	2,17	1,96
Set.	0,55	0,50	0,21	0,45	0,34	16,56	0,92	16,85	0,69	2,20	2,11
Out.	0,55	0,48	0,22	0,44	0,32	19,52	0,92	16,92	0,71	2,21	2,14
Nov.	0,54	0,57	0,23	0,40	0,25	20,35	0,91	16,90	0,73	2,21	2,07
Dez.	0,55	0,54	0,24	0,35	0,23	20,75	0,90	16,98	0,66	2,19	2,05
Jan. 97	0,55	0,43	0,24	0,38	0,19	18,86	1,02	16,98	0,65	1,99	2,30
Fev.	0,54	0,43	0,24	0,36	0,21	17,30	1,26	16,71	0,62	2,01	2,72
Mar.	0,56	0,45	0,23	0,37	0,28	18,87	1,37	16,84	0,61	1,99	2,73
Abr.	0,58	0,52	0,22	0,36	0,37	20,96	1,38	16,80	0,62	1,98	2,70
Maio	0,59	0,54	0,22	0,38	0,48	22,34	1,45	16,69	0,62	1,97	2,44
Jun.	0,59	0,53	0,22	0,37	0,45	22,90	1,53	17,18	0,63	1,95	2,15
Jul.	0,59	0,58	0,22	0,34	0,36	22,61	1,33	17,15	0,59	1,96	2,11
Ago.	0,59	0,58	0,22	0,34	0,36	22,60	1,33	17,15	0,59	1,96	2,11
Set.	0,60	0,58	0,23	0,34	0,26	23,64	1,42	16,95	0,55	1,94	1,99
Out.	0,59	0,47	0,24	0,34	0,33	24,33	1,40	16,63	0,56	2,01	1,92

Preços recebidos

pelos agricultores – valores reais em R$ de setembro de 1997/unidade.



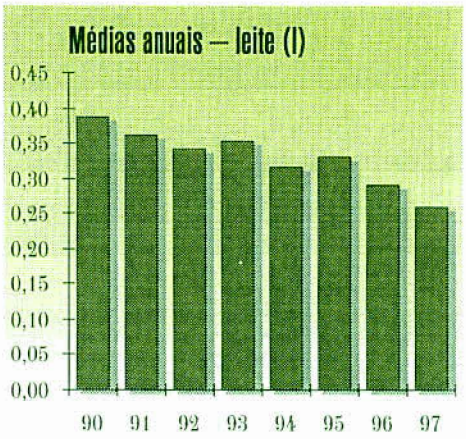
A o mesmo tempo em que amenizam a situação de avicultores e suinocultores, os baixos preços do cereal sugerem a redução da área de plantio na próxima safra.

Anos/Produtos	Milho (kg)	Mandioca (raiz) (t)	Soja (kg)	Tomate (kg)	Trigo em grão (kg)	Cebola (kg)	Mamona (kg)	Pimenta do reino (kg)	Sisal (kg)	Uva (kg)
90	0,20	58,69	0,24	0,53	0,19	0,77	0,28	1,36	0,20	0,37
91	0,21	70,28	0,29	0,45	0,19	0,45	0,23	1,12	0,20	0,32
92	0,19	79,44	0,30	0,42	0,23	0,48	0,25	0,92	0,19	0,27
93	0,19	78,84	0,30	0,40	0,21	0,49	0,28	1,00	0,20	0,56
94	0,17	56,63	0,26	0,51	0,17	0,38	0,29	1,61	0,24	0,36
95	0,14	79,87	0,20	0,47	0,17	0,53	0,28	1,90	0,29	0,49
96	0,16	83,62	0,25	0,39	0,21	0,24	0,28	1,66	0,27	0,20
97	0,12	78,93	0,27	0,32	0,15	0,53	0,25	2,78	0,31	0,31
Jun. 96	0,16	85,90	0,24	0,40	0,25	0,22	0,27	1,60	0,28	–
Jul.	0,15	87,71	0,24	0,39	0,25	0,17	0,28	1,55	0,28	–
Ago.	0,16	86,79	0,25	0,38	0,24	0,15	0,28	1,55	0,29	–
Set.	0,16	86,61	0,27	0,36	0,21	0,14	0,27	1,74	0,28	–
Out.	0,16	87,59	0,29	0,32	0,18	0,27	0,27	1,73	0,27	–
Nov.	0,16	82,68	0,28	0,29	0,17	0,25	0,25	1,70	0,30	–
Dez.	0,15	83,93	0,28	0,26	0,15	0,24	0,25	1,69	0,30	–
Jan. 97	0,14	81,61	0,27	0,27	0,14	0,28	0,27	2,05	0,28	0,36
Fev.	0,12	78,12	0,26	0,31	0,13	0,31	0,28	2,35	0,30	0,35
Mar.	0,12	85,80	0,27	0,30	0,14	0,39	0,27	2,37	0,32	0,33
Abr.	0,12	83,54	0,28	0,42	0,15	0,52	0,27	2,81	0,30	–
Maio	0,13	81,80	0,27	0,39	0,17	0,64	0,25	2,82	0,29	0,00
Jun.	0,12	75,69	0,26	0,34	0,17	0,74	0,24	2,91	0,31	0,58
Jul.	0,12	74,42	0,25	0,27	0,16	0,69	0,24	3,02	0,33	0,58
Ago.	0,12	74,39	0,25	0,27	0,16	0,69	0,24	3,02	0,33	0,58
Set.	0,12	75,03	0,28	0,29	0,15	0,53	0,23	3,65	0,30	–
Out.	0,13	75,95	0,28	0,31	0,15	0,42	0,23	4,44	0,32	0,00

Preços recebidos

pelos agricultores – valores reais em R$ de setembro de 1997/unidade.

Aumento da produção interna e importações contribuem para que o leite alcance a cotação mais baixa da década, agravando a situação dos produtores.

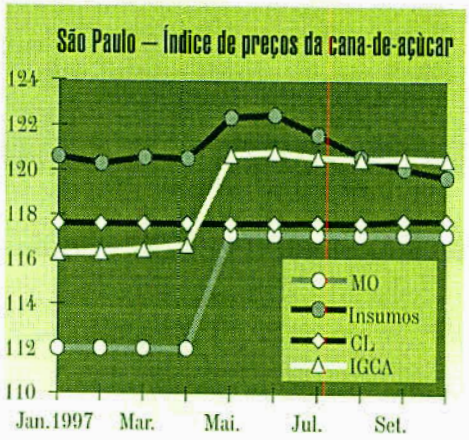


Anos/Produtos	Bezerro até um ano (cabeça)	Boi gordo para corte (15 kg)	Vaca leiteira de raça (cabeça)	Vaca leiteira comum (cabeça)	Suíno para corte (15 kg)	Frango/galinha para corte (kg)	Leite (kg)	Lã (kg)	Ovos (kg)	Mel de abelha (kg)	Boi magro (cabeça)
90	187,29	38,16	918,83	563,80	22,81	1,65	0,39	34,13	1,02	3,84	350,77
91	165,90	35,17	740,90	463,25	21,82	1,41	0,36	20,15	0,90	4,50	303,23
92	151,19	33,56	634,10	395,44	18,90	1,24	0,34	31,91	0,87	2,90	282,36
93	162,97	35,57	676,79	421,01	21,13	1,25	0,35	26,51	0,97	3,01	296,03
94	187,90	34,52	846,90	514,72	19,44	1,19	0,32	31,44	0,91	3,50	331,09
95	166,21	28,08	932,92	522,63	17,61	0,97	0,33	38,95	0,74	5,94	292,21
96	127,44	23,91	759,88	409,91	14,29	0,91	0,29	29,06	0,82	5,85	237,51
97	122,47	24,01	705,50	378,23	16,41	0,85	0,26	30,02	0,81	4,99	229,08
Jun. 96	125,31	22,47	734,76	396,34	13,75	0,91	0,29	29,40	0,89	5,69	231,76
Jul.	123,93	23,38	736,36	400,44	14,07	0,90	0,29	28,03	0,91	5,77	233,70
Ago.	124,97	24,42	747,42	400,99	14,34	0,89	0,30	28,33	0,91	5,89	235,74
Set.	123,76	24,56	745,91	402,33	14,34	0,91	0,30	27,92	0,87	6,06	233,34
Out.	124,41	25,21	740,47	397,34	14,56	0,94	0,30	28,06	0,81	5,91	235,27
Nov.	122,98	24,73	751,26	397,36	15,16	0,95	0,29	27,95	0,70	5,67	233,82
Dez.	123,01	24,22	740,94	392,12	15,77	0,92	0,28	29,36	0,75	5,49	233,16
Jan. 97	119,80	23,60	711,84	381,01	15,69	0,88	0,26	30,43	0,74	5,04	227,45
Fev.	120,53	23,68	708,74	381,06	16,11	0,87	0,26	29,71	0,79	5,07	229,47
Mar.	123,17	23,60	696,38	373,65	17,11	0,86	0,26	29,65	0,84	5,08	227,27
Abr.	124,63	23,92	712,56	379,26	17,51	0,84	0,27	29,11	0,84	5,02	229,35
Maio	125,90	23,80	704,91	375,85	17,10	0,82	0,26	29,24	0,82	5,00	230,77
Jun.	122,79	23,69	705,92	379,70	16,36	0,83	0,26	30,26	0,84	5,06	229,64
Jul.	122,32	24,57	707,84	380,21	16,04	0,86	0,26	30,46	0,84	4,89	228,94
Ago.	122,26	24,56	707,54	380,05	16,04	0,86	0,26	30,44	0,84	4,90	228,84
Set.	120,81	24,69	693,78	373,29	15,74	0,86	0,25	30,92	0,78	4,88	229,96
Out.	121,29	24,75	692,47	366,85	15,87	0,84	0,24	33,29	0,74	4,85	231,47

EQUIPE CONTRATO FGV/IBRE/AIAA

Índices da cana-de-açúcar

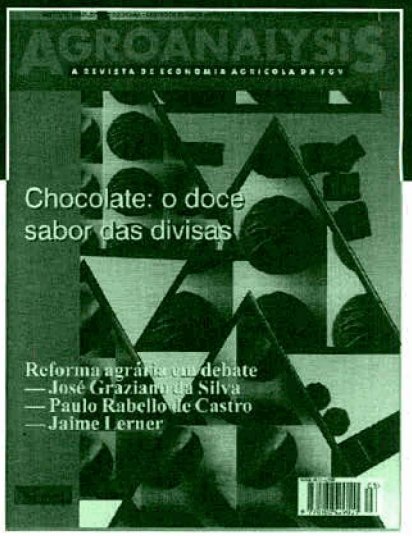
Base: julho de 1995 = 100



Mês/ano	Índice geral da cana-de-açúcar (IGCA)	Mão-de-obra (MO)	Máquinas, veículos e equipamentos (MVE)	Reparos (R)	Combustíveis e lubrificantes (CL)	Insumos (I)
Jul. 1995	101,908	100,000	100,605	101,642	100,026	102,749
Ago.	101,963	100,000	100,554	101,949	100,037	102,605
Set.	102,552	100,000	100,422	102,775	100,955	104,698
Out.	105,719	100,000	100,679	102,890	103,972	110,772
Nov.	105,643	100,000	100,652	103,403	104,067	109,817
Dez.	106,167	100,000	100,791	103,478	104,074	112,331
Jan.	106,268	100,000	99,480	104,245	104,085	112,433
Fev.	106,372	100,000	100,185	104,979	104,089	112,184
Mar.	106,446	100,000	100,308	105,599	104,085	112,036
Abr.	109,594	100,000	100,380	105,066	105,596	115,462
Mai.	114,009	112,009	100,389	105,340	105,483	116,645
Jun.	114,206	112,009	100,437	105,472	105,470	117,316
Jul.	114,399	112,009	100,897	105,862	105,465	117,689
Ago.	114,950	112,009	101,005	106,658	105,460	119,810
Set.	115,320	112,009	101,307	106,917	105,479	121,400
Out.	115,098	112,009	101,042	106,989	105,497	120,257
Nov.	115,181	112,009	101,085	107,494	105,511	120,174
Dez.	116,019	112,009	99,818	106,914	117,309	119,398
Jan.1997	116,270	112,009	99,857	106,582	117,614	120,610
Fev.	116,326	112,009	99,999	107,126	117,611	120,293
Mar.	116,460	112,009	99,893	107,434	117,617	120,571
Abr.	116,667	112,009	100,954	108,304	117,614	120,531
Mai.	120,687	117,140	103,824	108,736	117,614	122,350
Jun.	120,811	117,140	104,211	108,935	117,631	122,482
Jul.	120,600	117,140	104,208	109,194	117,656	121,596
Ago.	120,502	117,140	104,306	109,329	117,636	120,615
Set.	120,578	117,140	104,434	110,270	117,755	120,100
Out.	120,51	117,140	104,535	110,273	117,767	119,720

O item que influenciou na pequena queda do IGCA foi o de insumos refletindo a baixa no preço dos fertilizantes.

Agroanalysis: a revista mais adequada aos interessados no Agribusiness



Uma visão de negócios necessita do instrumento adequado

Agroanalysis é a única revista de economia agrícola produzida por um centro de estudos econômicos. É indispensável para quem precisa compreender a economia brasileira.

Mario Henrique Simonsen

Opções de pagamento

- ❑ Cheque nominal à Fundação Getulio Vargas, anexo
- ❑ Depósito bancário na conta nº 55.597.036-1 do Banco do Brasil — Agência 0287-9 (enviar cópia do comprovante à FGV)
- ❑ Cartão de crédito

Solicito

- ❑ Assinatura anual (12 edições) nova de *Agroanalysis* no valor de **R$ 55,00**
- ❑ Renovação de assinatura anual (consulte nossa Central de Atendimento para obter desconto especial)
- ❑ Alteração de dados cadastrais

Nome .....

Empresa .....

Ramo de atividade .....

Função na empresa .....

Endereço .....

CEP ..... Cidade ..... Estado .....

DDD ..... Telefone ..... Fax .....

Data ..... / ..... / ..... Assinatura .....

Cartão de crédito (preencher, caso tenha sido a opção escolhida)

Cartão nº ..... validade .....

CH

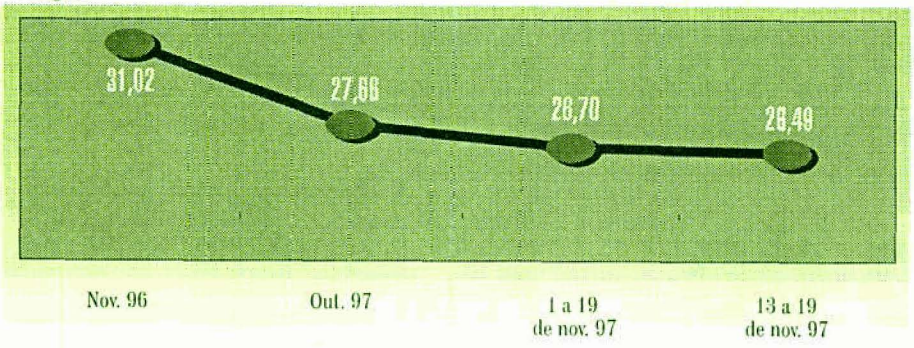
Central de Atendimento ao Assinante
— Tel: (021) 536-9196 — Fax: (021) 551-0948

Mercado interno

ORGANIZAÇÃO: ELIANA CONDE BARROSO LEITE

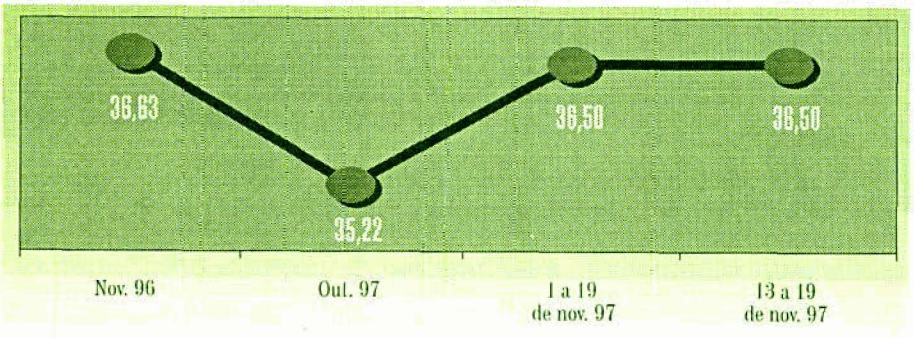
As previsões de mercado foram realizadas em 24 de novembro e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de dezembro de 1997. Os preços estão em valores reais, corrigidos pelo IGP-DI para outubro de 1997. Os preços de novembro de 1997 são nominais.

Preços | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*



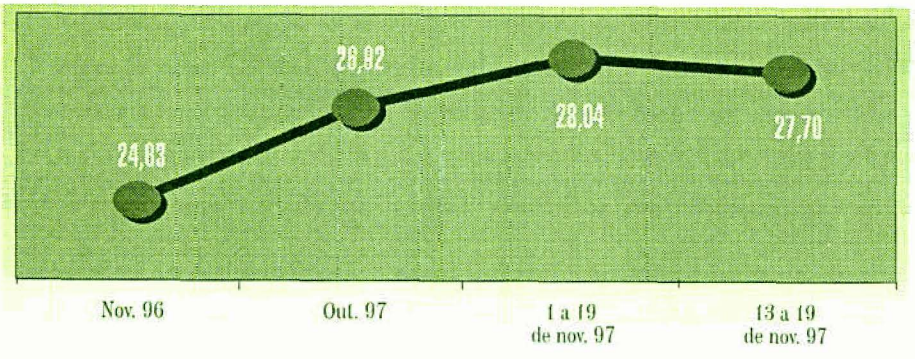
Algodão (8) Sul do Brasil – R$/15kg disponível

Mercado paralisado. Não há vendas de produto nacional, as indústrias estão abastecidas, entrou muito produto importado, mas o consumo de roupas anda bastante fraco. As cotações da pluma estão bem abaixo da média histórica.



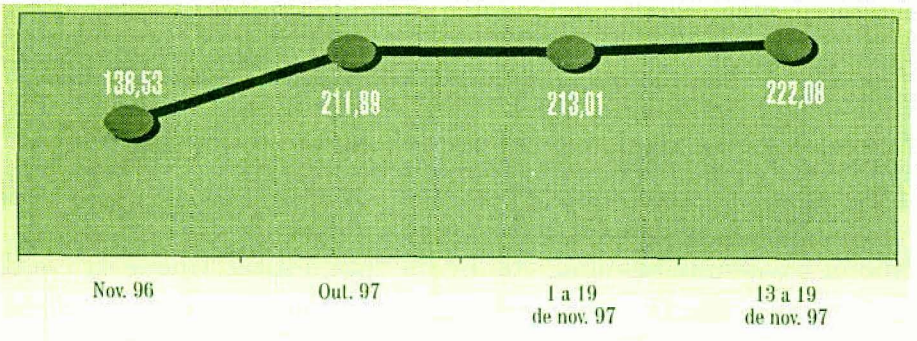
Arroz longo fino R$/sc. 60kg benef. t. 2

Entressafra. Os preços do produto estão em níveis muito altos e pressionam as cotações do atacado. Os estoques estão muito baixos e a proximidade da nova safra inibe importações da Ásia. A oferta do Mercosul também é baixa.



Boi gordo R$/arroba

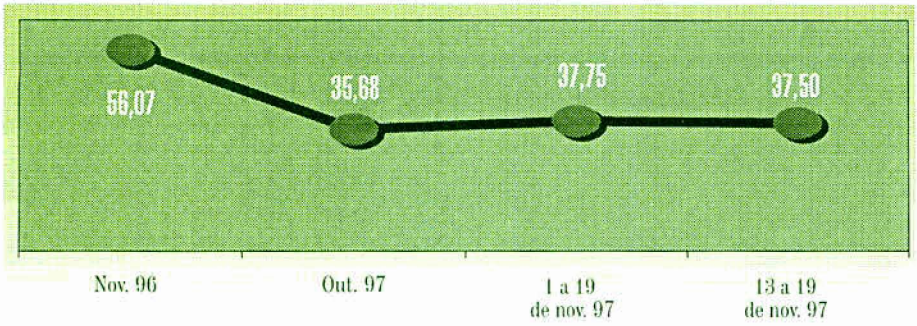
Há uma *minientressafra* entre o final da safra do gado confinado e a entrada do gado de pasto no mercado. A recuperação do mercado atacadista também dá suporte à alta do boi gordo.



Café tipo 8 R$/sc. 60kg arábica

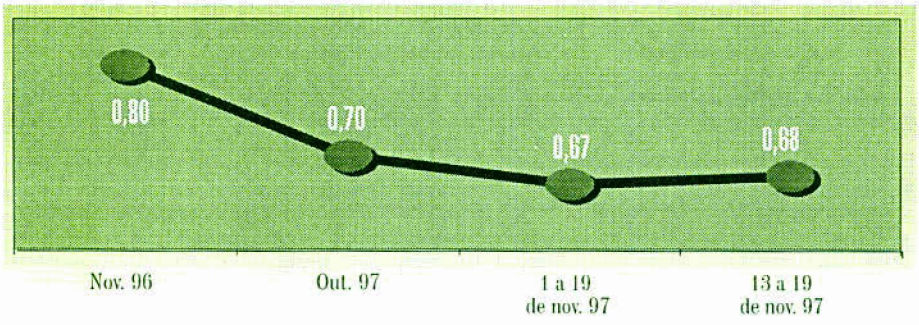
A longo prazo, a expectativa favorável para a colheita de 1998 produz efeito baixista, que deve se agravar pelos efeitos recessivos do pacote do governo. No curto prazo, a escassez de lotes mais expressivos deverá dar sustentação ao mercado.

Preços *Tendência* *Fatores ponderáveis*



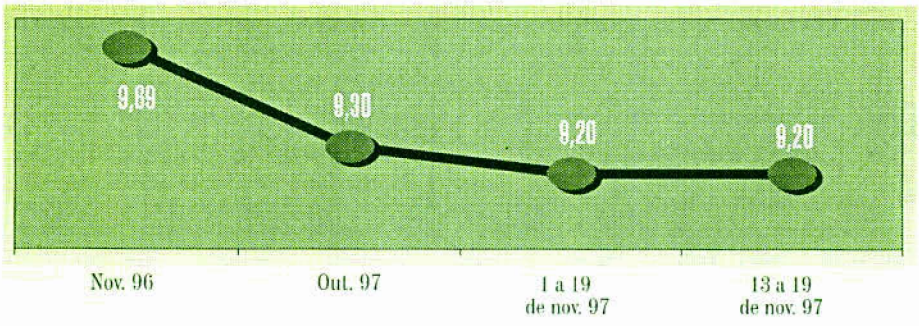
Feijão carioquinha t. 2 esp. R$/sc. 60kg

O clima seco nas regiões produtoras, em fase final de colheita, acalmou o mercado, que está bem em termos de oferta.



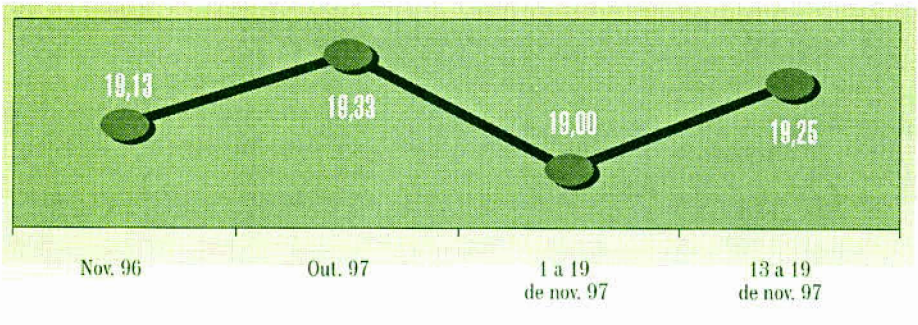
Frango vivo R$/kg

Até o final do terceiro trimestre, a produção interna de frango de corte elevava-se quase 9% acima do nível de um ano antes, não dando suporte a movimentos altistas do preço ao produtor.



Milho amarelo semiduro R$/60kg

Apesar de a demanda manter-se sustentada pelo ritmo da avicultura de corte e de se estar em plena entressafra de milho, não há escassez do produto no mercado.



Soja-grão industrial R$/60kg

Fim da safra velha. Expectativa de ingresso do produto importado.

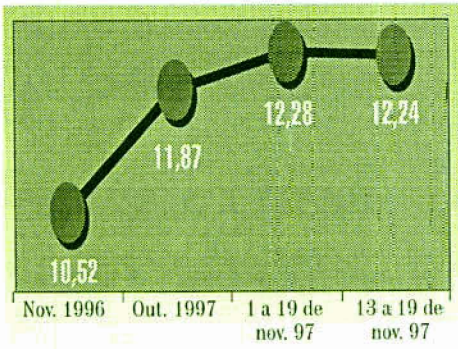
Fontes dos dados brutos: algodão e café – BM&F; arroz, feijão, milho e soja – Bolsa de Cereais de São Paulo; boi gordo – IEA-SP; frango vivo – APA-SP.
Nota: Todos os preços referem-se ao mercado de São Paulo, capital, exceto os do boi gordo, que são de Presidente Prudente, SP.

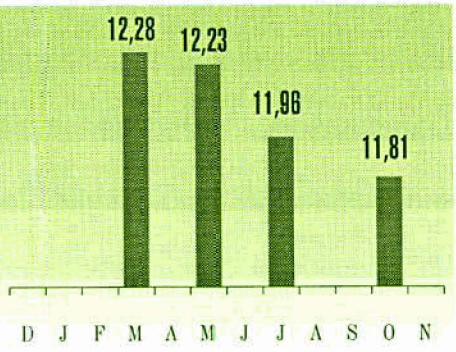
Mercado externo

ORGANIZAÇÃO: ELIANA CONDE BARROSO LEITE

As previsões de mercado foram realizadas no dia 24 de novembro e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de novembro de 1997. Os preços estão em valores reais, corrigidos pelo IGP-DI para agosto de 1997.

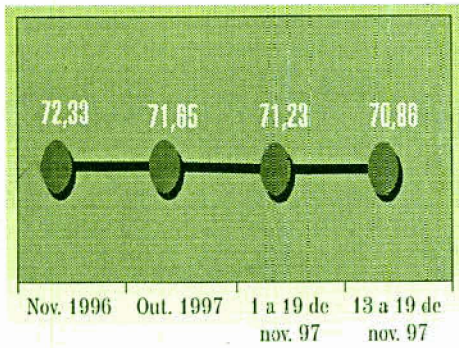
Média dos 1os futuros | *Futuros* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*

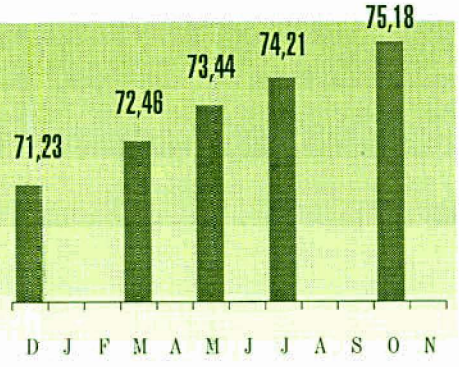




Açúcar US¢/lb.-peso mundial branco

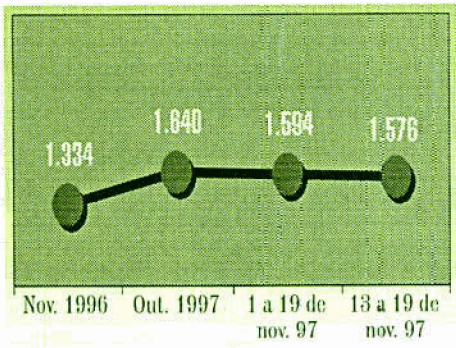
Expectativas quanto às safras de importantes produtos mundiais.

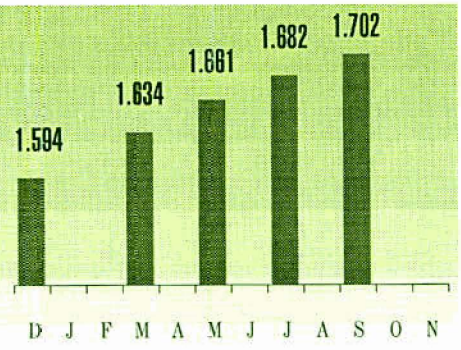




Algodão 1-1/16" US¢/lb.-peso

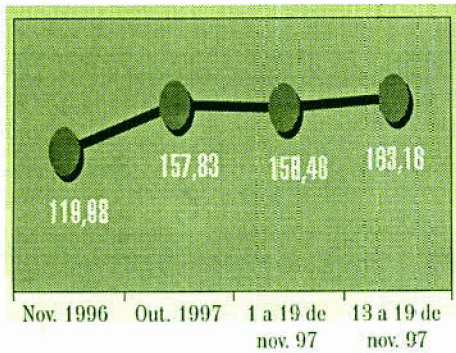
Há grande possibilidade de a crise financeira internacional provocar retração no consumo de têxteis. Neste caso, as cotações tendem a cair, mas esta tendência é ainda muito especulativa.

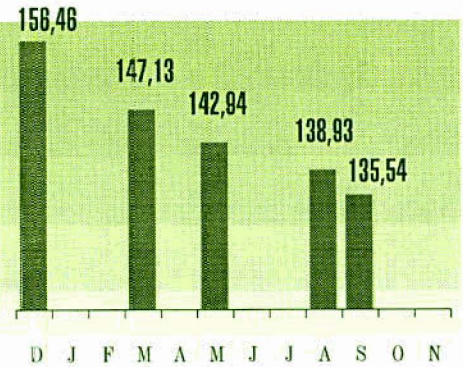




Cacau Bahia US$/t

O quadro de déficit na oferta mundial permanece intacto, malgrado as boas perspectivas da produção africana. A demanda cresce suavemente, o que contribui para a firmeza do mercado.

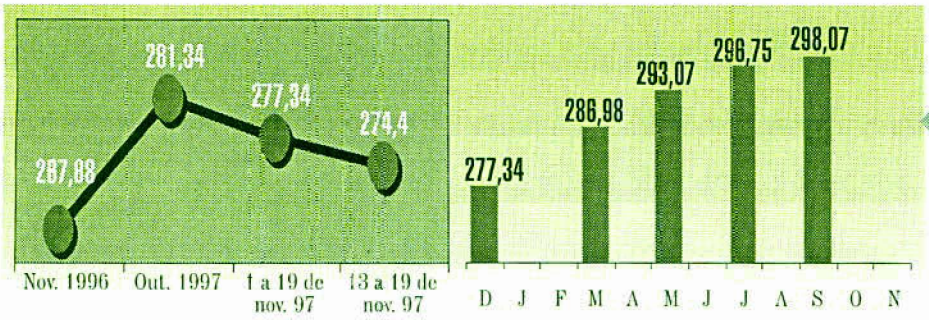




Café contrato "C" Nova York US¢/lb.-peso

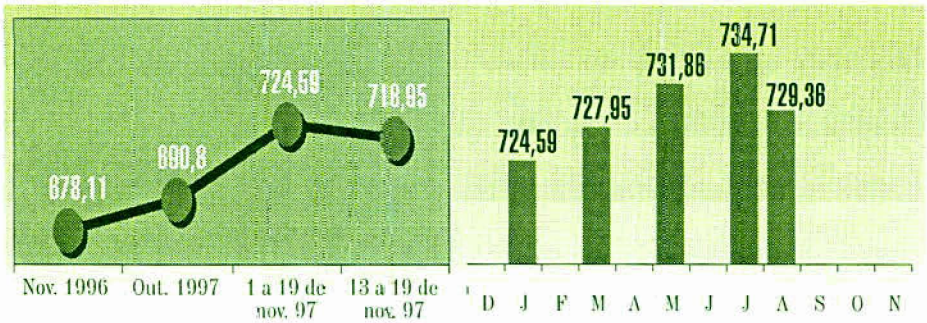
A tendência de longo prazo permanece baixista, em razão da boa perspectiva da safra brasileira de 97/98. No curto prazo, o aumento sazonal da demanda no hemisfério Norte e a especulação quanto a efeitos do El Niño devem sustentar os preços.

Média dos 1os futuros *Futuros* *Tendência* *Fatores ponderáveis*



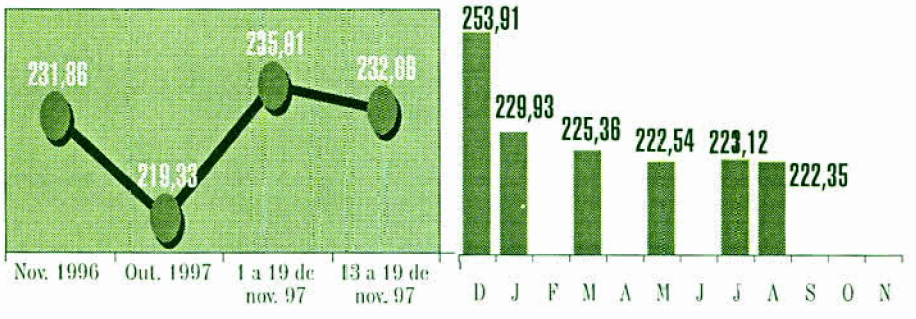
Milho two yellow US¢/bushel de 56lb.

Em seu relatório de novembro, o USDA previu maior estoque final mundial do milho do que o estimado um mês antes, enquanto analistas prevêem cenário nebuloso no comércio internacional devido à desvalorização das moedas asiáticas.



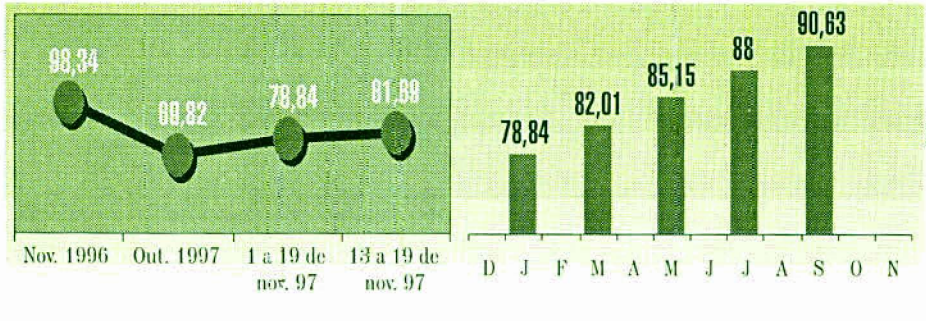
Soja-grão one yellow US¢/bushel de 60lb.

Além da preocupação quanto ao desempenho da safra sul-americana, passou-se a temer pelas compras tradicionais dos países do Sudeste asiático.



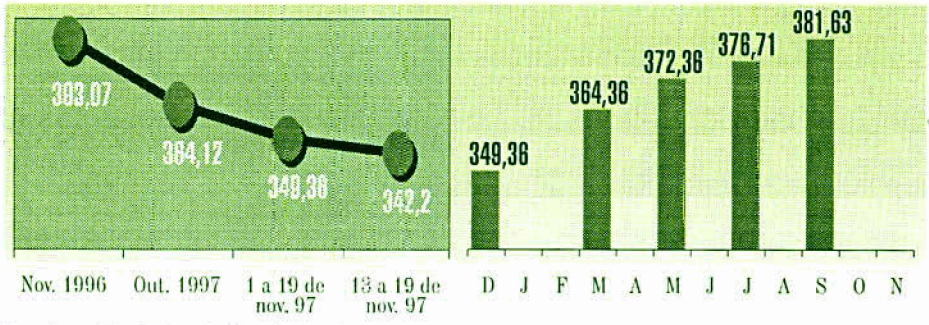
Soja-farelo US¢/bushel de 56lb.

Prosseguindo as condições das safras da América do Sul e os problemas dos países asiáticos, o mercado se deparará com oferta elevada.



Suco de laranja US¢/lb.-peso

Apesar de temores quanto a geadas na Flórida virem a prejudicar a produção norte-americana de laranjas, as cotações do suco concentrado congelado deverão manter-se pressionadas pela fartura mundial da bebida.



Trigo soft red US¢/bushel de 60lb.

Os estoques mundiais aumentaram e acirrou-se a concorrência entre os principais países produtores/exportadores.

Fonte dos dados: Bolsas de Nova York e Chicago.

Janela aberta

A revitalização do cooperativismo

O cooperativismo vive um momento edificante. Lenda viva do cooperativismo, o brasileiro Roberto Rodrigues foi aclamado presidente da Aliança Cooperativa Internacional, na assembléia geral da organização, realizada em setembro em Genebra, Suíça. Aplaudido unanimemente por 425 delegados de 101 países por mais de dois minutos, o dr. Roberto é o primeiro não-europeu a ocupar esse posto desde que foi criado há 102 anos.

Entre 5 e 7 de novembro, a Organização das Cooperativas Brasileiras, com apoio da Secretaria de Desenvolvimento Rural e do Denacoop, realizou em Brasília o XI Congresso Brasileiro de Cooperativismo, o maior e mais importante evento do setor, cujo temário abordou o cenário da economia mundial e o papel do cooperativismo, a revisão da estrutura de representação do cooperativismo, a capacitação para a gestão da empresa cooperativa, a legislação e o moderno gerenciamento da empresa cooperativa. As propostas aprovadas pelos delegados presentes vão ganhar ressonância, com reflexos benéficos na atuação das cooperativas e de seus cooperados.

O XI Congresso foi um sucesso, sob a liderança carismática de Dejandir Dalpasquale. Contou com a participação das autoridades mais representativas deste país, como o presidente da República, que ressaltou em seu discurso um crescimento nas exportações da ordem de 20% em relação ao ano passado, US$1,2 bilhão.

O secretário executivo do Ministério da Fazenda, Pedro Parente, informou que as soluções estão encaminhadas para a capitalização das cooperativas, assegurando que o governo estará aberto para discutir casos concretos e resolver questões específicas das cooperativas. O presidente falou com profundo conhecimento de causa.

Para tornar mais produtivo e objetivo o debate em torno do tema, em meados deste ano a OCB e a Frente Parlamentar do Cooperativismo, presidida pelo deputado Carlos Melles, elaboraram o documento-proposta Programa de Revitalização do Cooperativismo Brasileiro – Recoop, cujo objetivo maior é apoiar e acelerar o processo de revitalização do cooperativismo, visando proporcionar o desenvolvimento sustentado das cooperativas, segundo padrões de qualidade, eficiência e competitividade, dada a estabilização da economia nacional e a abertura de mercados no âmbito internacional, possibilitando a essas empresas cumprir o papel sócio-econômico de ajuda mútua para geração de emprego e renda e manutenção de postos de trabalho.



SILAS BRASILEIRO

Uma série de audiências com autoridades da República, em especial Pedro Parente, José Mendonça de Barros, Gerardo Fontelles e os técnicos de sua equipe, teve como proposta central a ampliação das estruturas já existentes de apoio financeiro aos mais de 900 mil míni, pequenos e médios agricultores associados, através da recuperação e modernização da capacidade operacional das cooperativas e da complementação do processo de securitização das dívidas agrícolas, o que possibilitará a correção da descapitalização que estas sofreram em decorrência de planos econômicos editados pelo governo nos últimos anos.

Na prática, ficou estabelecida a criação do Comitê Executivo do Programa de Revitalização das Cooperativas de Produção, composto por três representantes do setor cooperativo e dois do Legislativo e por representantes dos ministérios da Fazenda, Agricultura e do Abastecimento, Planejamento e Orçamento, Banco Central do Brasil e BNDES, apoiados pelos deputados Abelardo Lupion, Carlos Melles e Silas Brasileiro.

A criação do Comitê é um grande passo, uma valiosa conquista de todos os que trabalham e cooperam. Como diz o novo presidente da ACI, Roberto Rodrigues, o "cooperativismo é a alternativa mais viável à criação de empregos e, por conseqüência, de defesa das democracias, por ter a capacidade de reunir um conjunto de fraquezas para gerar força". Com lideranças desse porte o cooperativismo brasileiro será destaque internacionalmente.

Deputado federal, primeiro vice-presidente da Frente Parlamentar do Cooperativismo e coordenador-geral da Frente Parlamentar da Agricultura.

REUNA

BRASIL,

de cada 10 sacas de café produzidas aqui
o setor exportador de café verde garante o consumo de 6.

Não há produtor de café no Brasil que, direta ou indiretamente,
não tenha como cliente regular e certo uma empresa
exportadora de café, um membro da FEBEC.

Ao padronizar a matéria produzida em mais de 200 mil propriedades
rurais, por mais de 140 mil produtores, espalhados em 9 estados do
Brasil, o setor exportador garante renda e riqueza.

Sim,

por que exportar café, antes de tudo, é garantir ao produtor
nacional o escoamento da sua produção e receita cambial ao país.

A função do exportador não pára aí. O Brasil é o país considerado no comércio
mundial do café como o de maior credibilidade, com prazos e entrega garantida
por anos de tradição. Esta conquista é fruto da dedicação e gerência competente
de mais de uma centena de empresas, empresas especializadas, formando o
segmento exportador de café do Brasil, os membros da FEBEC.

FEBEC

- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS EXPORTADORES DE CAFÉ -

MEMBROS DA ENTIDADE

Associação Comercial de Santos
Centro do Comércio de Café da Bahia
Centro do Comércio de Café de Minas Gerais
Centro do Comércio de Café de Paranaguá
Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro
Centro do Comércio de Café de Vitória

A FEBEC é membro do Conselho Deliberativo da Política do Café - CDPC e
da Associação dos Exportadores do Brasil - AEB

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS EXPORTADORES DE CAFÉ - FEBEC
Rua da Quitanda, 191 - 11o. andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20.091-000
Tel.: (021) 263-6730 - Fax: (021) 263-3331 - e-mail: coffee@febec.org.br - website: http://www.febec.org.br



Tecnologia de ponta e água. Uma receita que tem dado certo na produção de café irrigado no Oeste Baiano. Este ano, a colheita na região ficou perto do índice de 100 sacas por hectare, o maior do País, e aponta para um grande crescimento nas safras dos próximos anos. Com o apoio do governo do Estado, que vem desenvolvendo pesquisas e oferecendo incentivos fiscais e financeiros, a cafeicultura do cerrado baiano desenvolveu um produto de excelente qualidade, um dos mais saborosos do Brasil. A região tem mais 100 mil hectares com excelentes condições de clima, altitude, luminosidade e disponibilidade de água para o plantio. Investindo no café irrigado do Oeste Baiano os produtores têm melhorado suas safras a cada ano. Afinal, quem planta trabalho e tecnologia colhe lucros. Secretaria da Agricultura - Assessoria do Gabinete. Tels.: (071) 371-2680/2880/8066. Fax: (071)371-3742.

GOVERNO DA BAHIA
SECRETARIA DA AGRICULTURA

Café irrigado do Oeste Baiano. O maior índice de produtividade do Brasil.

Quer uma colher de chá? Invista no café.

