AGROANALYSIS

A REVISTA DE ECONOMIA AGRÍCOLA DA FGV

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA ❑ CENTRO DE ESTUDOS AGRÍCOLAS ❑ VOL 18 ❑ Nº 11 ❑ 15 DE NOVEMBRO DE 1998 ❑ R$ 6,00



AROMA NOVO NO AR

A vanguarda do agronegócio café pressente um novo tempo para a atividade

9 770100 429988

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

IBRE

Photon®

Novo conceito de proteção

Bayer

Proteção das Plantas



www.bayer.com.br

TeleBayer
Discagem Direta Gratuita
0800-115560

ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo

Venda sob receituário agronômico

ANDEF

ABRE aspas:

O embaixador Rubens Barbosa é um apaixonado pelo que faz. Diariamente seleciona todo tipo de informação que recebe e separa o que fala de comércio internacional e de estratégias de desenvolvimento para países emergentes. Acredita que os projetos devem, como em contos tradicionais, ter começo, meio e fim. Do contrário, não é possível monitorar os resultados. Como presidente da Associação dos Países Produtores de Café (APPC), Barbosa exerce a difícil tarefa de harmonizar interesses muitas vezes conflitantes entre países filiados ou de neutralizar eventuais reações das nações importadoras às decisões da Associação. E não conta para isso com qualquer tipo de instrumento impositivo, como as antigas cotas de exportação. Foi com esse espírito conciliador e extrema cordialidade e simpatia, que Barbosa recebeu AGROANALYSIS na sede da representação brasileira em Londres. Suas palavras confirmam a reputação de grande negociador.

CORTESIA DA EDITORA DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

Oferta sem restrições

SAYURI CARBONNIER, *de Londres*

■ *Que aspectos importantes caracterizam a condução dos trabalhos da embaixada brasileira em Londres durante a sua gestão?*

— Este é o meu primeiro posto como embaixador bilateral e estou tentando atuar dentro de uma linha moderna, não tradicional. O papel do embaixador mudou muito e sua ação tem que ser diferenciada para cada país. Aqui em Londres atuamos fortemente na mídia, nas ONGs, na City: é o principal trabalho a fazer; procuramos continuamente ajustar o trabalho da embaixada e do embaixador aos novos tempos. Ter consciência dos programas prioritários do Brasil e tratar de coordenar essas atividades de forma a defender os interesses do nosso país. Mas não é só isso. A defesa dos interesses e respostas a críticas ou a grupos de pressão já é um conceito um tanto ultrapassado da ação diplomática. De maneira pró-ativa, procuramos nichos onde o país possa se inserir tanto culturalmente como comercialmente. Hoje muitos aspectos de relacionamento externo refletem o modo como as pessoas percebem o nosso país. E as relações políticas estão mais baseadas nesses temas globais do que na política pura e simples, como no passado. Estamos ligados aos assuntos que interessam ao Brasil. Para citar um exemplo, a embaixada organizou em junho deste ano um seminário com a Suframa sobre oportunidades de investimento para o desenvolvimento sustentável na Amazônia. Tivemos a participação de mais de 100 pessoas e isso gerou uma reunião na embaixada para discutir o projeto Probem, que visa ao aproveitamento da biodiversidade do Amazonas. O principal objetivo da reunião foi o planejamento da construção de um grande laboratório, que será o Centro de Biotecnologia do Amazonas.



Barbosa: alguém precisa liderar o processo

■ *Mudando para o café: até que ponto o Brasil e os demais produtores seriam favorecidos por ações de organização da oferta internacional?*

— O ambiente internacional hoje dificulta a implementação de ações restritivas ao mercado como acontecia no passado, através de retenções de estoques ou cotas de exportação. Acho que seria difícil voltar a esses tempos. O que fazemos hoje no âmbito da APPC é tentar organizar a oferta sem nenhum mecanismo obrigatório. Mesmo porque não há consenso entre os países membros da Associação de voltar a qualquer restrição forçada ao livre fluxo de produtos. A APPC nasceu em 1993, quando o pre-

ço do café estava a 40 cents, ou seja, foi criada para responder a esse grave problema de preços baixíssimos. Durante o primeiro ano, o mecanismo de retenção funcionou. Mas depois a experiência nos ensinou que não era mais possível manter essa política, primeiro porque alguns países membros não tinham instrumentos para implementá-la; segundo porque não só não dispunham de mecanismos de controle interno como sequer tinham recursos para manter os estoques; em terceiro lugar, porque o setor privado não queria que isso acontecesse. Enfim, faltavam nesses países os instrumentos institucionais para reter os estoques. Entendo que os países produtores têm muito a ganhar através da organização da oferta. O desafio é organizá-la mediante novas estratégias, sem a imposição de mecanismos restritivos de retenção de estoques ou cotas, porque as condições para esse tipo de ação desapareceram.

■ *Entre os países produtores, quais são as vozes discordantes?*

— Na APPC o país que hoje mais se opõe à instituição de qualquer mecanismo de controle tipo retenção é a Indonésia e até certo ponto os países centro-americanos e alguns africanos. Há um amplo processo de descentralização e desregulamentação no setor do café na maioria dos países africanos, como Uganda e Costa do Marfim.

■ *O que caracteriza os países favoráveis e os países contra ações de organização da oferta?*

— Acho que existem vários componentes. Temos a questão da liberalização do comércio internacional, que dificulta a implementação de medidas de controle. Mas tem também um dado prático de mercado: hoje não há mais países compradores de café, o que existe são as grandes companhias que compram. O mercado é oligopsonista, tem muitos vendedores e poucos compradores. A demanda é concentrada, daí a dificuldade de coordenar.

■ *Quais os limites da ação da APPC para harmonizar os interesses dos países produtores?*

— Acho que a criação da APPC foi muito importante e veio como reação dos países produtores contra a queda dramática de preços em 1992/93, depois que acabou o Acordo Internacional do Café. Um dos objetivos principais da Associação é estabilizar o preço internacional do café em bases remuneradoras. Penso que nos últimos três anos, sua atuação foi muito positiva na coordenação dos países produtores, mesmo sem nenhum mecanismo compulsório. O café é uma *commodity* internacional cuja queda de preço foi relativamente menor. O petróleo e a soja registraram baixas históricas. Segundo o *Financial Times*, este ano registrou-se o preço mais baixo das *commodities* nos últimos 22 anos. É evidente que também o café teve queda de preços, mas foi menos dramática que a de outros produtos de base. Se em 1993 estava a 40 cents/lb, hoje os preços estão em torno de 100 a 120 cents/lb, o que significa três vezes mais que em 1993. O limite é justamente a impossiblidade de impor as medidas. A APPC é uma organização formada por produtores e pode decidir o que quiser, mas não se pode tomar nenhuma medida que vá contra o consenso. Todas as decisões da Associação são tomadas por consenso. O programa de exportação, um programa de organização da oferta no mercado, é aprovado anualmente e vai de julho a junho. Estabelecemos objetivos de exportação e os países procuram cumprir. *Grosso modo* tem funcionado nesses últimos cinco anos. São objetivos, não se trata de uma medida de força. Eu diria que é mais uma alocação de quantidades de exportação que os países procuram cumprir. É, portanto, uma política de coordenação para evitar um excesso de exportação e ao mesmo tempo evitar o ciclo do *boom and bust*, muito prejudicial ao setor. A idéia da APPC é favorecer tanto produtores como consumidores, ao visar a estabilidade de preços. É evidente também que buscamos um nível de preço remunerativo.

... hoje não há mais países compradores de café, o que existe são empresas compradoras de café, são as grandes companhias que compram. O mercado é oligopsonista, tem muitos vendedores e poucos compradores. A demanda é concentrada, e daí a dificuldade de coordenador.

■ *Avizinha-se um período de relativa abundância no mercado. Em sua opinião, a APPC tem condições para enfrentar o desafio? Qual o papel da OIC nesse cenário?*

— Não podemos esquecer que a APPC foi criada quando havia excedentes. Havia um estoque de 22 milhões de sacas na mão dos consumidores. Em 1993 o Brasil estava com um estoque de mais de 20 milhões e a Colômbia com quase 10 milhões. Daqui a um ano, se a safra dos países produtores crescer como está sendo prognosticado, haverá excedente de novo. Então o papel da APPC é ainda mais importante, primeiro para coordenar a ação dos produtores e segundo para estimular campanhas de promoção da exportação do produto, para aumentar a demanda internacional do produto em áreas novas. Enfim, o sucesso depende muito mais dos países membros do que do presidente ou do secretário-geral da APPC.

■ *Em sua opinião, o novo quadro do mercado financeiro mundial pode levar a pressões por novos acordos de produto de base ?*

— Os acordos de produtos de base – os de açúcar, cacau e café – são remanescentes da década de 60. Esse conceito de acordo está superado, pelo menos no horizonte que a gente alcança. Hoje e no futuro previsível não há espaço para acordos que imponham restrições, como cotas, mecanismos de retenção etc. Porque isso vai contra a cultura do momento. Penso também que as primeiras vítimas da globalização foram esses acordos superados na década de 90. Os EUA, o principal consumidor, tiraram o time de campo. Aí acabou-se, não existe acordo de café sem o maior consumidor. A OIC perdeu o sentido, marcando o fim dos acordos com cláusulas econômicas. O liberalismo econômico tirou o

BRASIL,

de cada 10 sacas de café produzidas aqui
o setor exportador de café verde garante o cosumo 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 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
Associação de Produtores de Cafés Especiais
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
Sindicato do Comércio Atacadista de Café do Município do Rio de Janeiro
Sindicato do Comércio de Café em Geral 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) 518-2187 - Fax: (021) 518-3204 - e-mail: coffee@febec.org.br - website: http//www.febec.org.br

tapete dos acordos de produtos de base. Mas isso não quer dizer que não possam reaparecer de outra forma.

■ *Que outra forma?*

— Estou conversando com o embaixador Rubens Ricupero, para examinar isso. Acho que de alguma maneira os países produtores de *commodities* precisam pensar nessa mudança de enfoque nos acordos de produtos de base. Sabemos que não podemos impor nenhum controle compulsório restringindo o mercado, porque ninguém aceita isso, mas teria sentido conseguir transformar esses acordos em instrumentos úteis para o setor privado e para os países produtores. Acho que deveríamos colocar na mesma mesa de negociação os compradores, já que não se negocia mais com os governos. Temos hoje cerca de sete ou oito empresas multinacionais compradoras. Sete delas compram de 40 a 50 milhões de sacas de café, então não adianta ficar conversando com os governos. Temos que conversar com essas empresas. A OIC foi muito esvaziada. Pensamos em dar um novo sentido à Organização, trazendo para dentro dela o setor privado. Outro aspecto fundamental é que essas associações precisam dispor de um mecanismo eficiente de coleta de informação, pois a informação é muito importante e na área do café ela não é suficiente. O cacau está muito mais avançado do que o café. Não temos no café estatísticas confiáveis de estoque, de produção, de exportação. As informações de exportação são defasadas, os países não fornecem as estatísticas, e isso é muito complicado. Temos que reestruturar essas organizações para que elas sejam úteis aos países produtores, senão não têm sentido. Os países membros pagam muito dinheiro para mantê-las, portanto temos que examinar essa questão à luz da relação custo-benefício. Isso tem que ser repensado, e na OIC estamos engajados nesse esforço. Tratamos de pensar uma estrutura adequada para uma organização internacional que envolva de um lado os governos de países produtores e os empresários desses países incluindo todos segmentos. Do lado dos países consumidores os verdadeiros interlocutores são as empresas que compram o café, pois são elas que têm influência não só nos preços mas também sobre o estoque, sobre o plantio. Muitas delas têm fazendas de produção e são ao mesmo tempo exportadores nos países produtores. É preciso que o mercado de café, especificamente, tenha primeiro um fórum onde os produtores mais o setor privado dos países produtores e países consumidores se encontrem para conversar; segundo, que exista um sistema de estatísticas funcionando, e terceiro um sistema de promoção do consumo de café. Se não temos condição de impor um sistema de mecanismos compulsórios do tipo cotas, a estratégia certa seria incluir o setor privado e melhorar a qualidade de informação.

■ *Até que ponto a formação de blocos regionais interfere no processo de organização da oferta de café, defendida pela APPC?*

— Esses blocos são normalmente neutros, mas em alguns casos pode haver uma interferência real. Por exemplo, o México, porque assinou a Alca, tem compromissos de fornecimento preferencial de *commodities* para o mercado americano. Assim o México não pode entrar em nenhum acordo de produtores do tipo da APPC, pois não pode se comprometer a reter café ou a nada que impeça a venda preferencial do café para o mercado americano. Existem também outros pequenos problemas laterais, como os de tarifa no Mercosul. Enquanto o Brasil tinha tarifa zero, a Argentina tinha tarifa de 6%, impedindo portanto a entrada de solúvel.

■ *O CDPC é o instrumento institucional adequado à condução da política comercial de café?*

— Acredito que sim. O CDPC foi criado para coordernar todos os grupos de interesse do Brasil. Acho que é um instrumento bastante importante e está sendo útil; mas para funcionar adequadamente precisa de uma liderança. Alguém precisa liderar o processo.

■ *Que outros instrumentos institucionais estão em vigor em outros países?*

— Há uma tendência hoje de grande liberalização, e os institutos do tipo IBC estão terminando, com poucas exceções, como na Colômbia e nos países centro-americanos. Os institutos de café não têm caráter restritivo. São organizações dos empresários, e na maioria das vezes com uma visão muito liberal; eles não estão lá para controlar, para centralizar, mas para servir de instrumentos de apoio para o setor privado. Na Indonésia e no Brasil acabou esse tipo de instituição de controle interno.

■ *A previsão de safra é um elemento importante na organização institucional do segmento?*

— Muito importante, principalmente no Brasil. Nos próximos anos precisamos preservar a iniciativa da Embrapa, porque do contrário ficamos por conta das estimativas de especuladores do exterior. Devemos aprimorar o levantamento, dar credibilidade aos números estimados no Brasil. Essas estimativas influem na formação dos preços no exterior, porque o volume de produção é muito grande.

■ *O senhor espera posições mais protecionistas da Europa, Ásia e EUA na próxima rodada de negociações da OMC?*

— Creio que não, mas aqui é preciso qualificar. Hoje as negociações comerciais incidem sobre tarifas e desregulamentação. É isso que os países desenvolvidos tentam negociar na OMC e a rodada do milênio aponta para isso. Interessa a eles, já que as tarifas dos países em desenvolvimento ainda são altas em relação às suas. Na realidade, o que ocorre é que ficam de fora barreiras não-tarifárias sofisticadas e o resultado é negativo para países como o Brasil, que sofre a imposição de um crescente número de barreiras protecionistas muito sofisticadas e não-negociadas no âmbito da OMC. As negociações que se fazem nessa Organização passam a favorecer os países desenvolvidos que querem abrir os nossos mercados. Estamos em constante disputa com os EUA e com a União Européia para diminuir não as tarifas, que já são muito baixas, mas as restrições não-tarifárias, e essas eles não querem discutir. Esse é um dos problemas das negociações que vêm aí.

■ *Por que os países produtores não viabilizaram ainda a exportação de marcas próprias de café?*

— Porque a estrutura do mercado não favorece essa idéia. Os grandes compradores não têm interesse em que haja marca própria do Brasil, da Colômbia. O café

O Novo Cenário do Mercado de

Café99

25 e 26 de fevereiro de 1999
Copacabana Palace Hotel - Rio de Janeiro

A economia mundial passa e passará nos próximos anos pela maior transformação de que se tem notícia. Para quem está envolvido direta ou indiretamente no agronegócio Café, esta será uma oportunidade única de analisar e debater:

- O panorama do Mercado Nacional e Internacional e a Produção e Consumo de Café
- Oportunidade de Investimento no Segmento Café no Brasil.
- Políticas de Comercialização e Precificação de Café.
- O Marketing do Café Brasileiro como Ferramenta para Alavancar as Exportações e a venda no Mercado Interno.

WORKSHOPS ESPECIAIS: 24 DE FEVEREIRO

- Formação de Preços
- Estratégias de Hedge para Café

- As oportunidades de Mercado para Cafés Especiais.
- Novas Fronteiras de Produção: Analisando o Potencial de Cerrado para a Cultura do Café.
- Alternativas de Financiamento para o Setor Cafeeiro Nacional.
- Redução de Custos Logísticos através do Desenvolvimento de Sistemas Dinâmicos e Eficientes para a Cadeia do Café.

Realização:

ibc
INTERNATIONAL BUSINESS COMMUNICATIONS
"Investing Business with Knowledge"

Apoios:

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION

CACCER - Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA IND. DE CAFÉ

PARA RECEBER O PROGRAMA COMPLETO DESTA CONFERÊNCIA ENTRE EM CONTATO COM SANDRA GALLETTI - COMMODITIES & AGRIBUSINESS DIVISION
TEL.: (011) 257-5331 - RAMAL 242 - FAX: (011) 231-0370 - E-MAIL: sandra.galletti@ibcbrasil.com.br

torrado ou solúvel feito aqui na Europa não é brasileiro nem colombiano, é café da Nestlé.

■ *Até que ponto as denúncias de uso de trabalho infantil prejudicam a imagem do café brasileiro no exterior?*

— Até agora não têm prejudicado o Brasil, mas há uma campanha aqui na Inglaterra da ONG Fair Trade. Essa ONG vem tentando convencer os supermercados a não comprarem café de países que não cumprem uma série de requisitos que eles definem unilateralmente, dizendo que no Brasil, na Colômbia e em outros países produtores há trabalho de menores em fazendas de café. Não há diálogo. Tentamos explicar várias vezes. Apesar de até agora não nos ter prejudicado, considero que é um problema que é preciso acompanhar de perto. O Brasil tem que mostrar que não existe trabalho forçado e que em muitas fazendas os filhos de cafeicultores trabalham para aumentar a renda familiar. Não se trata de um trabalho escravo, forçado. Faz parte da conjuntura social do país e isso de estar envolvido com a atividade familiar é melhor do que estar na rua, abandonado e metido em crimes e drogas. Temos mostrado que o governo procura convencer os pais dos cafeicultores de que o lugar das crianças é na escola.

■ *O mercado de café orgânico é promissor?*

— Sim, é um mercado importante. Publiquei um artigo agora no Brasil sobre esse assunto que teve muita repercussão. Há um mercado crescente de produtos orgânicos na Inglaterra, é um dos mercados que mais cresce, e acho que é um nicho de mercado, um mercado incipiente, mas que cresceu uns 500% nos últimos quatro anos e vai crescer cada vez mais, por causa de considerações ambientais e de saúde. Isso é importante, até mesmo no âmbito da OIC. Em fevereiro do ano que vem teremos um seminário sobre café orgânico, incluindo a produção e o mercado desse tipo de café.

■ *Que outros nichos de mercado estão em desenvolvimento?*

— Só vejo um, o *specialty coffee*.

■ *Quais os principais elementos que deveriam compor um plano de* marketing *institucional do café brasileiro?*

— Estou discutindo esse programa há quatro anos: o consumo do café no exterior. Primeiro, acho que devemos envolver todos os segmentos no Brasil. Nesse particular, temos que ressaltar o trabalho que a Abic está fazendo no sentido de aumentar o consumo interno; segundo, entender que se trata de um trabalho de longo prazo; terceiro, que precisa de recursos para a promoção. Estamos fazendo, através do Fundo de Promoção de Café de Países Produtores, promoção na Rússia e na China. A reação das companhias brasileiras foi muito pequena. Elas não estão participando dessas promoções. No caso da Rússia, só a Cacique e a Globo estavam presentes. Isso é uma pena, pois elas deveriam entrar no vácuo dessa promoção e utilizar a oportunidade, já que não está sendo financiada com o nosso dinheiro, mas com o dos países produtores. Temos que nos convencer de que deve ser um programa de longo prazo e que precisamos de recursos. Todos os setores, incluindo produção, exportação, indústria, torrefação, deveriam participar contribuindo com recursos para a promoção do consumo de café. A questão da promoção do consumo de café deveria ser examinada pelo CDPC.

■ *É possível descomoditizar o café?*

— Acho que sim. A questão da marca, da origem, de não se vender como produto primário mas como café do Brasil deve merecer mais atenção. No Brasil, o único que faz isso é o Café do Ponto. Acho que é importante conduzir o mercado nessa direção.

■ *O mercado interno brasileiro está em forte expansão. Até que ponto este fato trará mais estabilidade à economia cafeeira no país?*

— É importante e é aí que aparece a importância do trabalho da Abic. A expansão do mercado doméstico é importante, pois se houver um aumento de safra nos próximos anos, como está sendo previsto, teremos que aumentar a exportação. Por essa razão, devemos fazer promoção no exterior. O Brasil, hoje com a meta de 15 milhões para consumo interno no ano 2000, é de longe o segundo mercado consumidor, além de maior produtor, tendo assim um grande peso dos dois lados. Graças em parte ao trabalho da Abic, houve não só um aumento de consumo mas também conscientização maior quanto à melhoria na qualidade do café consumido no Brasil. Não podemos ignorar, por outro lado, que houve um aumento de poder de compra da população em geral com a introdução do Plano Real que se reflete no aumento do consumo.

■ *O Brasil exportou 2 milhões de sacas em setembro, estourando um pouco a alocação feita pela APPC. Como o senhor vê isso?*

— Temos que ver o semestre inteiro. No primeiro semestre de 1998, a exportação ficou abaixo do limite de 6 milhões de sacas. Em setembro exportamos 2 milhões, e se nos próximos dois meses tivermos 2 milhões, mesmo caindo um pouco em dezembro, ficaríamos um pouco acima da cota do segundo semestre. Mas no semestre passado ficamos abaixo da cota. Temos ainda o outro semestre e temos que ver o comportamento de outubro, novembro e dezembro. Falta um trimestre, veremos se vai ficar acima da cota nesse semestre. Temos ainda de examinar o que vai acontecer no outro semestre, são 15 milhões de sacas no total. Só então podemos saber se exportou demais ou não. Temos de examinar o período inteiro de julho a junho.

■ *Qual a importância dos movimentos financeiros internacionais na formação do preço do café?*

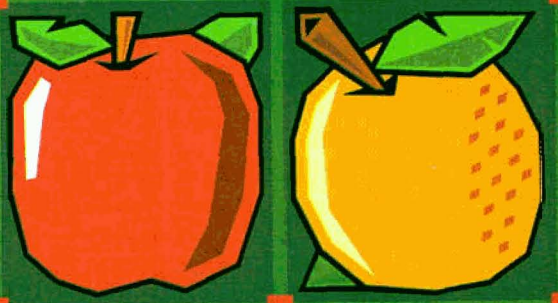
— A formação do preço tradicionalmente é feita de acordo com os fundamentos do mercado, quer dizer oferta, demanda, estoque, fatores climáticos (se houve geada, seca ou não). Nos últimos quatro ou cinco anos os investimentos financeiros passaram a ter um papel muito importante, as aplicações no mercado de *commodities* e de futuros nos mercados de Londres, de Nova York, por parte dos fundos de investimentos como *pension funds* e *hedge funds*, com grandes volumes e grande volatilidade. Os corretores mudam de uma posição para outra, do mercado de ações para o mercado de *commodities*, e isso introduz um elemento de incerteza como nunca houve no passado. Esse é um aspecto importante que os países produtores têm que levar em conta, uma vez que não podemos fazer nada contra isso.

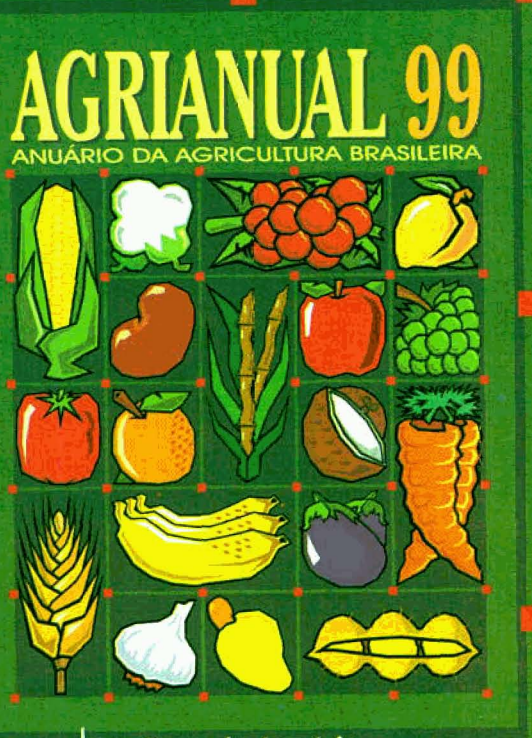
Chegou nova safra de boas informações!

AGRIANUAL 99

ANUÁRIO DA AGRICULTURA BRASILEIRA

O mais completo conjunto de informações sobre a agricultura brasileira





Capa do Anuário

Séries de preços de terras e mão de obra



Comece já a planejar o próximo milênio. O agrianual oferece todas as informações que você precisa para planejar e decidir tudo sobre as 60 principais culturas agrícolas brasileiras.

Estatísticas de produção

Preços históricos por cultura

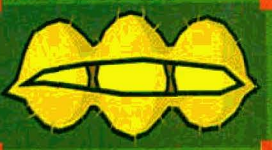
Análise de mercado e perspectivas





530 páginas. Uma fartura de informações por R$ 98,00

Preços unitários, incluso postagem no correio.
Para maiores quantidades consulte tabela de descontos



Custos de produção

Peça já o seu. Sua produção agradece.

Consumo e comércio exterior

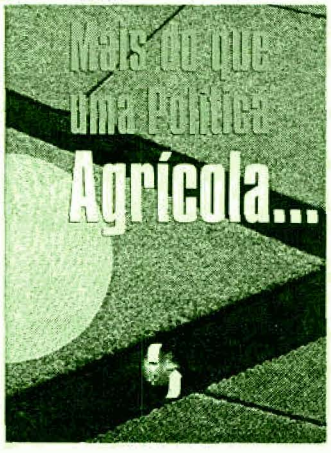
FNP®
Consultoria & Comércio

Boas informações produzem bons negócios

Rua Dr. Eduardo de Souza Aranha, 153 - 2o andar - Itaim - São Paulo - SP - CEP 04543-904
Fone: (011) 828.1414 - **Fax:** (011) 828.1411 - **e-mail:** fnp@fnp.com.br - **homepage:** www.fnp.com.br

AGRO drops

FNA define estratégia para agricultura



O Fórum Nacional da Agricultura (FNA) acaba de distribuir aos setores envolvidos com o agronegócio brasileiro a publicação de 48 páginas *Mais do que uma política agrícola...* (foto). Com o título "...Uma estratégia para o agronegócio", o editorial fala do surgimento do Fórum em 1996, do Conselho Nacional do Agronegócio (Consagro) que formulará as linhas-mestras que irão conduzir o agronegócio nos próximos anos e dos desafios de preparar o país para colher uma safra de 100 milhões de toneladas de grãos já no ano 2000 e elevar as exportações dos produtores rurais em nada menos que 140%.

Na seção Depoimento o presidente Fernando Henrique opina sobre o Fórum em reunião do FNA na Agrishow em Ribeirão Preto em 1997 em entrevista concedida a AGROANALYSIS em outubro do mesmo ano. Seguem-se artigos do ministro da Agricultura e Abastecimento Francisco Turra, do secretário executivo do Ministério da Agricultura Ailton Barcelos Fernandes, além de um retrospecto da ação do Fórum traçado pelo presidente da Aliança Cooperativa Internacional e colaborador de AGROANALYSIS Roberto Rodrigues. Segundo Roberto, nos seus quase 20 meses de trabalho árduo o FNA apresentou um fantástico saldo: quilos de documentos com propostas e idéias.

Como apêndice a publicação traz a íntegra do documento-síntese "As 10 bandeiras do agronegócio".

Projeto indígena é destaque na Eaesp/FGV

Com o título "Recuperação da Agricultura Tradicional Indígena e de Seus Valores Culturais", o projeto apresentado pela Coordenação das Aldeias Indígenas Krahó Kapéy foi indicado, com mais quatro projetos, como destaque no Ciclo de Premiação de 1998 do programa Gestão Pública e Cidadania, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da FGV, que contou com mais de 600 concorrentes de todas as unidades da Federação.

O prêmio, no valor de R$10 mil, embora simbólico, resgata um projeto iniciado em 1995, com a devolução de sementes tradicionais de milho armazenadas nas câmaras frias da Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, situada em Brasília, DF. As amostras desse material haviam sido coletadas na década de 70 em aldeias de várias regiões do país.

Recolhidas para evitar a erosão genética de espécies nativas e possibilitar a utilização futura no melhoramento genético, prioridade científica e estratégica adotada em todo o mundo, as sementes levaram de volta aos Krahó a auto-estima e a diversificação de culturas nas suas roças, que estavam seriamente ameaçadas pela monocultura do arroz, tirando-os também da dependência das sementes híbridas, impróprias para o consumo *in natura* depois de maduras, no caso dos índios, e resgatando costumes e rituais praticamente perdidos.

AgrEvo compra Cargill Hybrid Seeds nos EUA

AgrEvo e Cargill Incorporated anunciaram a assinatura de um acordo para a aquisição definitiva, pela AgrEvo, da Cargill Hybrid Seeds – divisão de sementes híbridas da Cargill – nos EUA. O valor total da transação foi de US$650 milhões. O negócio representa um passo decisivo na implantação da estratégia de produção de culturas da AgrEvo, pois reforça o acesso da empresa ao mercado da tecnologia para milho de clima temperado.

Segundo Maurício Marques, gerente de Marketing da AgrEvo do Brasil, a compra desta divisão da Cargill consolida o novo conceito de indústria que está nascendo – a de produção de plantas. Nesse contexto, o milho é um dos cultivos de fundamental importância dentro desta tecnologia", explica.

Com 545 empregados, a Cargill Hybrid Seeds North America (CHS) é líder na produção de híbridos de alto rendimento nos EUA e Canadá. Além das sementes de milho, a CHS atua no mercado de sementes de girassol na América do Norte. A empresa está sediada em Minneapolis, Minnesota, e tem centros de pesquisa e de produção de sementes localizados no cinturão de milho dos EUA.

Feira promove fruticultura irrigada

Aumentar as possibilidades de espaço internacional para a produção regional da fruticultura irrigada, mostrar o potencial do semi-árido nordestino e promover o intercâmbio de informações sobre os avanços e transformações científicas, tecnológicas e comerciais relacionadas com o setor foi o objetivo da Feira Nacional de Agricultura Irrigada (Fenar 98) realizada nos dias 4 e 7 de novembro, no Centro Nilo Coelho, em Petrolina (PE).

O evento reuniu representantes de toda a cadeia produtiva. Paralelamente à feira foi realizado o 4º Seminário Internacional de Frutas Tropicais e a Rodada de Negócios com o objetivo de promover a interação dos setores público e privado da fruticultura tropical, difundindo o pólo do semi-árido como importante região produtora para atender às necessidades internas e dos mercados da África do Sul, europeu, asiático e americano.

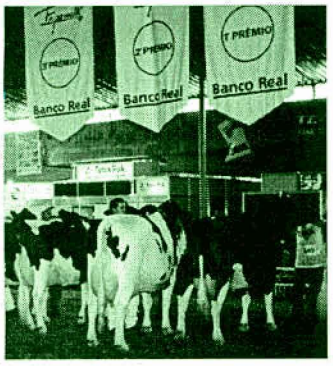
Produtores já têm como evitar a meleira

Produtores de mamão correm o risco de ter suas plantações inviabilizadas por causa da meleira, hoje a doença de maior importância econômica da cultura. O alerta é dos pesquisadores da Embrapa Mandioca e Fruticultura, de Cruz das Almas (BA), que estão tentando identificar o agente causador, os mecanismos de transmissão e as medidas de controle da meleira do mamoeiro.

Os técnicos recomendam aos produtores só usar sementes obtidas de pomares onde a meleira não tenha ocorrido; instalar viveiros e pomares novos distantes de locais onde exista a doença; eliminar, toda semana, plantas com sintomas da doença; manter o pomar

livre de mato para evitar insetos, possíveis vetores; lavar as ferramentas de corte usadas nos pomares com detergente ou água sanitária e eliminar os pomares, doentes ou sadios, no final do ciclo produtivo. Mais informações pelo telefone (075) 721-2120 ou pelo fax (075) 721-1118.

Expomilk'98 revela indignação da classe



A sétima edição da Expomilk – a principal exposição da pecuária leiteira na América Latina e terceira maior do mundo – transformou-se, também, em um local de discussões econômicas e políticas em torno da produção de leite no país, reunindo mais de 35 mil visitantes, durante os dias 19 e 24 de outubro último, no Agrocentro (SP).

A importação desenfreada de produtos lácteos foi tema de vários eventos internos da exposição. Já na cerimônia de abertura, no dia 19, a ausência do ministro da Agricultura, Francisco Turra, foi encarada pelos produtores como demonstração de fraqueza política da atividade. "Nada justifica a ausência do titular da Agricultura no maior evento da pecuária leiteira brasileira. Afinal, somos mais de 1,2 milhão de produtores, responsáveis pela oferta de 21 bilhões de litros de leite/ano, e geramos 3 milhões de empregos diretos e indiretos. Não bastassem esses números, o complexo leite movimenta mais de R$13,4 bilhões por ano – 1,5% do Produto Interno Bruto", ressalta Jorge Rubez, presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Leite.

A indignação dos produtores gerou um documento, entitulado Manifesto da Expomilk'98, assinado pelos presidentes das associações nacionais de criadores que participam da exposição – gado holandês, *jersey*, pardo-suíço e girolando. "A situação tornou-se insustentável devido à falta de uma política governamental específica que proteja o produto nacional. A maior responsável por esta situação é a internalização de leite importado com subsídios, a preços de *dumping* e por meio de triangulação pelo Mercosul. Os produtos lácteos, principalmente o leite em pó, são os principais responsáveis pelo achatamento do mercado e redução de preços do leite ao produtor", esclarece o texto.

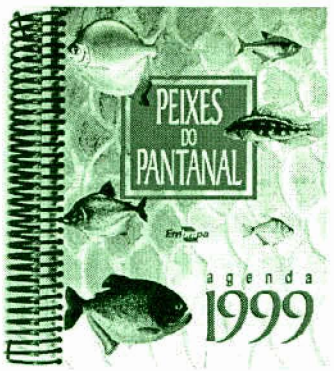
Viçosa lança banco de dados fitossanitários

A Universidade Federal de Viçosa (UFV) acaba de lançar um banco de dados que inclui aspectos legais, químicos, toxicológicos, ambientais e de saúde de todos os produtos registrados oficialmente no Ministério da Agricultura.

O objetivo do banco é auxiliar na identificação de pragas, doenças e plantas invasoras da agricultura; no diagnóstico e controle de agrotóxicos; na atualização dos profissionais e na diminuição da contaminação do meio ambiente, da intoxicação de trabalhadores e da população consumidora, por uso indevido destes produtos.

Desenvolvido para trabalhar em plataforma Windows 95/98 e com perspectivas para rodar em Windows NT, o software é apresentado em duas versões: a profissional, que deverá custar R$395, e a *standard*, que custará entre R$130 e R$195. Mais informações com a Fundação Arthur Bernardes, UFV/Funarbe, telefone (031) 891-3204, ramal 121.

Agenda de 1999 mostra peixes do pantanal



A Embrapa está colocando no mercado sua *Agenda Ecológica 1999*. O tema são os peixes do pantanal, desenhados a cores pelo ilustrador científico Álvaro Nunes, um dos mais importantes do Brasil. O objetivo principal é divulgar ecossistemas brasileiros.

Em 1998 as frutas da Amazônia serviram como tema. Desta vez, Nunes passou três meses no Pantanal desenhando peixes a partir de espécimes vivos. Os desenhos farão parte da agenda, que ainda traz em inglês e português as características dos peixes.

O formato da publicação é de 16x20cm, com capa dura e encadernação em espiral. Custa R$12,00 e pode ser obtida pelos telefones (061) 348-4236 e 348-4155. O pagamento pode ser feito por cartão de crédito, cheque nominal ou depósito. Mais informações podem ser obtidas pelo e-mail cidy@spi.embrapa.br ou pelo telefone (061) 340-0675.

Fertilizantes chegam com nova formulação

Os fertilizantes Complement e Plant-Fol, da Agroplanta Indústrias Químicas, sediada em Batatais (SP), estão chegando ao mercado com nova formulação. Na nova versão, o fertilizante líquido Plant-Fol é oferecido em três tipos de formulações, de acordo com a cultura e época de aplicação. Suplemento de adubação, o produto pode ser aplicado junto aos demais defensivos sem problemas de incompatibilidade, exceto com produtos alcalinos. É recomendado para o café, cacau, cítrus, cana-de-açúcar, feijão, soja, amendoim, algodão, arroz e até pastagens gramadas, entre outros.

Já o Complement é um complexo quelatizado indicado para corrigir deficiências e para manutenção via foliar nas seguintes culturas: cítrus, milho, café, arroz, trigo, sorgo, algodão, girassol, tomate, soja, batata, hortaliças, frutíferas e floricultura nas diversas fases de produção. O fertilizante contém poliácidos orgânicos quelatizados que são imediatamente absorvidos pelas folhas do vegetal. Pode ser aplicado em conjunto com fungicidas, inseticidas e herbicidas.

Gado canadense vai a leilão em Avaré

No próximo dia 5 de dezembro, a pecuária canadense vai mostrar o seu vigor no Leilão Internacional na sede da Emapa em Avaré (SP). Serão ofertados 53 bovinos das raças Limousin, Red Angus e Simental, escolhidos a dedo em 20 fazendas canadenses. Os animais provêm de várias linhagens e são direcionados aos mais diferentes projetos pecuários em todo o Brasil. São exemplares que venceram em pista, com condições de concorrer nas melhores exposições do país, além de terem condições de entrar em programas de transferência de embriões.

O Leilão Internacional parcelará as aquisições em seis vezes sem juros e sem nenhum custo de importação. Todos os animais foram consignados pelos criadores canadenses e o leilão será realizado sem bases ou defesas. Participam do remate bezerras, novilhas e vacas prenhas com parição prevista para os meses de janeiro e fevereiro.

CARTAS *dos leitores*

Leite longa vida

Quero parabenizá-los pelas excelentes matérias publicadas nas edições de AGROANALYSIS e aproveitar a oportunidade para sugerir a publicação de matéria referente ao mercado de leite longa vida.

Esse mercado tem se configurado bastante turbulento, atualmente, pelo alto custo da embalagem, pela baixa remuneração paga aos produtores, pelas imposições por parte dos grandes atacadistas, em detrimento de uma qualidade que carece de estudos mais profundos pelos especialistas no assunto.

EVARISTO JOSÉ CAIXETA
Patos de Minas, MG

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), Daniela de Paula Rocha (algodão), Eliana Leite (arroz, feijão, meio ambiente, tomate, mandioca, caju), Irene Raguenet Troccoli (fumo, milho, avicultura, suinocultura, laranja), Luiz Antônio Pinazza (pecuária de corte e de leite e política agrícola), 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) e Stivilare Dornelas (cooperativas).

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

Redatores
Alexandre Amorim Oliveira e César Garcia

Arte
Osvaldo Moreira da Silva (editor) e Norma S. Massa (editora assistente)

Revisor
André Pinheiro

Contatos com a redação pelos telefones (021) 536-9213, 551-7995 e 536-9225 e fax (021) 536-9207 ou pelo e-mail regis@fgv.br.

Técnico em processamento
Bruno da Silva Júnior

Estagiários
Alessandra Santos Vaz, Juliana da Silva Prado, Marcus Tadeu Vilaça Pessôa, Raquel da Silva Guedes e Viviane Basílio Seda

Secretaria e apoio administrativo
Eliane dos Santos Botelho e Antonio Getúlio de Oliveira.

PUBLICIDADE

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

Representantes comerciais
Rio – telefax: (021) 533-3121;
S. Paulo – telefax: (011) 3061-9754; e-mail: mixmidia @ uol.com. br
Brasília – telefax: (061) 314-1541 e 322-2034;
Rio Grande do Sul – tel: (051) 343-8423; fax: (051) 337-4262

CIRCULAÇÃO
Gerente comercial (Editora FGV)
Carlos Hamilton Rocha
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) 21-777.
Livrarias
Rio de Janeiro: Praia de Botafogo, 188 - tel.: (021) 536-9105
São Paulo: Av. Nove de Julho, 2.029 - tel.: (011) 281-7875.

Permitida a reprodução total ou parcial de nossos índices e matérias desde que 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.

Sede: Praia de Botafogo, 190 – Rio de Janeiro – RJ, CEP 22253-900 ou Caixa Postal 62.591, CEP 22257-970. Tel.: (021) 536-9100.

Presidente Fundador:
Luiz Simões Lopes

Presidente:
Jorge Oscar de Mello Flôres

Diretor Geral:
José Affonso Fausto Barbosa

CONSELHO DIRETOR
Presidente:
Jorge Oscar de Mello Flôres

Vice-Presidentes:
Francisco Oswaldo Neves Dornelles, Carlos Ivan Simonsen Leal e Marcos Cintra Cavalcanti de Albuquerque.

Demais Vogais:
Celina Vargas do Amaral Peixoto, José Luiz Miranda, Luiz Fernando da Silva Pinto, Manuel Fernando Thompson Motta, Manuel Pio Corrêa Jr., Marcílio Marques Moreira, Roberto de Oliveira Campos e Roberto Paulo Cezar de Andrade.

Suplentes:
Alfredo Américo de Souza Rangel, Antonio Carlos Braga Lemgruber, Carlos Alberto Pires de Carvalho e Albuquerque, Daniel Dantas, José Julio Senna, Lindolpho de Carvalho Dias, Oswaldo Antunes Maciel e Maria Silvia Bastos Marques.

CONSELHO CURADOR
Presidente:
Carlos Alberto Lenz Cesar Protásio

Vice-Presidente:
Armando Klabin

Demais Vogais:
Antonio Monteiro de Castro Filho (Souza Cruz SA), Associação de Bancos do Estado de São Paulo, Banco Credit Commercial de France SA, Diogo Lordello de Mello, Domingos Marques Grello, Edmundo Penna Barbosa da Silva, Félix de Bulhões (SA White Martins), Gustavo de Sá e Silva (Estado de São Paulo), Heitor Chagas de Oliveira, Instituto de Resseguros do Brasil, Jorge Gerdau Johannpeter (Gerdau SA), Mario Abrantes da Silva Pinto, Mauro Salles (Salles, DMB&B Publicidades SA), Paulo Guilherme Aguiar Cunha (Cia. Ultragás SA), Paulo Rabello de Castro, Sergio Franklin Quintela, Sergio Ribeiro da Costa Werlang, Sindicato das Empresas de Seguros Privados e Capitalização do Rio de Janeiro e Theodoro Arthou.

Suplentes:
Cristiano Buarque Franco Neto (Banco Bozano, Simonsen SA), Guilherme Augusto Frering (Caemi Mineração e Metalurgia SA), João Pedro Gouvêa Vieira Filho (Refinaria de Petróleo Ipiranga SA), Jorge Paulo Lemann (Banco de Investimento Garantia SA), Rui Manuel de Medeiros d'Espiney Patrício (Banco Boavista Interatlântico SA), Luiz Chor (Chozil Engenharia Ltda.), Luiz Roberto do Nascimento e Silva, Marcio João de Andrade Fortes, Patrick de Larragoiti Lucas (Sul América Terrestres, Marítimos e Acidentes, Cia. de Seguros), Pedro Henrique Mariani Bittencourt (Banco da Bahia Investimentos SA), Roberto Duailibi (DPZ Propaganda SA) e Fernando Roberto Moreira Salles (União de Bancos Brasileiros SA).

CONSELHO CONSULTIVO
Carlos Moacyr Gomes de Almeida, Eliezer Batista, Gilberto Duarte Prado e Roberto Borges Martins (Estado de Minas Gerais).

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA
Diretor:
Antonio Carlos Porto Gonçalves

Centro de Estudos Agrícolas
Ignez Vidigal Lopes

Centro de Estudos de Empresas
Sergio Gustavo S. da Costa

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

Visite nossa home page: **http://www.fgv.br**
As cartas dos leitores devem ser remetidas para AGROANALYSIS *– Praia de Botafogo, 190, sala 813, Rio de Janeiro – RJ, CEP 22253-900, fax (021) 536-9207.*

Para assinar, ligue grátis: **0800-217777**
ou utilize o e-mail assine@fgv.br ou ainda o fax (021) 536-9155.

NESTA edição

pág. 14 *Especial sobre Café*

Consumo
Tradição é café pequeno 15
O selo que faltava 19

Tendências
Recuperação em marcha 22
Papel a cumprir 24
Fórum de alto nível 26
Hora da verdade 30
Empenho permanente 32
O tamanho da safra 34

Perspectivas
Um grande plano 37
Volta por cima 39
Pausa para reavaliação 41
Parar de perder 42
Momento de decisão 45
Caminho para o sucesso 47

Financiamento
Caos financeiro 48
Preço realista 49
Lugar do futuro 51

Marketing
Marca Brasil 53
Autenticidade assegurada 56

Gestão pública
Articular e descentralizar 57
Plantando o futuro 59

pág. 60 *Extra!*

Suínos
Guerra suja 60

Transporte
Ultrapassagem segura 62

pág. 63 *Conjuntura*

Laranja
Mudança de cenário 64

Milho
Preços mais firmes 65

Índice Iabag
Soja ganha mercado de óleo 65

Censo do IBGE
Menos arrendatários 67

pág. 68 *Legislação*

pág. 74 *Estatísticas*

pág. 78 *Panorama*

pág. 82 *Diário de bordo*

DA redação

A verdade dói menos

O último pacote fiscal anunciado pelo governo no fim de outubro não contém qualquer referência explícita à agricultura. Isto significa que a produção agropecuária foi poupada da nova lista de medidas emergenciais?

Claro que não. Em primeiro lugar, não há como isolá-la do resto da economia. E a agricultura sofrerá integralmente os efeitos recessivos do pacote.

Além disso, a elevação das alíquotas da CPMF e da Cofins, ao incidir em cascata ao longo das cadeias produtivas, terá o efeito de ampliar mais do que proporcionalmente a carga fiscal de todas as cadeias, até mesmo aquelas que processam produtos de origem agrícola.

O efeito final será o encarecimento dos preços ao consumidor, sempre que as condições de oferta e demanda possibilitarem o repasse. No caso, por exemplo, da exportação de produtos agrícolas, raramente há condições de repassar o aumento sofrido pela cadeia. Aí, a alternativa será novo aperto de margens a ser negociado entre os elos de produção ou a queda das exportações.

Em pelo menos dois aspectos os efeitos do pacote em relação à agricultura serão diferentes dos que são esperados para a economia como um todo.

O primeiro deles, desfavorável aos interesses da agricultura, é o plantio da safra de verão ter acontecido antes da divulgação do pacote. Ou seja, a agricultura não tem como adequar a oferta às novas condições da demanda, uma vez que, a não ser surjam problemas climáticos, o tamanho da safra já foi definido em boa medida pela área plantada e pelos tratos culturais já dispensados às lavouras.

Em outras palavras, a oferta foi determinada pelas condições econômicas vigentes em agosto, setembro ou outubro e a produção terá de enfrentar a conjuntura muito mais recessiva que vigorará na época da colheita, em março, abril ou maio.

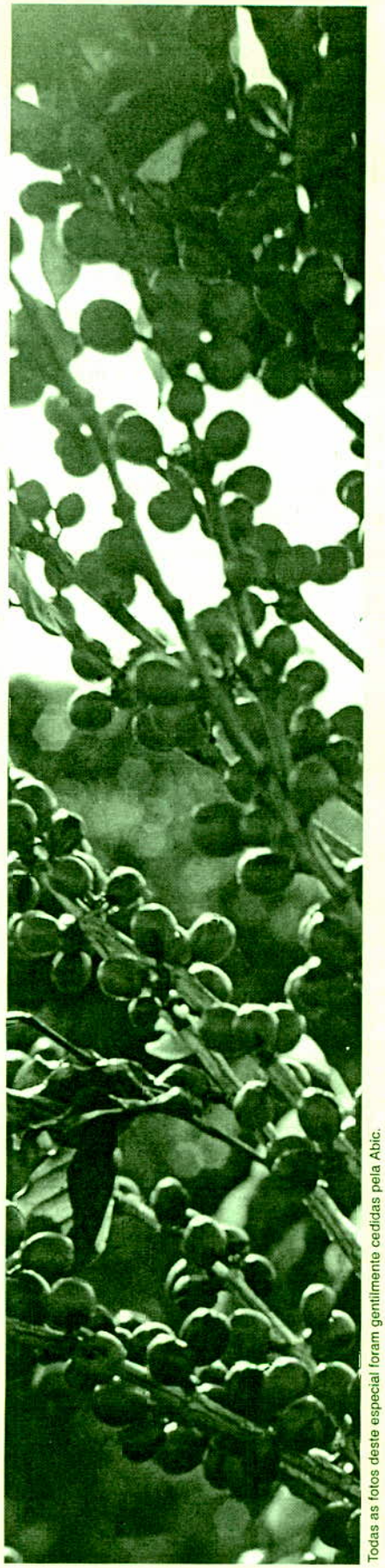
O segundo aspecto é que, a despeito dos duros efeitos recessivos e do aumento da carga tributária, o ajuste fiscal vem ao encontro dos interesses da agricultura, de modo particular. Isso, é claro, se a cirurgia for de fato realizada e as contas públicas forem realmente equacionadas, o que ainda não está claro.

É evidente que toda a economia brasileira será beneficiada se as contas governamentais forem equacionadas. Mas a agricultura será particularmente favorecida. Isso porque, desde o lançamento do plano de estabilização, a agricultura vem sendo seriamente prejudicada pelo câmbio sobrevalorizado, pela evolução desfavorável dos preços relativos internos, pelas altas taxas de juros e pela escassez dos recursos de financiamento.

Se, finalmente, tivermos marcado encontro com o saneamento das contas públicas, a agricultura, o agribusiness e toda a economia brasileira só terão a ganhar.

✿

Uma correção: faltou mencionar o pesquisador da Embrapa de Juiz de Fora, Sérgio R. Teixeira, como co-autor do artigo "Estratégias de um produtor", publicado em AGROANALYSIS de setembro último.



Todas as fotos deste especial foram gentilmente cedidas pela Abic.

Café

Cheiro de futuro

O agronegócio café é um dos mais bem estruturados na agroindústria brasileira. Mas ainda há muito por fazer. O consumo interno, por exemplo, ainda não é adequadamente conhecido. A produção primária de café só há poucos meses voltou a ser objeto de pesquisa sistemática. Não se sabe com precisão quanto café temos em estoque. Não há consenso quanto ao formato da organização institucional ou quanto à intensidade da intervenção necessária à organização da oferta internacional.

AGROANALYSIS convidou expressivas lideranças e renomados analistas de mercado para debater o presente e o futuro do setor. O saldo das opiniões aponta para uma transição para uma nova realidade institucional num futuro bem próximo. Mas é o retrato do presente que abre o especial. AGROANALYSIS divulga com exclusividade uma síntese preliminar da pesquisa de consumo que a FGV está produzindo para a Abic. Boa leitura.

CONSUMO

Tradição é café pequeno

Pesquisa Abic-FGV aponta o cafezinho como ponto de resistência entre as tradições brasileiras

IRENE RAGUENET TROCCOLI



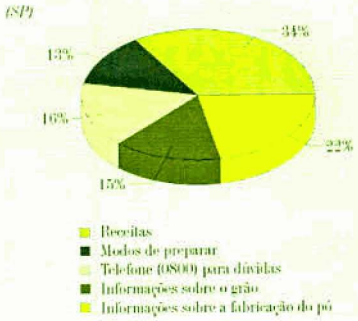
A lista de preocupações atuais dos representantes do setor cafeeiro no Brasil é extensa e diversificada, fruto de um longo período de tutela governamental.

Melhorar a qualidade do grão, diversificar as variedades cultivadas, eliminar vícios no segmento torrefator, recuperar a imagem do produto junto a países importadores, retomar parcelas perdidas



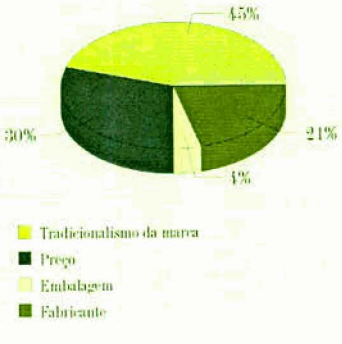
Que tipo de informações você gostaria que houvesse nas embalagens?

(SP)



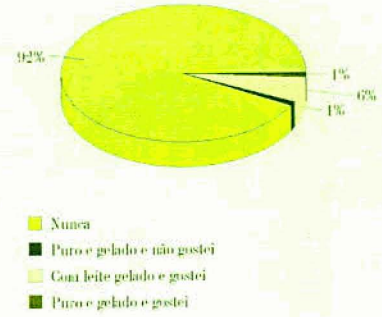
Qual o seu critério para a escolha da marca de café?

Média SP/RJ



Você já experimentou tomar café de formas diferentes?

(SP)



Café se escolhe pela tradição



Eu bebo café	92%
O motivo para eu não tomar café é porque não gosto	45%
O café só faz mal à saúde quando se toma muito	46%
Quando tomo muito café eu me sinto mal	32%
Nos últimos 12 meses, meu consumo de café manteve-se estável	71%
Eu bebo café fora de casa	50%
O café que mais tomo fora de casa é o cafezinho	66%
Meu local preferido para tomar cafezinho são os bares	67%
Meu local preferido para tomar cappuccino são os restaurantes	39%
Meus locais preferidos para tomar café aromatizado são os restaurantes e os coffee-shops	25%
Escolho a marca de café pelo seu tradicionalismo	45%
Não troco minha marca favorita mesmo havendo uma promoção atraente de outra marca conhecida	54%
Não costumo comprar marcas que não conheço, mesmo estando em promoção	97%

no mercado exterior e encontrar formas de aumentar o consumo interno são apenas alguns desses problemas. A busca dessas soluções no agronegócio café é primordial num momento em que a globalização econômica tem, cada vez mais rapidamente, promovido a alavancagem interna dos agronegócios e a apropriação das melhores oportunidades pelos mais ágeis.

A abertura da economia brasileira a partir do início dos anos 90 e o acesso que o consumidor passou a ter a produtos alimentícios estrangeiros tem agilizado as providências. Os movimentos da própria agroindústria estrangeira para se instalar, como forma de diminuir seus custos e tornar-se mais competitiva, têm motivado o empresariado nacional a avaliar melhor a potencialidade do mercado consumidor ao seu alcance.

Não há dúvida também de que o fim da inflação no país tem funcionado como potencializador desse processo de mudança. A eliminação definitiva da distorção que os ganhos financeiros causavam sobre os resultados das vendas a cada exercício tornou possível, não só para o ramo agroindustrial, como para todos os ramos produtivos internos, um desempenho puramente comercial.

Ciente de que o resgate da capacidade produtiva do seu negócio depende de um aumento do consumo interno da bebida, e que este, por sua vez, somente se poderia dar através da melhoria do apelo do produto junto ao público consumidor, a Associação Brasileira da Indústria do Café, a Abic, iniciou em 1989 programa com este objetivo. Ao lançamento do Selo de Pureza Abic e à destinação de recursos específicos ao *marketing* do produto somaram-se outras iniciativas visando aumentar o conhecimento de diversos aspectos relativos à mercadologia do café.

Dentre essas iniciativas complementares, a Abic contratou o Centro de Estudos Agrícolas da Fundação Getulio Vargas para realizar a Pesquisa de Consumo de Café (PCC).

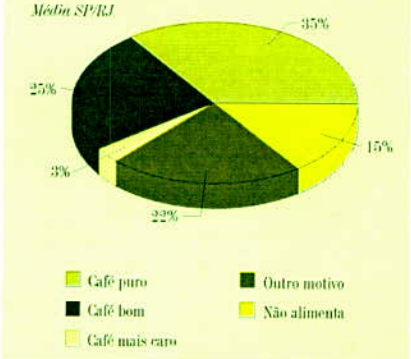
A pesquisa envolve 3.129 famílias do Rio de Janeiro e de São Paulo, e consta de quatro questionários aplicados trimestralmente entre outubro de 1997 e setembro de 1998. Respondida normalmente pelo chefe da família ou pela dona da casa, a PCC buscou conhecer melhor os hábitos e percepções do consumidor de café nas duas cidades. Até o fechamento desta edição, dispunha-se dos resultados para ambas as cidades referentes ao primeiro, segundo e terceiro questionários, e apenas para a cidade de São Paulo dos referentes ao quarto questionário.

Apesar das idiossincrasias da política cafeeira em anos recentes, o brasileiro – adultos, crianças, adolescentes e idosos – continua fiel ao café.[1] O grande motivo para não tomar café (à exceção do caso dos idosos) não é nenhum preconceito, mas uma questão de gosto pessoal.

Hábito arraigado, o café com leite continua a ser preferido pelas crianças na refeição da manhã. Embora a quantidade consumida ainda seja controlada

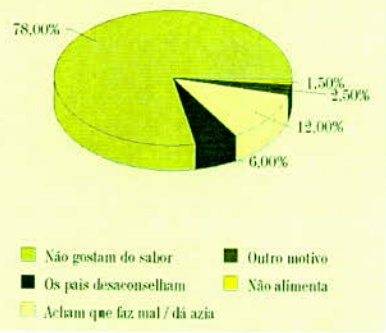
O que você acha que significa o Selo de Pureza Abic?

Média SP/RJ



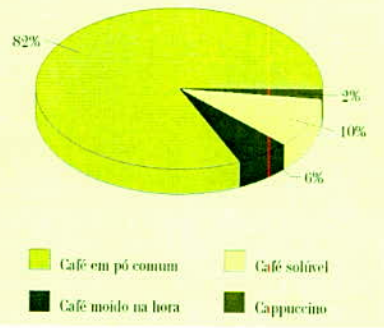
Motivos pelos quais os adolescentes não tomam café

Média RJ/SP



Qual o tipo de café que você costuma comprar para preparar em casa?

Média SP/RJ



O motivo de eu ter mudado de marca de café nos últimos seis meses foi por economia 54%
Meu método caseiro de preparo é o coador de papel 59%
Não consumo café solúvel 69%
O Selo de Pureza Abic significa que o café é puro 35%
Acho bom o café em pó vendido no Brasil 75%
Não tenho visto anúncio de café nos últimos dias 69%
É pequena a quantidade de propaganda de café em revistas, jornais, rádios e TV 61%
Costumo comprar café em pó em supermercados 97%
Costumo comprar café em pó comum 82%
Costumo comprar café em embalagem almofada 61%
Costumo comprar café em pó em embalagem de 500 g 74%
Sou indiferente às embalagens de café 64%
Nunca experimentei tomar café de formas alternativas à de bebida quente 92%
Meu consumo de café aumenta no inverno 55%
Nunca consumo sorvetes, balas, biscoitos, milk-shakes ou doces à base de café 86%
Eu gostaria que houvesse receitas à base de café nas embalagens 34%

pelos pais, não existe proibição.

A pesquisa detectou que o mito da rejeição da bebida entre adolescentes por ser considerada *bebida de velho* não existe mais. Os jovens que não consomem café em sua ampla maioria agem assim simplesmente por não lhes agradar o sabor. Mas o consumo de café por adolescentes se restringe apenas ao ambiente domiciliar, provavelmente porque a bebida não faz parte do rol daquelas que normalmente acompanham as atividades sociais desta faixa etária, associadas a situações de lazer e divertimento.

O café trafega sem maiores problemas entre idosos. A menção a restrições médicas foi relativamente inexpressiva na amostra pesquisada. Esta informação revela que talvez a comunidade médica já não exerça tanta pressão quanto no passado contra o consumo de café por idosos. De qualquer forma, é muito provável que pelo menos parte da comunidade médica aconselhe *moderação* no consumo de *qualquer* bebida (ou alimento) em demasia aos idosos. Essa hipótese se confirma por quase metade dos entrevistados entender que o café só causaria algum dano ao organismo se ingerido em excesso.

Toda hora é hora

Altamente aficcionado, o consumidor brasileiro gosta de tomar café fora de casa, com franca preferência pelo cafezinho no bar. O grande número desses estabelecimentos sobre todos os outros pontos-de-venda típicos de consumo de café (cafeterias, padarias etc.) e a tradição do cafezinho no dia-a-dia do brasileiro explicam bem a permanência do hábito.

A mão-de-obra dos bares é menos treinada que a de pontos-de-venda mais sofisticados, como as *coffee-shops*. A predominância do cafezinho em bares indica pouca familiaridade do consumidor com as variedades mais sofisticadas da bebida, como o *cappuccino* e o aromatizado.

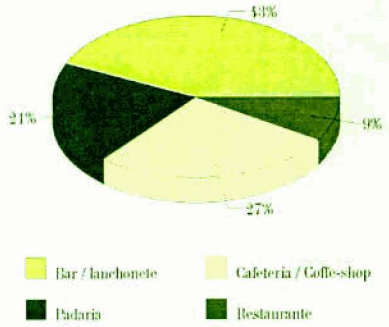
Já no consumo domiciliar, os motivos do desestímulo a saborear um *cappuccino* ou um aromatizado seriam de outra ordem, ligados a preço mais alto, limitação de marcas e muito menor distribuição varejista do que o café em pó comum.

O fato de a escolha da marca de café ser majoritariamente determinada pelo tradicionalismo se deve ao desconhecimento do consumidor sobre as características do pó normalmente adquirido. Assim, como as empresas não se preocupam em informar sobre o tipo de grão utilizado, sua procedência, seu ponto de torra etc., nada mais restaria ao consumidor do que se guiar pelo diferencial que ele consegue perceber – a marca, além do preço. Por isso ele resiste em trocar sua marca favorita por outra, conhecida ou não, que esteja em promoção. Esta troca só ocorreria por força de restrição orçamentária, situação em que a maioria dos entrevistados disse ter sido forçada ao *downtrading*.

O coador de papel está definitivamente incorporado ao hábito de preparo caseiro de café, apesar dos esforços de promoção da empresa que mais vende

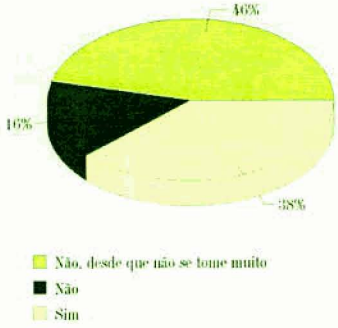
Onde você toma o melhor cafezinho fora de casa?

Média SP/RJ



Você acha que o café faz mal à saúde?

(SP)



Por que você mudou de marca de café nos últimos 6 meses?

(SP)



Crianças gostam de café

As crianças da minha casa tomam café	53%
Na minha casa, quando as crianças não tomam café é porque não gostam	66%
Na minha casa, os pais controlam a quantidade de café que as crianças bebem	66%
Na minha casa, as crianças tomam café preferencialmente no café da manhã	85%
Na minha casa, as crianças tomam café porque gostam	86%
Na minha casa, as crianças preferem o café com leite	79%
Na minha casa, quando podem escolher, as crianças preferem leite puro ou com sabores ao café	48%

Adolescentes tomam café em casa

Os adolescentes da minha casa tomam café	61%
Na minha casa, os adolescentes tomam café preferencialmente no café-da-manhã	64%
Na minha casa, o maior motivo para os adolescentes não tomarem café é porque não gostam	78%
Os adolescentes da minha casa tomam café só em casa	81%
preferem leite puro ou com sabores ao café	45%

café solúvel. O solúvel parece ter dificuldade em agradar ao consumidor, cuja preferência pelo café fresco permanece inabalável, e o processo mais trabalhoso não cedeu seu espaço.

Ser ou não café, eis a questão

A maioria das respostas sobre o significado do Selo de Pureza Abic – 35% dos entrevistados – demonstra conhecimento correto; 25% da amostra teimam em entender o emblema como garantia de qualidade do produto, o que prova que tem havido falha na transmissão do seu significado. Grande parte desta falha se origina da falta de percepção dos idealizadores do selo quanto à necessidade de esclarecer os consumidores – principalmente urbanos – sobre as misturas alienígenas feitas ao pó de café. Assim, torna-se difícil compreender exatamente seu significado.

A ampla maioria dos consumidores brasileiros está satisfeita com a qualidade do café que lhe é oferecido. Setenta e cinco por cento dos entrevistados consideram bom o café disponível no mercado interno. Este resultado é extremamente importante. Em passado ainda recente era corrente a percepção de que café de boa qualidade era para exportação ao passo que o de baixa qualidade sobrava para os brasileiros.

É curioso observar que o mesmo consumidor que aprova a qualidade do café não entende bem as diferenças entre conceitos inerentes ao produto, como pureza, qualidade e sabor. Isso parece indicar que o brasileiro associa "bom" café ao que lhe agrada ao paladar.

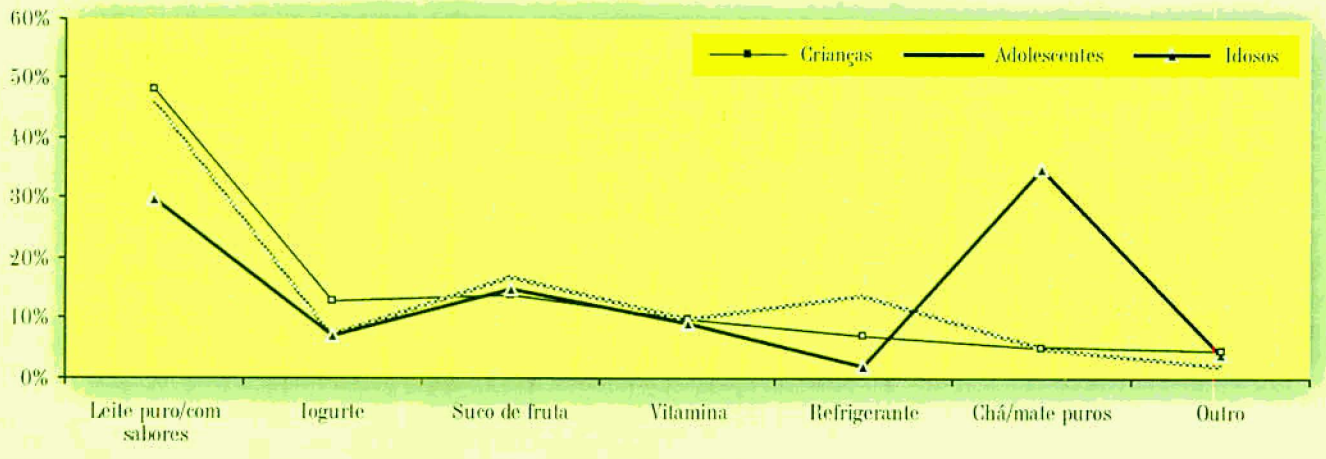
Hábitos conservadores versus marketing *ineficiente*

A presença do café na mídia é baixa (ver AGROANALYSIS de dezembro do ano passado, com referência a gastos com propaganda de café entre os anos de 1990 e 1996). Recente pesquisa realizada pela Abic junto a representantes da indústria de torrefação e moagem revelou ser de 2,95% seu percentual médio de faturamento destinado ao *marketing* e à pesquisa. Não surpreende, portanto, que a ampla maioria dos entrevistados da PCC não tenha visto um anúncio de café nos dias que antecederam a aplicação do questionário.

Os resultados da PCC informaram que, quando desejam comprar café, os consumidores cariocas e paulistanos se dirigem a um supermercado, onde buscam o café em pó comum em embalagem almofada de 500g. Esse comportamento é ditado, antes de tudo, por falta de opções, refletindo as diretrizes radicais dos fabricantes na escolha do ponto-de-venda favorito, do tipo de café dominante em sua linha de fabricação e da embalagem que a indústria elegeu como seu carro-chefe. Anos a fio de uma verdadeira ditadura imposta pelos fabricantes explicam, por exemplo, por que mais de metade dos pesquisados pela PCC tenha afirmado ser indiferente às embalagens do café.

Felizmente, este comportamento rígido por parte das empresas vem sendo flexibilizado, embora de maneira lenta. Já

Quais os alimentos preferidos ao café nas refeições em que ele é servido?



Idosos só param de tomar café por ordem médica

Os idosos da minha casa tomam café 89%
Na minha casa, os idosos tomam café preferencialmente no café-da-manhã 45%
Nos últimos anos, o consumo de café pelos idosos da minha casa não mudou 73%
O maior motivo para os idosos da minha casa não tomarem café é de ordem médica 38%



se nota, por exemplo, mais preocupação em disponibilizar embalagens do tipo almofada de 250 gramas visando às pequenas famílias, assim como vem aumentando a presença do *cappuccino* em supermercados. Já a oferta de embalagens de alto vácuo permanece limitada, obviamente porque seu maior custo implica preço maior, afastando o consumidor.

A sensibilidade do consumidor ao preço continua a ser um dos grandes desafios da indústria cafeeira do país, que necessita se aprimorar para oferecer maior qualidade a menores custos.

Na concorrência com outras bebidas, o café continua a ser entendido apenas como uma *bebida* a ser ingerida *quente* – o que explica por que mais de metade dos entrevistados informaram aumentar o consumo no inverno, e por que quase 90% da amostra nunca consumiu balas, doces, biscoitos e *milk-shakes* à base de café. Esta característica limita sobremaneira a expansão de seu consumo, pois impede que o café seja visto como uma bebida refrescante como os sucos e os refrigerantes.

Como também não é considerado nutritivo (contrariamente ao chocolate, por exemplo), sua posição enquanto alimento perde pontos. Não é de estranhar que percentuais consideráveis tanto de crianças quanto de adolescentes prefiram o leite puro ou com sabores ao café.

O consumidor de café está aberto a novas experiências culinárias com a bebida. Inquiridos sobre que tipo de informações gostariam de encontrar nas embalagens, a maioria manifestou-se por receitas à base de café. Isso, é verdade, pode revelar mais falta de imaginação do que propriamente desejo real, uma vez que a grande maioria dos entrevistados sequer experimentou algo além do tradicional cafezinho.

Importante: o segundo maior percentual de respostas a esse item não menciona modos alternativos de preparo da bebida ou um número telefônico para o esclarecimento de dúvidas, mas informações sobre o tipo de grão utilizado. Este comportamento sem dúvida reflete maior refinamento da percepção de uma parcela do consumidor brasileiro – hoje observável não só junto a alimentos, mas também em outras categorias de produtos – com o qual as empresas terão que aprender a lidar cada vez mais e melhor.

A necessidade de convencer o consumidor de que o café pode ser degustado em formas alternativas à líquida quente suscita o oferecimento – ainda tímido – de sorvetes ou bebidas lácteas à base de café. Embora não tenham maiores dificuldades para conquistar o consumidor, esses produtos são prioritariamente dirigidos à faixa de maior poder aquisitivo, e deixam de atingir a maior parte da população e de fazer crescer o consumo de café.

E-mail: iragtroc@fgv.br

[1]Qualificaram-se como crianças os membros da família de até 12 anos de idade; como ado-lescentes, os de 13 a 18 anos de idade; como idosos, aqueles com mais de 60 anos.

* Este artigo resume aspectos da pesquisa que a FGV realiza para Abic, cujos resultados finais deverão estar concluídos em março de 1999.



O selo que faltava

O Programa do Selo Pureza deu à Abic a posição de destaque que ocupa hoje na política comercial do café

Luiz Antonio Pinazza e
Regis Alimandro



Até alguns anos atrás, a Abic era uma pequena entidade representativa dos interesses da indústria do café. Nada mais natural. Naquela época, o governo reservava a si a tarefa de dizer quem podia ou não produzir café torrado e moído, determinar o preço de venda ao consumidor final, fornecer café verde de seus

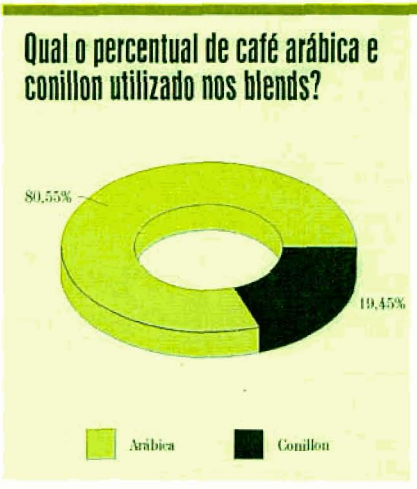


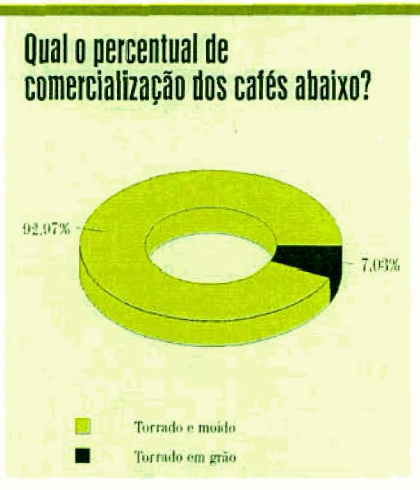
estoques a preços muitas vezes simbólicos sob a desculpa de estimular o consumo interno e assim por diante.

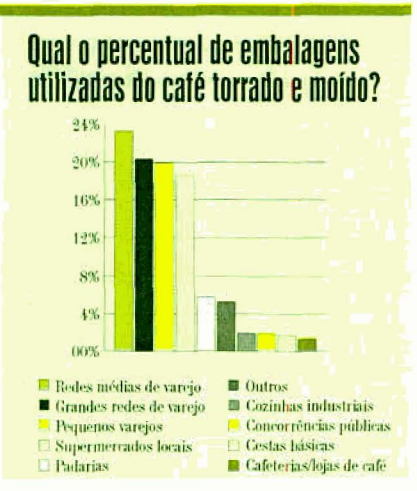
A reação natural da indústria a esta realidade só poderia ser uma: minimizar os custos da produção – já que o preço final estava definido a priori. A segmentação do mercado através da qualidade era apenas um sonho de alguns empresários mais avançados.

Não havia competição. Havia cartório. Não havia segmentação via qualidade. O único objetivo era torrar e moer café ao menor custo possível. E muitas empresas fraudavam o produto final via adição de milho, caramelo, açúcar e outros produtos de baixo valor unitário. Nessa época, era amplamente difundida a idéia de que o bom café brasileiro era exportado, e o café de má qualidade, fraudado mesmo, era reservado ao consumo interno.

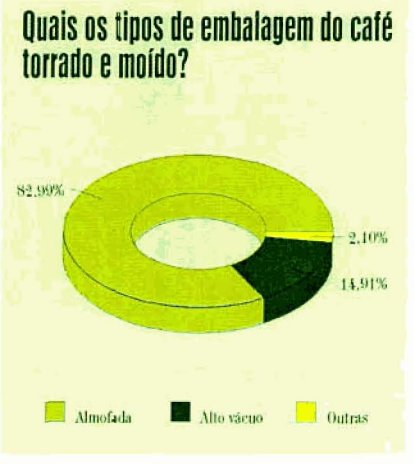
Ainda antes da liberalização comercial do agronegócio café, a Abic, sob a liderança de Américo Sato e de outros empresários de visão, lançou o Programa do Selo Pureza. Era um



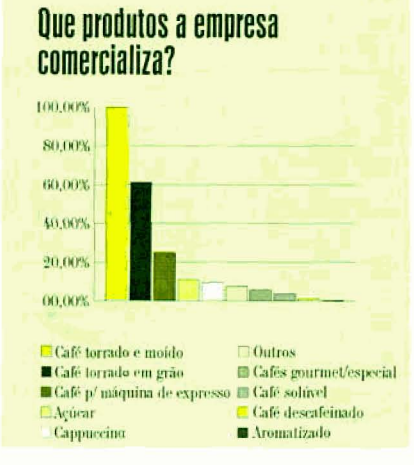


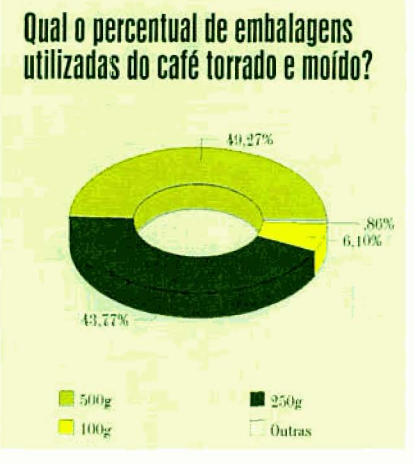














programa extremamente ousado e ambicioso para a realidade de então. A Abic chamou a si uma obrigação então formalmente reservada a autoridade governamental - a fiscalização do que era posto dentro das embalagens de café.

O programa envolvia riscos pois a Abic se comprometeu a denunciar as empresas associadas que fossem flagradas adulterando o produto final.

Pois foi justamente o Programa do Selo Pureza que trouxe a Abic à posição de destaque por ela hoje ocupada no cenário da política comercial do agronegócio do café. É claro que nem tudo são glórias. Foi também o Selo Pureza que acabou por promover a saída da Cia. União – a maior torrefatora em atividade no mercado interno – dos quadros da Abic, em razão do lançamento de uma marca de café da União cuja composição explicitamente incluía açúcar.

O Programa do Selo Pureza conferiu diferencial à Abic. Trouxe novos associados, gerou recursos capazes de possibilitar ações de marketing, ainda que modestos, e a realização de pesquisas diversas.

Uma das mais recentes refere-se ao perfil da indústria de torrefação – "Características da indústria de café torrado e moído" de abril de 1998.

Resumo do estudo

Objetivo: A pesquisa procurou traçar um quadro da situação atual da indústria de café em relação a duas questões básicas: a aquisição de matéria-prima e as estratégias de comercialização.

Metodologia e amostra: Foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, o qual foi encaminhado a 540 indústrias. Foram obtidas respostas de 352 indústrias (65%) que perfazem uma produção de 397,2 mil sacas/mês, quantidade equivalente a 50% da produção total.

E-mail: pinazza@agroceres.com.br. e regis@fgv.br



TENDÊNCIAS

Recuperação em marcha

O estágio atual da produção representa o fim de uma difícil conjuntura e o início de novos desafios

CARLOS MELLES



A fase que vai de 1989 a 1993 – quando os preços internacionais atingiram níveis extremamente deprimidos e os preços ao produtor nacional reagiram de forma ainda mais dramática – levou a cafeicultura a endividamento crescente, renda global decrescente, natural perda de produtividade e até abandono de tratos culturais adequados. O Brasil conviveu em regime de preços mais deprimidos que as demais nações produtoras.

Esses quatro anos difíceis foram também caracterizados por importante desarticulação dos padrões e procedimentos de financiamento do setor exportador, segmento que sofreu nos anos 70 e na maior parte dos anos 80 com forte estímulo de financiamentos do Estado, por vias diretas ou indiretas. Era um contexto que se explicava pela forte pressão em busca de divisas externas e pela elevada participação, de 75% a 80%, da demanda externa na produção nacional total de café, entre outros fatores.

Ventos favoráveis

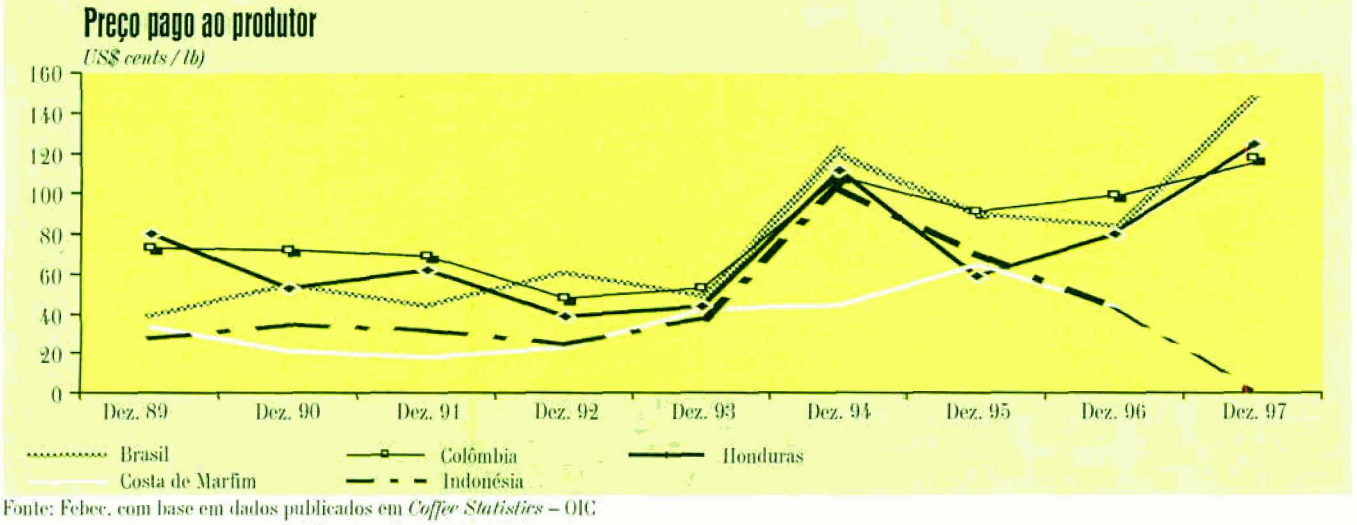
Desde 1992 o quadro da política cafeeira nacional começou a ser alterado, com o apoio de todos os segmentos do setor cafeeiro nacional. Nos últimos cinco anos, a estratégia foi combinar a recuperação dos preços internacionais – em grande medida em função do sucesso do programa de ordenamento da APPC – com a ampliação da liquidez creditícia interna ao setor produtivo, via Funcafé, para recuperar a produção e a produtividade nacionais.

Essa estratégia, somada à feliz coincidência da eliminação do ICMS sobre as operações de compra e venda com destino à exportação, culminou na recuperação do parque e da produção nacionais de café. O Brasil detém hoje o maior, mais moderno e mais jovem parque cafeeiro do mundo.

Do processo dos anos de 1989 a 1993 ainda temos seqüelas importantes a resolver. O endividamento do setor produtivo é alto, composto por uma cesta de contratos onde persistem resíduos de pactuações inadequadas ao setor.

Cerca de 40% do endividamento total até o final de novembro do corrente ano estarão com juros fixos de 9,5%, o que certamente representará, na conjuntura financeira interna e externa que toma forma, importante correção do valor real da dívida. Mas, dependendo do desempenho dos preços internacionais e, portanto, do nível real de remuneração ao produtor nos próximos anos, esse esforço poderá ser infelizmente neutralizado.

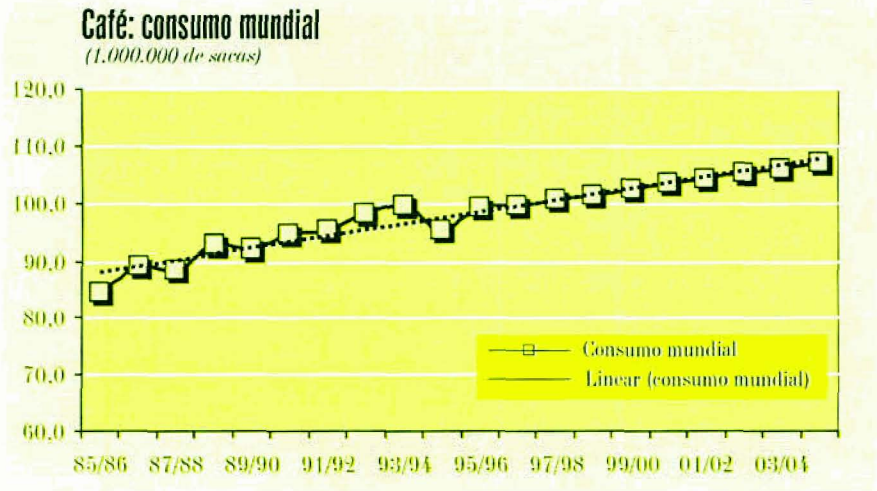
Os custos de produção do Brasil,



Fonte: Febec, com base em dados publicados em *Coffee Statistics* – OIC



Fonte: 85/86 a 96/97 - *Coffee Statistics* - OIC; 97/98 e 98/99, MICT; 99/00 e 2000/01, Projeção Febec



Fonte: Elaborado pela Febec, baseado em dados publicados pela OIC – *Coffee Statistics*

como de resto da maioria dos países produtores de café, sofreram elevação significativa, quer pelo ingresso de áreas de menor fertilidade natural quer pela elevação dos níveis de remuneração da mão-de-obra empregada na atividade. Enquanto este fenômeno for de natureza genérica, mundial, não há perturbação nos níveis de competitividade comparada.

Desafios à vista

Como a demanda mundial de café irá crescer a uma taxa anual da ordem de 0,9%, valem algumas considerações sobre os desafios e metas de médio a longo prazo.

Em condições climáticas normais no curso dos próximos anos, a produção brasileira de café poderá variar no intervalo de 27 a 38 milhões de sacas.

Sem gerar perturbações de natureza estrutural no mercado mundial, o Brasil pode exportar anualmente cerca de 19 a 20 milhões de sacas entre café verde e solúvel, enquanto seu consumo interno na média dos próximos três anos deverá se situar na faixa de 12,6 milhões de sacas.

Portanto, temos convicção de que há demanda de médio prazo da ordem de 32 milhões de sacas de café. Para a produção média nacional de 32,5 milhões de sacas, a demanda externa passa novamente a preponderar na formação de preço e no ritmo de escoamento da safra nacional.

Teremos que redesenhar a política brasileira de café, assim como seus instrumentos operacionais e institucionais para viabilizar múltiplos objetivos:

a) ordenar concretamente o fluxo de oferta e disponibilização das safras nacionais;

b) criar mecanismos evitando a transferência de estoques aos países consumidores;

c) buscar preços internacionais compatíveis com a rentabilidade do setor;

d) ampliar a participação do café brasileiro no mercado mundial de forma consistente mas sem gerar desequilíbrios de ordem estrutural;

e) estreitar o entendimento com os demais países produtores quanto ao ordenamento da oferta.

Esses objetivos requerem medidas diferenciadas que, funcionando num conjunto de ações harmônicas, encontrem soluções efetivas para os novos desafios:

- criação da Agência Nacional do Café, com o setor privado participando decisoriamente do conselho diretor;
- fortalecimento das disponibilidades financeiras do Funcafé, com o objetivo de dotar o Fundo com US$1 bilhão de recursos adicionais no curso dos próximos cinco anos;
- estímulo ao crescimento do consumo interno e externo mediante planejamento estratégico concreto de três anos;
- estímulo creditício para que os setores exportadores de café verde e de solúvel carreguem estoques;
- criação de leilão de compra de café pelo Funcafé para eliminar pressões sazonais de curto prazo – dependendo da conjuntura concreta, esse leilão de compra deverá dispor de cláusula contratual de opção de recompra pelo vendedor;
- fortalecimento dos entendimentos de âmbito global junto à Organização Internacional do Café; no curto prazo, gestão de alto nível para que os Estados Unidos e o Canadá retornem à instituição, aproveitando a aproximação em curso com a América Latina.

Carlos Melles é engenheiro agrônomo e deputado federal pelo PFL de Minas Gerais.

Papel a cumprir

Cabe ao produtor um programa de racionalização administrativa e de redução de custos para sobreviver aos novos tempos

FRANCISCO OURIQUE E
REGIS ALIMANDRO



Em 1996, em Comandatuba, Bahia, durante o 5º Encafé, a Abic reuniu por alguns dias 40 dos maiores especialistas brasileiros em economia cafeeira, vários deles presentes nesta edição.

Na época, a economia cafeeira ainda estava bastante debilitada pelo último ciclo de preços baixos – 1989 a 1993 – e pelos efeitos das geadas e da seca de 1994.

A produção brasileira estava muito próxima à média da primeira metade dos anos 90, entre 20 e 26 milhões de sacas. A receita cambial já se havia recuperado em relação aos valores alcançados nos primeiros anos da década e os preços internacionais já estavam em patamar bem superior aos que caracterizaram o ciclo baixista.

O CDPC, ainda em organização, estava a poucos meses de sua instalação. O Brasil não tinha uma política comercial para o café. O financiamento da atividade produtiva era escasso, caro e não obedecia a uma freqüência temporal compatível com a seqüência de atividades produtivas e comerciais, características do ano-safra. A lavoura estava imobilizada por uma dívida que havia sido muito bem nutrida por sucessivos planos econômicos governamentais.

Desde a extinção do IBC, em 1990, não existiam as estatísticas básicas da economia cafeeira. Em conseqüência, o Brasil não sabia quanto produzia, quanto consumia ou quanto café tinha em estoque. A bem da verdade e a despeito dos esforços do consórcio de pesquisas liderado pela Embrapa, essas perguntas permanecem ainda sem respostas precisas.



Em contrapartida, o Funcafé havia sido preservado e discutia-se acaloradamente como seus recursos poderiam ser mais bem mobilizados em favor da economia cafeeira.

A agenda da reunião da Abic pode ser resumida em uma pergunta: como o Brasil poderia recuperar sua importância recém-perdida na economia cafeeira mundial?

Para encaminhar o debate, foram propostas algumas metas:

- o Brasil precisaria alcançar safras médias anuais de 35 milhões de sacas;
- este seria o nível produtivo adequado para que o consumo interno pudesse se expandir para 15 milhões de sacas – meta então recém-lançada pela Abic – e para que o Brasil pudesse suprir cerca de 28% do comércio internacional.

Desde a reunião de Comandatuba, muita água rolou por baixo da ponte. O CDPC foi instituído ainda em 1996 e vem funcionando, possivelmente não como a maioria dos participantes da reunião da Abic desejava. De qualquer forma, é a instância deliberativa da política comercial de economia do café.

A dívida não securitizada foi objeto de alongamento. Os leilões do estoque do tesouro e do Funcafé tornaram-se rotina. Os recursos do Funcafé foram mobilizados principalmente para financiamentos da atividade produtiva e do comércio e, mais recentemente, também para a esfera comercial.

Do ponto de vista institucional, avançou-se bastante nestes dois anos. Porém ainda muito longe de implantar um sistema de financiamento capaz de alongar temporalmente a entrada da safra no

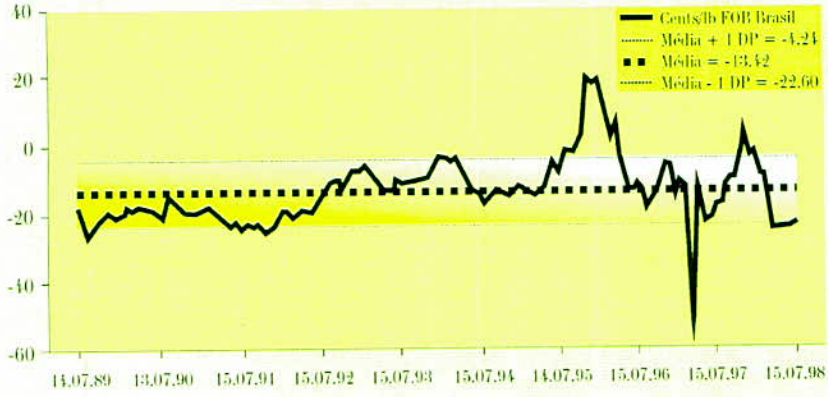
Brasil – exportações de café para todos os destinos

	Quantidade 1.000 sc	*Preço médio US$/sc*	*Período jan.-set.*	*Quantidade 1.000 sc*	*Preço médio US$/sc*
1991	21.101.027	74,55	1991	14.355.197	77,15
1992	18.804.919	58,35	1992	14.392.172	59,96
1993	17.840.390	68,12	1993	12.688.304	64,28
1994	17.253.259	146,96	1994	11.918.822	123,26
1995	14.499.602	167,15	1995	11.218.734	171,70
1996	15.266.472	136,97	1996	9.494.255	141,95
1997	16.757.506	184,52	1997	12.717.775	183,36
			1998	12.292.954	154,41

Fonte: Febec.

Diferencial: Brasil arábica x "C"

Médias quinzenais: 1º/julho 89 a 1º/outubro 98



Baseado no diferencial negociado e/ou oferecido na praça de Nova York, para embarque "prompt", da qualidade do café denominado "fully described Santos 4" - ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO: 14/10/98

Fonte: Banco de Dados da Febec e informações do "Complete Coffee Coverage"

mercado, para evitar as pressões baixistas decorrentes da realização de uma nova colheita, entre outros programas setoriais de igual importância.

Meta alcançada

Das metas fixadas em Comandatuba, uma foi alcançada mais rapidamente do que muitos acreditavam. O Brasil já tem um parque produtivo capaz de assegurar safras médias de 35 milhões de sacas. Acredita-se que o país tenha 4,1 bilhões de pés plantados, capazes de produzir anualmente entre 25 e 45 milhões de sacas.

Conforme a última estimativa do consórcio liderado pela Embrapa, a colheita de 1998 alcançou 33,95 milhões de sacas. A ampliação da capacidade produtiva brasileira, pelo menos no curto prazo, vem sendo bem absorvida pelo mercado, até porque em parte foi compensada pela redução havida em outros países. À custa de forte redução do preço relativo do café brasileiro frente a seus concorrentes, o país tem conseguido exportar cerca de 1,95 milhão de sacas/mês, desde o início da última colheita.

O quadro estatístico de ano-safra em 1998/99 não é preocupante. O consumo interno está na casa dos 12,5 milhões de sacas; a indústria do solúvel, tradicionalmente, absorve cerca de 2,5 milhões. Com exportações de café verde entre 15 e 17 milhões de sacas, conforme as projeções correntes indicam, a produção de 98 estará praticamente esgotada.

Para a próxima safra, ainda não há informações mais precisas. Porém, dado o caráter cíclico da produção de café – num ano o cafezal veste o dono, no outro se veste – a produção deve declinar, a despeito da entrada em produção das áreas plantadas até 1996.

O desafio está marcado para o ano-safra 2000-01. Lá, o Brasil terá, outra vez, uma produtividade maior e estarão em produção todas as áreas plantadas até 1997. Coincidentemente, estão também previstas para o ano 2000 a recuperação da produção colombiana e a plena produção do parque cafeeiro do Vietnã.

A mobilização de aparato institucional, no Brasil e no exterior, capaz de disciplinar a oferta externa de café não é alternativa viável. Não há tempo hábil à sua implementação e a idéia parece estar na contramão da história.

O Brasil já tem um parque produtivo capaz de assegurar safras médias de 35 milhões de sacas. Acredita-se que o país tenha 4,1 bilhões de pés plantados, capazes de produzir anualmente entre 25 e 45 milhões de sacas.

Cabe, portanto, às autoridades a urgente tarefa de reduzir os custos da informação, de desonerar a carga fiscal incidente principalmente na comercialização de café e de desenvolver, em associação com a iniciativa privada, sistemas de comercialização que facilitem o carrego voluntário de estoques e a transferência dos riscos da comercialização.

Como tudo isso, ao menos no curto prazo, é sonho, cabe de fato ao produtor, cada um por si, executar intenso programa de racionalização administrativa e de redução de custos de produção para sobreviver aos novos tempos que parecem se avizinhar.

Francisco Ourique é economista e consultor na FGV. Régis Alimandro é redator-chefe de AGROANALYSIS. E-mails: ourique@ibm.net e regis@fgv.br

Fórum de alto nível

A OIC fala em nome da indústria cafeeira global e administra diferentes interesses entre produtores e consumidores

CELSIUS A. LODDER
PABLO DUBOIS

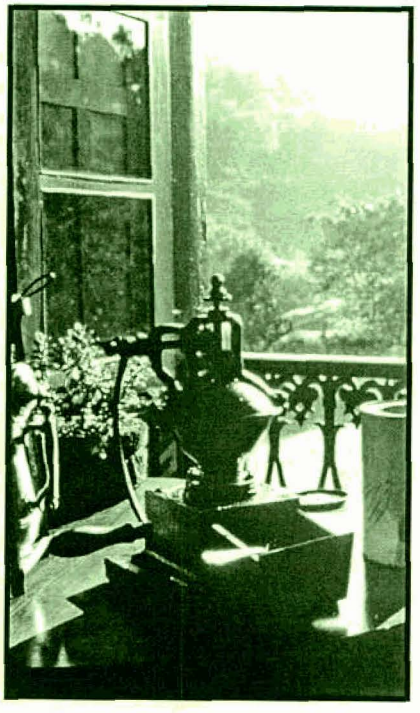


Organização Internacional do Café (OIC) continua a ser o único fórum de alto nível no qual estão representados governos tanto de países consumidores quanto de produtores. Daí, algumas desvantagens: programas e atividades têm de ser aceitáveis para representantes com interesses diferentes. O que os produtores desejam num determinado momento pode ser inaceitável para os consumidores e vice-versa. Mas há vantagens: a Organização tem autoridade única para falar em nome da indústria cafeeira global e, de longe, existem muito mais questões unindo do que dividindo produtores e consumidores. Na realidade, existem atualmente na Organização 44 países membros exportadores, representando mais de 95% das exportações mundiais e 18 membros consumidores, representando cerca de 60% das importações globais.

A missão

A OIC deve sua existência a um tratado internacional, o Acordo Internacional do Café, que está consignado nas Nações Unidas. Entre os objetivos do Acordo – e, portanto, a missão da OIC – estão incluídos:

- assegurar maior cooperação internacional para as questões cafeeiras;
- proporcionar um fórum para consultas intergovernamentais no qual se trabalhe, inter alia, por um equilíbrio a longo prazo entre produção e consumo;
- facilitar a expansão do comércio internacional do café através da compilação, análise e divulgação de dados estatísticos e da publicação de preços indicativos e outros preços de mercado, e assim conferir maior transparência à economia cafeeira mundial;
- atuar como centro para a compilação, o intercâmbio e a publicação de informações de caráter econômico e técnico sobre o café;
- promover estudos e pesquisas;
- incentivar e ampliar o consumo.



De acordo com esses objetivos gerais, em maio de 1995 o Conselho Internacional do Café aprovou um programa de ação para a Organização (documento EB-3507/94 Rev. 4) que evoluiu para um dinâmico plano de atividades e é revisto e atualizado a cada ano. O programa original usou o artigo 1º como seu ponto central de referência e identificou quatro áreas prioritárias:

a) expansão do número de países membros da Organização;

b) revisão dos serviços de estatística e elaboração de novos documentos de análise e informações sobre o mercado de café;

c) desenvolvimento da capacidade da Organização para patrocinar projetos de financiamento pelo Fundo Comum de Produtos de Base (FCC);

d) estudos e pesquisas.

As prioridades secundárias identificadas foram as seguintes:

e) criar modos alternativos de participação na Organização, especialmente no âmbito do setor privado;

f) de acordo com o art. 25, desenvolver atividades relativas à promoção de princípios de administração sustentável de recursos e processamento do café;

g) coordenar apoio para países com problemas ou em situações extraordinárias;

h) revisar e modificar a estrutura administrativa da Organização para facilitar a consecução dos novos objetivos.

Esse esquema se mostra útil para a análise do atual papel da Organização e verificação do quanto está sendo feito e do tanto que foi alcançado nos últimos quatro anos. O momento presente é bom para realizar tal revisão: o Acordo existente expira em 30 de setembro de 1999, e as decisões quanto a seu futuro têm de ser tomadas dentro dos próximos meses.

Fórum internacional

O Conselho Internacional do Café, órgão máximo da OIC, reúne-se duas vezes por ano, em maio e setembro, e a junta executiva em janeiro, maio e setembro. Desses eventos participam delegados quase sempre de nível ministerial. No último conselho, em setembro deste ano, foram apresentadas declarações sobre a recente evolução da política cafeeira do Brasil, Congo, Etiópia e Guiné. Além disso, foram abordadas várias questões, tais como engenharia genética e café, normas e designações de origem e revisões do Contrato Europeu do Café. Em muitos casos, foram apresentadas outras ações destinadas à solução de problemas específicos ou para melhor compreensão dos recentes desdobramentos. Da mesma forma, a Organização facilitou a demonstração de novos serviços em áreas como leilões eletrônicos (*electronic trading*) e novos serviços de informação (o Web site) da Organização na Internet.

Dando a transparência ao mercado

Um objetivo permanente, que se estendeu por toda a vigência dos sucessivos acordos internacionais do café, é a tentativa de obter um equilíbrio razoável entre oferta e demanda a fim de garantir o suprimento de café a preços justos para consumidores e remunerativos para os produtores. No passado – até meados de 1989 –, isto era realizado com considerável sucesso através de um mecanismo regulatório cota/preço. Nas atuais circunstâncias o aumento da transparência do mercado é a melhor opção de que a Organização dispõe para evitar flutuações e desequilíbrios violentos.

A OIC dispõe de dados estatísticos detalhados (séries temporais) que, remontando a 1963, englobam as principais transações comerciais (exportações, importações e estoques) e preços. Essas séries constituem um banco de dados sem igual para análise econômica. Embora tais estatísticas tenham sido freqüentemente criticadas e seu sistema de coleta e difusão necessite ser continuamente revisto, atualizado e aprimorado, não há sistema alternativo confiável com o mesmo grau geral de objetividade. Nenhuma outra fonte primária recebe dados diretamente de seus membros e executa uma série de rotinas de validação e conciliação dos dados como a OIC.

Um objetivo permanente é a tentativa de obter um equilíbrio razoável entre oferta e demanda a fim de garantir ofertas adequadas a preços justos para consumidores e mercados de café a preços compensadores para produtores.

Para tornar tais dados mais acessíveis ao mercado, foram criadas três novas publicações regulares, que estão à disposição de membros e assinantes: Estatísticas do Café (Coffee Statistics), publicada trimestralmente e apresentando um resumo das transações comerciais do período; Estatísticas do Comércio de Café (Coffee Trade Statistics), publicada anualmente, apresenta uma síntese das exportações e importações por destino e origem; Estatísticas Mensais do Comércio (Monthly Trade Statistics), apresentando dados de exportação e importação.

Atualmente, os dados veiculados por essas publicações estão também disponíveis por meios eletrônicos, através do novo Web site (www.iCoffee.com), que foi criado pela OIC em *joint venture* com a Dow Jones Newswires. É uma importante referência para obter informações sobre café: não só permite acesso ao banco de dados estatísticos da OIC – inclusive aos preços indicadores diários –, mas também aos dados da Coffeeline, com as informações publicadas sobre café. O Web site contém ainda reproduções eletrônicas de outros estudos e publicações da OIC, tais como perfis cafeeiros de diversos países, o Informe do Café (Coffee Newsletter) e estudos econômicos e de mercado, bem como notícias diárias, relatórios sobre as bolsas de café e detalhes sobre as condições climáticas que afetam as regiões de cafeicultura.

Por outro lado, dentro do programa de publicações da OIC, foram editados 11 perfis do setor cafeeiro de países exportadores e importadores e um novo perfil do setor no Brasil deverá ser distribuído na primeira metade do próximo ano. Além de apresentar um perfil detalhado e atualizado do setor cafeeiro nesses países, os estudos são úteis aos exportadores, pois fornecem detalhes de mercados potenciais e mostram o que outros exportadores estão fazendo. Da mesma forma, para os importadores, detalhes das condições de seus fornecedores podem ser muito valiosos. Esses perfis são publicados nos quatro idiomas oficiais da Organização: português, inglês, espanhol e francês.

Para um retrato fiel das condições de mercado e como fonte de informações sobre as atividades da OIC, a Organização publica o Informe do Café três vezes ao ano (também nas quatro línguas), incluindo artigos de especialistas renomados e uma acurada e abrangente análise do comportamento do mercado cafeeiro internacional.

Sob um ponto de vista mais técnico, a Organização publicou recentemente estudos substanciais sobre determinação e volatilidade dos preços, café e desenvolvimento sustentável, café orgânico e sobre o impacto do fenômeno El Niño sobre a produção. Apresenta ainda uma revisão regular do mercado, publicada de modo a coincidir com as reuniões do Conselho Internacional do Café e da Junta Executiva.

Facilitando pesquisas

A biblioteca da Organização é uma das mais importantes fontes de informações sobre café, dando ênfase especial a seus aspectos econômicos. De certo modo é única no mundo, pois contém mais de 30 mil livros, monografias e relatórios e recebe anualmente publicações periódicas sob mais de 200 títulos. Desde outubro de 1994 a unidade Biblioteca/Relações Públicas atendeu a mais de 3 mil solicitações substanciais de informações e 10 mil consultas telefônicas, o que indica o alto nível de demanda de informações sobre café. A Biblioteca é responsável pela compilação do banco de dados Coffeeline, agora disponível na Internet (www.iCoffee.com).

Em 1997, a OIC comissionou um estudo de viabilidade sobre a formação de uma rede global de pesquisas sobre café ao qual se seguiu um estudo de custo-benefício sobre a questão. As recomendações de tais estudos, baseadas em investigação direta sobre as necessidades das instituições de pesquisa que tratam de café, foram que esta rede poderia desempenhar importante papel na realização e desenvolvimento das pesquisas através de um uso mais racional e eficiente dos recursos disponíveis. De fato, tal rede poderia evitar duplicação, acelerar pesquisas, permitir intercâmbio de informações e materiais, permitir o teste de metodologias em diferentes condições e cenários – em suma, fortalecer o campo das pesquisas sobre café tanto em termos intelectuais quanto institucionais. Os estudos concluíram que, essencialmente, a rede deveria ter a Internet por base e que a existência do Web site OIC/Dow Jones proporciona uma plataforma inicial eficiente para o desenvolvimento do projeto. A Organização está atualmente tomando medidas para implementar este conceito tão rapidamente quanto possível. No Brasil, provavelmente a Embrapa desenvolverá projeto semelhante e atuará como centro de coleta das informações no nível regional.

Administrando projetos

A OIC é a agência intergovernamental reconhecida pelo Fundo Comum de Proddutos de Base (FCPB) como responsável pelo patrocínio e submissão de projetos da área cafeeira. O FCPB foi criado pelas Nações Unidas para fornecer apoio financeiro a produtos de base em todo o mundo. A OIC atualmente administra cinco importantes projetos, avaliados em mais de US$30 milhões. Outros projetos estão em andamento, avaliados em mais de US$15 milhões. A

A OIC pode desempenhar uma função catalisadora, mobilizando recursos para promover o café em novos importantes mercados, envolvendo também recursos de organizações tanto de países produtores quanto consumidores, incluindo várias empresas cafeeiras privadas.

provisão de recursos é assegurada principalmente pelo FCPB, mas fundos adicionais significativos foram obtidos de outras entidades, tais como a Comissão Européia, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), a Organização da Agricultura e Alimentação das Nações Unidas (FAO), o Banco Mundial e a Federação Européia do Café, além, evidentemente, da contrapartida dos países membros em que o projeto se situa.

Os recursos são investidos exclusivamente em países produtores de café, geralmente sob a forma de doações. Embora seja possível obter empréstimos, esta modalidade de financiamento é menos comum. Entre as áreas cobertas pelos projetos incluem-se a melhoria da qualidade para assegurar maior valor agregado ao produtor (cafés finos), o combate a pragas e doenças e a melhoria de estruturas de comercialização.

Se tais projetos atingirem seus objetivos, os países produtores se beneficiarão em muitos milhões a mais do que simplesmente os recursos alocados pelos projetos. Por exemplo, resultados iniciais indicam níveis significativos de controle da broca do café, resultantes da introdução de um novo marimbondo parasitóide africano, o Phymastichus coffea, na Colômbia, no âmbito do programa do projeto da OIC para controle da broca. Estimativas das perdas na safra colombiana devido à broca são de pelo menos 10%, de modo que os benefícios econômicos potenciais do projeto são evidentes. Entre outros projetos estão incluídos:

- a criação de metodologias para desenvolvimento e comercialização de cafés finos ou gourmet de novas origens, incluindo cafés do Brasil;
- um importante estudo sobre o impacto da liberalização de sistemas de comercialização do café em todo o mundo, que buscará avaliar os efeitos do fechamento e liquidação das grandes agências governamentais do tipo IBC;
- um projeto para fortalecer o setor privado de exportações da África e sua capacidade geral de comercialização;
- combate à traqueomicose cafeeira, também conhecida como morte súbita;
- aprimorar a qualidade do café elaborando e disseminando diretrizes aplicáveis a toda a cadeia cafeeira para evitar a formação de mofo (novamente o Brasil, através da Embrapa, é parte do projeto).

Protegendo o meio ambiente

O Acordo Internacional do Café em seu artigo 35 estipula que os seus membros levarão na devida consideração o manejo sustentável dos recursos e do processamento do café, tendo em conta os princípios acordados na Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio. O seminário sobre Café e Meio Ambiente que a OIC realizou em maio de 1996 serviu para focar

a discussão em áreas de potencial interesse futuro, como o café orgânico. Além de um estudo sobre café orgânico, para 1999 está planejada uma mesa-redonda sobre o mesmo tema, que tratará especificamente da definição e certificação desse café e no âmbito e natureza de seu mercado. Estudos sobre café e meio ambiente foram apresentados pela OIC no Congresso Internacional de Americanistas realizado em Quito, em julho de 1997, na Conferência sobre Café Sustentável, em Denver, e num encontro da Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável em Nova York, ambas em abril de 1998.

Fomentando o consumo

O Fundo de Promoção estabelecido pelos países produtores continua ativo, e a Organização realizou uma série de eventos promocionais em mercados emergentes – especificamente na Rússia e na China. Esses eventos incluíram festivais e feiras comerciais destinados a realçar a imagem genérica do café nesses mercados.

A experiência demonstrou o potencial da OIC para o desempenho de uma função catalisadora na mobilização de recursos para a promoção do café em novos importantes mercados, envolvendo também fundos provenientes de organizações tanto dos países produtores quanto dos consumidores, incluindo várias empresas cafeeiras privadas. Cabe destacar, neste aspecto, a indústria brasileira de café solúvel. É altamente significativo o fato de todas as empresas cafeeiras privadas envolvidas nas promoções de 1998 desejarem participar novamente em 1999.

Embora a OIC continue a ser uma agência intergovernamental, admite-se por consenso geral que, nas atuais condições, o setor privado deveria ser consultado numa série de questões envolvendo a política cafeeira, elemento-chave nas discussões em andamento sobre mudanças nos mecanismos da OIC. Mas a criação do Fórum da Indústria Cafeeira e Associações Comerciais (Citaf) já estabeleceu um mecanismo consultivo que permite que questões do setor privado sejam abordadas em reuniões da Junta Executiva e do Conselho.

A OIC reconhece que alguns países enfrentaram problemas terríveis, causados por guerras civis, invasões, desastres climáticos e outros imprevistos. Na medida do possível, a OIC tenta coordenar a ajuda a países que passaram por tais experiências. Exemplos:

a) realização de missões científicas na República Democrática do Congo, Uganda e Burundi, na África, para investigar o problema da doença da traqueomicose (morte súbita) do café, resultando na apresentação de um projeto de combate à doença, aprovado pelo FCPB, no valor de US$9 milhões;

Com um produto complexo como o café, a cooperação internacional proporciona tanto uma garantia como uma certeza da possibilidade de implementar ações eficazes quando ocorreram de importantes problemas ou desafios.

b) desenvolvimento e realização, sob a responsabilidade do Centro de Comércio Internacional OMC/Unctad, de cursos especiais de treinamento para os exportadores e comerciantes de café em geral, em Cuba, Nicarágua, Honduras e República Dominicana. Está em preparo a programação para 1999, que se concentra nos países da África;

c) assistência ao governo de Ruanda, para restaurar seu setor cafeeiro após a guerra civil.

Uma revisão detalhada da estrutura administrativa e da necessidade de pessoal na Secretaria da OIC vem sendo realizada desde que o Acordo de 1994 entrou em vigor. A reestruturação, vista como um processo contínuo, é sujeita a revisão anual. De um modo geral, esse processo levou a uma racionalização do lado administrativo e ao fortalecimento, particularmente pela contratação de dois economistas, do lado operacional da Organização.

O total de pessoas que compõem o staff do estabelecimento foi reduzido de 43 em setembro de 1994 para 33 em março de 1998. Tudo isso em comparação com um total de 93 em setembro de 1989, o último mês do Acordo de 1983, constituindo um grande esforço para assegurar que não haja desperdício dos recursos disponíveis para realizar os programas aprovados pelos países membros.

O futuro

A proposta de cooperação internacional para o café continua válida e atual. Obviamente, muitas das questões abordadas no presente artigo têm relevância significativa para certos setores da economia cafeeira e não para outros. Quando tal relevância existe é difícil argumentar contra os benefícios assegurados. Mas, numa abordagem mais ampla, estamos convictos de que, com um produto complexo como o café não só quanto aos processos de produção e comercialização, mas também com amplo impacto nas áreas econômica e social, a cooperação internacional proporciona tanto uma garantia como uma certeza da possibilidade de implementar ações eficazes quando ocorrerem importantes problemas ou desafios.

Agora, com a concordância de todos os membros sobre a contínua importância de promoção e a necessidade de garantir que a voz do setor privado seja plenamente ouvida, a OIC está bem posicionada para levar adiante sua tarefa de defender e promover o café no século que se aproxima.

Celsius A. Lodder é diretor executivo da Organização Internacional do Café e Pablo Dubois é chefe de Operações da mesma Organização.

Hora da verdade

As alternativas são claras e não vão permitir evasivas. O país terá que decidir em que medida vai se engajar na APPC

ROBÉRIO SILVA



O café foi um dos primeiros setores a serem atingidos pelo fenômeno da globalização da economia. Em julho de 1989, caíram as cláusulas econômicas do Acordo Internacional do Café e em março do ano seguine foi extinto o Instituto Brasileiro do Café. Esses dois fatos marcaram de maneira indelével a operação de todos os envolvidos na cadeia do café nos anos 90.

Os postulados de mercado passaram a imperar com toda força e, mesmo a partir de setembro de 1993, quando os países produtores de café decidiram criar a APPC e lançaram o Plano de Retenção, todos tínhamos bem claro que deveríamos orientar todo o nosso trabalho para a liberalização do setor cafeeiro. A idéia era reforçar o livre mercado para permitir que seus benefícios pudessem ser auferidos pelos produtores.

Os produtores que sobreviveram ao difícil período de 1989 a 1993 estão hoje em situação muito melhor em termos de competitividade. Aprenderam tudo sobre custos de produção, diminuíram esses custos, aumentaram sua produtividade e principalmente entenderam que não basta produzir bem, é necessário comercializar de maneira ordenada, com uma visão do que se passa nos outros mercados, especialmente no mercado financeiro.

De modo geral, os produtores estão à vontade nesse novo ambiente econômico – desde que os preços estejam em um patamar razoável. Basta o mercado começar a cair e a reação imediata é pressionar os governos para que intervenham no setor.

Daí a importância de um mecanismo estabilizador de preços que, com o mercado livre, somente pode ser viabilizado através da coordenação entre os países produtores, ainda assim dentro de limites bastante estreitos. Esses limites são dados de um lado pela globalização da economia e, de outro, pela dificuldade de se encontrar um denominador comum nas políticas comerciais dos países membros.

Pela primeira vez nos anos 90, neste ano cafeeiro 1998/99, o mundo terá um excedente de café que na APPC estamos estimando em torno de 7 milhões de sacas. O Brasil estará contribuindo significativamente para esse excedente com a recuperação de sua produção. A responsabilidade dos brasileiros na comercialização da presente safra cresce mais que proporcionalmente, pois qualquer descontrole de fluxo terá efeitos deletérios sobre o comportamento dos preços no mercado internacional.

O Conselho Deliberativo da Política do Café já mostrou a que veio, conseguindo integrar governo e setor privado em um trabalho sério e objetivo com relação às estimativas de safra, alocando recursos para pesquisa cafeeira e dando novo rumo às negociações para o finan-



ciamento da cafeicultura. Tudo isso contribuiu para resgatar a credibilidade que o país perdeu quando embarcou em um processo de liberalização radical do setor no início da década.

Esquenta o debate

Nos próximos meses, certamente os debates serão mais ardorosos, na medida em que o Brasil terá que se decidir em que medida se dará seu engajamento na APPC. Com a transição para uma situação de oferta mais abundante, chegou a hora da verdade para os cafeicultores. As alternativas são claras e não vão permitir tergiversações. Na verdade, estamos de volta ao debate entre os arautos do mercado livre e os defensores de algum nível de coordenação no mercado.

Uma entidade de classe do Brasil, que muito respeito e pela qual tenho particular afeição, informou recentemente que "para o segundo semestre de 1998, estamos ajustando a projeção preliminar feita no mês passado, indicando que as exportações brasileiras de café verde deverão se situar no intervalo de 10 a 11 milhões de sacas" e lembrou que "a performance do Brasil nesses últimos meses está devolvendo ao café brasileiro a inequívoca liderança no mundo". Minha única esperança é que essa "liderança inequívoca" seja acompanhada de consistência na oferta de café ao longo do tempo e que ela não implique perda de credibilidade para o Brasil e para a APPC quanto aos compromissos assumidos em Londres.

Os entusiastas do mercado livre difundem a idéia de que, com uma produção maior, o Brasil deve partir para uma política de ganhar *market share*, ou até mesmo comprar market share, abrindo mais os diferenciais e derrubando os preços no mercado internacional. Os que advogam essa alternativa apontam para os baixos custos de produção do Brasil, comparados aos dos demais países produtores e para os benefícios dessa medida a longo prazo. O único problema é que, a longo prazo, como disse Keynes, estaremos todos mortos...

Liderança e credibilidade

Contudo, por mais contraditório que pareça, a maioria dos cafeicultores brasileiros, tal como a percebo hoje, prefere o mercado livre para suas operações mas atribui muita importância à coordenação com os outros países produtores para viabilizar maior estabilidade de preços. Não consideram seus custos de produção tão mais baixos que os dos concorrentes a ponto de justificarem uma guerra de preços com vistas à conquista de mercados. Como se diz em Minas, "devagar com o andor, porque o santo é de barro".

De modo geral, os produtores estão à vontade no novo ambiente econômico – desde que os preços estejam em um patamar razoável. Basta o mercado começar a cair e a reação imediata é pressionar os governos para que intervenham no setor.

A definição do pensamento de uma maioria nos daria uma primeira indicação do que pode representar o engajamento do Brasil na APPC. Ocorre que parte dessa maioria, forçando um pouco seu raciocínio, prefere que essa coordenação de mercado se dê mais nos outros países produtores e que o Brasil possa se comprometer com metas de exportação sem ter necessariamente que cumpri-las.

Essa é uma direção muito perigosa. A capacidade da APPC em termos de estabilização do mercado será tanto maior quanto maior for o empenho de cada um dos seus membros em tentar administrar seus fluxos de exportação numa direção acordada com os demais. A operação de nossos acordos é mais difícil, porque sempre tentamos encontrar um nível de consenso que é baseado também na confiança entre todos os participantes.

Na APPC, resistimos à idéia de cotas de exportação, porque trazem consigo uma idéia de imposição e de controle que, além de não nos competirem do ponto de vista prático, pouco sentido fariam no contexto de uma economia globalizada. Por outro lado, temos que tentar compreender as insatisfações e apreensões geradas nos demais países pelo maior país produtor que vem de recuperar seus níveis de produção. Mais que isto, o setor cafeeiro brasileiro precisa entender que o principal fator para que a liderança seja efetiva é a credibilidade. A conquista da credibilidade envolve transparência, toma tempo e exige o entendimento do que se passa além de nossas vontades e aspirações. São estes os custos da liderança, que vão muito além dos volumes embarcados.

Do ponto de vista da condução dos trabalhos na APPC, portanto, é fundamental para todos os envolvidos ter uma visão clara da posição brasileira em termos das possibilidades de equilíbrio do mercado. Numa situação de crise financeira internacional e de especulação desenfreada em todos os mercados, a pior situação é a de indefinição.

O mercado de café, como qualquer outro, vai se estabilizar em torno de certos níveis. Se vamos continuar buscando essa estabilização num nível de preços remunerativo através de metas de exportação, devemos explicitar os mecanismos para um monitoramento – ainda que tímido – dos fluxos de café. Se a maioria considera que é melhor brigar por *market share*, o que não é descartável, dependendo de como se visualizam os interesses do setor, creio que caberia deixar isso bem claro, até mesmo para diminuir a volatilidade do mercado, deixando que ele se estabilize em outro nível.

O CDPC já deu importantes passos para resgatar a credibilidade do setor cafeeiro brasileiro e tenho a firme convicção de que os seus membros serão capazes de bem definir os interesses brasileiros em termos do mercado internacional do café. Nessa área, não cabe o imobilismo.

Robério Silva é secretário-geral da APPC.

Empenho permanente

O café gera empregos, tem importante função social e merece o trabalho e o interesse permanente do Parlamento

SILAS BRASILEIRO



A cafeicultura ocupa espaço de suma importância em nível internacional, ante a receita gerada no setor cambial dos países produtores, como gerador de empregos e renda, o que lhe imprime incalculável função social.

No Brasil, o café confirma essa afirmativa com a geração de mais de 7 milhões de empregos, respondendo por 5,5% de nossa balança comercial, recolhendo impostos e movimentando diversos setores da economia.

Do próximo Congresso (legislatura 1999-2002) se espera que continue avançando, com políticas inteligentes, arrojadas, pioneiras, com seriedade, objetividade e atenção redobrada para manter a posição conquistada no mercado internacional. Felizmente a cafeicultura tem voz própria no Congresso Nacional, através de líderes do porte do deputado Carlos Melles, grande mestre na matéria.

A representação parlamentar espelha o poder político fundamental para as conquistas empreendidas. A união, o trabalho conjunto e as ações coordenadas dos diversos setores da cadeia agroindustrial do café têm sido vitais para a formulação da política cafeeira nacional, levando sempre em conta as mudanças econômicas indispensáveis à nossa posição estratégica. Por isso é importante a continuidade de uma política setorial adequada à nova realidade.

Decisões democráticas

A primeira missão do parlamentar é, como porta-voz e representante, fazer ecoar nas duas casas legislativas as necessidades do segmento como uma cadeia. A criação do Conselho Deliberativo da Política do Café foi sem dúvida de grande importância para recuperar nossa capacidade de gestão da política cafeeira. No entanto, ainda que o CDPC forme um quadro da melhor qualidade e representatividade, precisa ser aprimorado para manter seu poder de decisão e ser mais deliberativo do que consultivo.

Existe consenso sobre essa necessidade de reestruturação, mas devemos equacionar de modo menos conflitante a força de cada ministério em sua participação no Conselho, principalmente pelo lado governamental. O que se busca é a via democrática para as decisões, evitando-se questões burocráticas, morosas e improdutivas, para um setor que quer continuar avançando e tem pressa de recuperar e reconquistar seus espaços de produção e comercialização.

Governo e iniciativa privada estão na mesa de debate e ambos querem o melhor para o Brasil, já que o café representa muito, social e economicamente. O CDPC deve necessariamente conquistar o poder político que merece e para o qual foi concebido e idealizado.

Soluções necessárias

Recentemente, no último dia 19 de outubro, a convite do dr. Rui Queiroz Guimarães, presidente da Comissão Nacional do Café da CNA, participamos em Belo Horizonte, na sede da Faemg, de uma reunião na qual os cafeicultores em assembléia nos apresentaram seus pleitos. Entre esses, está o explicitado na Carta de Alfenas, quando cafeicultores e lideranças representando sindicatos, cooperativas e associações de classe do Sul, Sudeste de Minas e Nordeste de São Paulo aprovaram por unanimidade o apoio integral às resoluções da Comissão Nacional de Crédito da Confederação Nacional da Agricultura, extensivo ao Funcafé, entre as quais:

- O adiamento para julho de 1999 de todas as operações de crédito rural de qualquer fonte ou origem, vencidas e a vencer até dezembro de 1998.
- A prorrogação por 20 anos, com quatro anos de carência, extensivo aos financiamentos lastreados do Funcafé.
- O estabelecimento de política adequada aos produtores dos municípios recentemente atingidos por chuvas de granizo.

Foram ainda apresentados ao CDPC pleitos pela aprovação e encaminhamento ao Conselho Monetário Nacional de expediente que prorroga por 180 dias os seguintes financiamentos fundamentados no Funcafé:

Governo e iniciativa privada estão na mesa de debate e ambos querem o melhor para o Brasil, já que o café representa muito, social e economicamente. O CDPC deve necessariamente conquistar o poder político que merece e para o qual foi concebido e idealizado.

a) financiamentos de custeio da safra 1998;

b) financiamentos de colheita da safra 1998;

c) financiamentos de alongamento do Funcafé;

d) dívidas securitizadas lastreadas no Funcafé.

A pauta inclui estabelecimento de crédito rotativo para custeio e colheita de safra, eliminando a burocracia na contratação, e solicitação ao ministro da Indústria, do Comércio e do Turismo e presidente do CDPC, embaixador José Botafogo Gonçalves, a constituição de comissão interna de representantes no CDPC do setor de produção, dos ministérios da área econômica e do Banco do Brasil, para a proposição de soluções definitivas dos problemas de endividamento da cafeicultura.

Em audiência realizada em 15 de outubro último com membros do governo federal nos diversos ministérios, nos empenhamos pela liberação dos recursos solicitados pelo Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo ao Ministério de Planejamento e Orçamento e à Comissão de Controle e Fiscalização Financeira, para o Programa de Retenção de Estoque e Custeio.

É preciso determinar urgentemente o volume de café colhido na safra 1998/99 e a florada para previsão da colheita da safra 1999/2000. Talvez não se cheguem a produzir 30 milhões de sacas em 1998/99. A verificação vai servir para alavancar o mercado, gerando divisas para o país e remuneração para o produtor.

O custo médio nesta safra foi de R$130,00 por saca colhida em uma lavoura cuja produtividade foi de 25 sacas por hectare, e a média de venda está em R$118,00 – e o produtor, mais uma vez, fica inadimplente por falta de renda. Cada estado deve voltar a exigir a declaração de estoque de café em nome do produtor até o dia 30 de novembro de cada ano, para que se conheça com segurança o estoque nas mãos da produção.

Se os próximos leilões forem praticados com preço mínimo de R$130,00 por saca e os cafés inferiores leiloados no período da entressafra, para não pressionar o mercado para baixo na época da safra, não teremos mais venda de café em leilões abaixo do custo de produção. O café para o consumo interno não deve ultrapassar os R$147,00 por saca, preço vigente na implantação do Plano Real.

São linhas gerais indispensáveis às conquistas que a cafeicultura e toda a cadeia agroindustrial há muito almejam e merecem.



Silas Brasileiro é deputado federal por Minas Gerais, relator da Comissão Especial que debateu o Funcafé, ex-coordenador da Frente Parlamentar da Agricultura, atual presidente da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias.

O tamanho da safra

É essencial discutir o tamanho da nova safra brasileira em conjunto com a produção do resto do mundo

LUIZ OTAVIO ARARIPE E MANOEL ARANHA CORREA DO LAGO



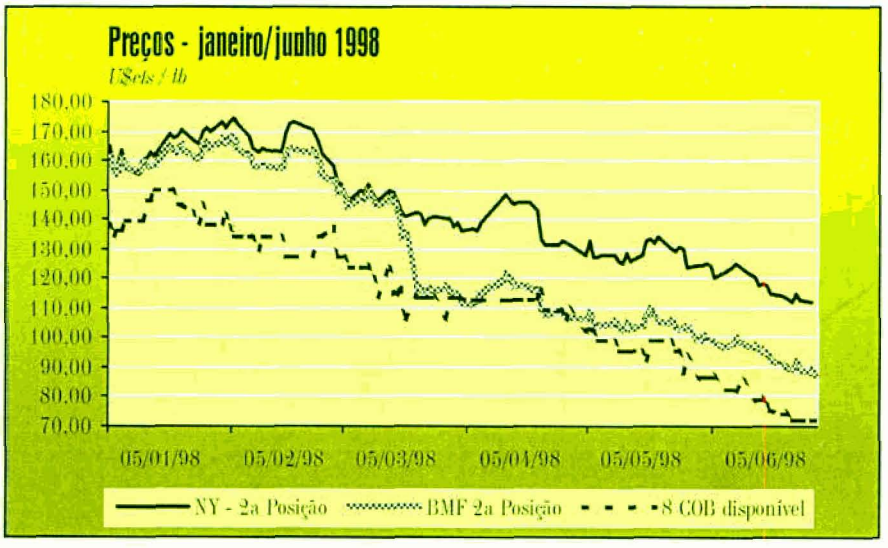
O mercado internacional apresentou um forte declínio, ao longo do primeiro semestre de 1998 (ver gráfico 1), aproximando-se dos níveis que prevaleceram na entrada da safra 1996/97. Essa queda acentuada vem ocorrendo, paradoxalmente, ao longo de um período de forte retração nos volumes da oferta mundial:

- Exportações de todas as procedências: diminuição em 8,6 milhões de sacas (-10%) no período de 12 meses terminado em maio de1998, totalizando, segundo a OIC, 73,1 contra 81,7 milhões de sacas no ano anterior.

- Exportações brasileiras: diminuição em 4,2 milhões de sacas (-22%), no período de 12 meses terminado em junho de 1998, totalizando, segundo a Febec, 14,6 contra18,8 milhões de sacas no ano anterior.

- Estoques iniciais (países produtores + países importadores): queda de 8,5 milhões de sacas (-23%), em relação ao início do ano cafeeiro 1997/98.

Além do movimento negativo nos estoques, pode-se notar, nas tabelas 1 e 2, que os *beginning stocks* do ano-safra 1998/99, de 23,3 milhões de sacas (e inferiores a 25% das necessidades anuais) são os menores de toda a série histórica do Usda, a qual se inicia em 1960/61 (ver tabela 2).



1. Estoques de início de período

Produtores e importadores (milhões de sacas)

Ano-safra	*Países produtores**	*Países importadores***	*Total*
1997/8	28,8	11,5	40,3
1998/9	23,3	8,5	31,8
Variação	-5,5	-3,0	-8,5

Fontes: *Usda: *Coffee update*, June 1998.
**Fontes de mercado, elaboradas pelos autores.

2. Estoques de início de período *vs* importações mundiais

Período: 1960/98 (milhões de sacas)

Ano-safra	*Estoque inicial (média)*	*Importações (média)*	*Estoque/importações (%)*
1960/61 – 1969/70	74,9	67,2	111
1970/71 – 1979/80	36,5	76,8	48
1980/81 – 1989/90	39,2	90,5	43
1990/91 – 1994/95	36,9	99,6	37
1995/96 – 1997/98	34,4	102,9	33
1998/99	23,3	107	22

Fonte: Usda.

A estimativa do Usda de 131,9 milhões de sacas para as disponibilidades totais em 1998/99 (*total supply*), permanece – mesmo com o elevado número de 35,8 milhões para o Brasil – uma das mais baixas dos últimos 15 anos, su-

3. Ano cafeeiro 1998/99: Fluxo safra nova 'ex-Brasil'

Milhões de sacas

	Produção total	*Consumo doméstico*	*Total exportável*	*Safra nova exportável*			
				Jul./set.	*Out./dez.*	*Jan./mar.*	*Abr./jun.*
Total "ex-Brasil"	71.692	13.898	57.794	12.443	14.134	16.830	15.258
Robusta "ex-Brasil"	27.940	5.070	22.870	5.718	5.718	5.718	5.718
Arábica "ex-Brasil"	43.752	8.828	34.924	6.725	8.416	11.113	9.541
América do Sul	15.575	2.980	12.595	2.782	3.591	3.271	2.952
Colômbia	11.000	1.600	9.400	1.504	2.632	2.632	2.632
Peru	1.900	200	1.700	680	510	340	170
Equador	960	300	660	264	198	132	66
Outros	1.715	880	835	334	251	167	84
América Central	18.410	3.264	15.146	2.272	3.029	5.301	4.544
México	5.550	915	4.635	695	927	1.622	1.391
Guatemala	3.127	300	2.827	424	565	989	848
Costa Rica	2.165	255	1.910	287	382	669	573
El Salvador	1.990	239	1.751	263	350	613	525
Nicarágua	1.070	125	945	142	189	331	284
Outros	4.508	1.430	3.078	462	616	1.077	923
África/Ásia	9.767	2.584	7.183	1.671	1.796	2.541	2.046
Quênia	917	23	894	134	179	313	268
Tanzânia	650	17	633	95	127	222	190
Etiópia	3.700	1.600	2.100	315	420	735	630
Índia	3.500	925	2.575	386	515	901	773
Outros	1.000	19	981	741	556	370	185

Fonte: Usda.

perior apenas à do ano passado (1997/98) e da seca de 1986/87.

Deve também ser notado que, até a divulgação de sua última estimativa em junho, o Usda vinha trabalhando, em relação a 1997/98, com um *total supply* idêntico ao que agora está sendo estimado para 1998/99: a alteração de 131,9 para 124,4 milhões no *total supply* de 1997/98 advém de uma redução na estimativa da produção de diversos países, inclusive uma revisão de 26 para 23,5 milhões na safra brasileira.

Portanto, o movimento ocorrido nos preços parece, essencialmente, o resultado de expectativas:

- quanto à demanda: a percepção de que os níveis efetivos de processamento de café nos países importadores estariam mais próximos de uma faixa de 73-75 milhões de sacas do que da faixa 75-77 milhões como pareceria sugerir o desempenho das importações nos anos anteriores;

- quanto à oferta: a percepção de que a ocorrência de uma grande safra brasileira em 1998/99 desequilibraria o quadro de oferta e demanda mundiais.

O fato de o Brasil ser o maior produtor mundial de café, e de contar em 1998/99 com uma forte recuperação de sua produção, após anos sucessivos de produção deficitária, não pode ser visto como o único fator explicativo e decisivo da oferta mundial em 1998/99.

Essa questão é examinada a seguir, através das próprias estimativas do Usda, que podem sugerir uma leitura diversa da que tem sido feita, particularmente se forem consideradas a estimativa de produção nos países concorrentes em 1998/99, e sobretudo a revisão radical realizada nas estimativas das disponibilidades mundiais em 1997/98.

O fato de o Brasil ser o maior produtor mundial de café, e de contar em 1998/99 com uma forte recuperação de sua produção, após anos sucessivos de produção deficitária, não pode ser visto como o único fator explicativo e decisivo da oferta mundial em 1998/99.

É, portanto, essencial discutir o tamanho da nova safra brasileira em conjunção com a produção do resto do mundo (denominada a seguir produção ex-Brasil) e com o movimento nos estoques mundiais de início de período (*beginning stocks + consumer stocks*).

Apesar de o Usda fornecer em sua última estimativa projeções detalhadas de safra, consumo doméstico e estoques iniciais e finais, individualizadas por país produtor, ele não deriva duas séries que parecem relevantes para a análise dos fluxos comerciais em 1998/99: a safra nova exportável (produção - consumo interno) e a projeção da utilização de safra passada (resultante de desova de estoques) nas exportações dos países concorrentes do Brasil, em suas exportações em 1998/99 (exportações totais - safra nova exportável). Tampouco, as séries de estoques – por focalizarem essencialmente os países produtores – acompanham explicitamente a variação de estoques nos países consumidores. Os estoques de final de período, particular-

4. Anos-safra 1998/99: resumo da distribuição dos fluxos

Milhões de sacas

	Produção	"Ex-Brasil" Consumo interno	Saldo exportável	Necessidades mínimas do Brasil segundo níveis de consumo mundial		
				73,0	75,0	77,0
Oferta total	71,6	13,9	57,7	-15,3	-17,3	-19,3
Arábicas	43,7	8,8	34,9	-16,2	-17,6	-19,0
Robustas	27,9	5,0	22,8	0,9	0,3	-0,3
Fluxos						
Jul.-set.	16,3	4,2	12,1	-2,5	-2,9	-3,3
Out.-dez.	17,3	3,5	13,8	-4,5	-5,0	-5,5
Dez.-mar.	20,8	4,2	16,6	-5,3	-5,9	-6,5
Abr.-jun.	18,6	3,5	15,1	-3,2	-3,7	-4,2

Fonte: Usda.

5. Países produtores "ex-Brasil": redução estimada dos estoques 1998/99

Mil sacas

	Exportação	Safra nova exportável	Redução estoques
Colômbia	10.760	9.400	-1.360
Costa Rica	2.200	1.910	-290
Guatemala	3.200	2.827	-373
Costa do Marfim	5.403	4.022	-1.381
Uganda	4.000	3.720	-280
Subtotal	25.563	21.879	-3.684
Outros	37.011	35.413	-1.598
Total	62.574	57.292	-5.282

Fonte: Usda.

6. Variação nas disponibilidades – ano-safra 1997/98 *vs* 1998/99

Variação da produção exportável 1998/99 x 1997/98	
Brasil	11,0
Variação dos estoques iniciais	
Países produtores	-5,5
Países importadores	-3,0
Total	-8,5
Total	2,5

Fonte: USDA

mente os estoques em países importadores, fornecem um indicador para avaliar em que medida a produção mundial de um determinado ano terá ou não gerado uma situação de excesso de oferta no que se refere à produção mundial em 1998/99, onde se destaca a safra nova brasileira.

A seguir se verificará, a partir dos próprios dados do Usda, que os estoques em países importadores não aumentarão necessariamente de forma significativa, e que o aumento dos estoques nos países produtores significará um retorno aos níveis do período 1994/96, correspondendo a 35% das necessidades anuais de consumo.

No entanto, a assimetria entre a distribuição do consumo ao longo dos 12 meses do ano e a concentração da entrada da safra num curto período de três a quatro meses podem introduzir situações de forte desequilíbrio entre oferta e demanda de curto prazo (no semestre julho-dezembro), ainda que esta se reequilibre ao cabo dos 12 meses. Esse desequilíbrio será tanto mais acentuado quanto maior a fragilidade financeira dos agentes econômicos. Daí a importância, além do exame do início e fim dos anos-safra, de uma análise dos fluxos de oferta e demanda mundiais ao longo do ano cafeeiro, que não considere apenas a entrada da safra brasileira, e que a compare com os fluxos de oferta dos países concorrentes (ver tabela 3).

A tabela 4 apresenta, em bases trimestrais, o resumo da evolução dos fluxos comerciais ex-Brasil ao longo do ano. A safra nova exportável ex-Brasil de 57-58 milhões de sacas significa um volume de produção neutro nos países concorrentes: com um consumo nos países importadores estimado ao redor de 75 milhões de sacas (o intervalo das estimativas varia de 73 a 78 milhões de sacas), existiria espaço para um volume de exportação brasileira de 17 milhões de sacas (19 milhões, se o consumo efetivo for de 77 milhões) que não criaria qualquer pressão sobre a oferta mundial, por não implicar aumento nos estoques dos países importadores (se contra um consumo de 75 milhões as exportações mundiais também forem de 75 milhões de sacas, o aumento nos estoques dos países importadores será = 0). Mesmo na hipótese oposta, que seria a exportação pelo Brasil da totalidade de seu saldo exportável de 22-23 milhões de sacas (que não é a hipótese do Usda, que estima exportações de 18,5 milhões), os estoques de final de período nos países importadores atingiriam (dependendo do consumo mundial) um nível, elevado mas não alarmante, de 12 a 14 milhões de sacas, a meio caminho entre os níveis atuais de cerca de 9 milhões de sacas e os de 18 a 20 milhões que prevaleceram no início da década de 90.

O Usda estima uma exportação brasileira de 18,5 milhões de sacas em 1998/99. A soma desse volume ao saldo exportável ex-Brasil significaria uma exportação mundial de cerca de 76,5 milhões de sacas. Chama a atenção, por exemplo, a previsão (implícita) do Usda para o déficit da safra nova colombiana: 9,5 milhões de sacas, contra uma demanda que normalmente se situa em 11-12 milhões de sacas (quota da APPC de 10,65 milhões de sacas). O Usda, no entanto, estima uma exportação mundial de 81 milhões de sacas em 1998/99, implicando, ao final do ano-safra, um aumento de 5 a 6 milhões de sacas nos estoques finais em países importadores

(que então atingiriam 13 a 14 milhões de sacas), e em estoques finais praticamente inalterados nos países produtores (24 milhões de sacas). Para poder alcançar um tal volume, que significaria uma exportação ex-Brasil de 62 milhões de sacas, o Usda está supondo, implicitamente, uma política comercial agressiva por parte dos países concorrentes do Brasil (pouco condizente com os entendimentos no âmbito da APPC), consistindo de uma desova em seus estoques de safra passada de aproximadamente 5 milhões de sacas.

Para avaliar a plausibilidade dessa hipótese, colocam-se duas questões principais:

a) as condições para a mobilização desses estoques apresentam-se em 1998/99 muito menos favoráveis que em 1997/98, ano caracterizado por preços internacionais elevados, estrutura de mercado em *backwardation*, déficit expressivo na produção mundial de arábicas. A Colômbia parece ser a exceção, na medida em que está aparelhada para complementar, ainda que parcialmente, seu déficit de produção exportável em 1998/99, com estoques de safra passada;

b) a identificação (tabela 5) dos países de onde poderiam provir esses volumes adicionais.

Portanto, quando se examina o crescimento da produção brasileira em 1998/99 e seus efeitos na situação mundial de oferta e demanda, é necessário examiná-lo dentro do conjunto das disponibilidades mundiais (tabela 6) composto de três blocos principais: estoques iniciais, produção ex-Brasil e Produção Brasil.

Verifica-se que em 1998/99, o forte aumento na produção mundial identificado pelo Usda (aproximadamente mais 11 a 12 milhões de sacas) encontra uma significativa contrapartida na queda dos estoques de início de período (aproximadamente -8 milhões de sacas) em países produtores (estimados pelo Usda) e nos países consumidores, tendo como efeito líquido um aumento de apenas 2 a 3 milhões de sacas nas disponibilidades mundiais totais.

No entanto, a situação resultante da concentração das entradas de safra em curtos espaços de tempo (3 a 4 meses), se por um lado é capaz de provocar fortes desequilíbrios, que não podem ser subestimados, não deve ser confundida com uma situação estrutural.

Luiz Otavio Araripe e Manoel Aranha Correa do Lago são diretores da Valorização de Café S.A.



PERSPECTIVAS

Um grande plano

É preciso criar ações que permitam ao país conquistar 35% do mercado internacional e obter um consumo interno de 15 milhões de sacas

José Carlos da Silva Júnior



esmo tendo à frente este crítico cenário mundial, que vem exigindo ajustes e profundas mudanças por parte dos governos e das sociedades, não há como o Conselho Deliberativo da Política do Café postergar o início de uma nova etapa de trabalhos, que é colocar em prática um *marketing* que venha a promover, com eficiência, a imagem do café do Brasil nos mercados interno e internacional.

Consolidando a imagem

Com o respaldo de uma colheita prevista em 33,9 milhões de sacas e a previsão de boas safras futuras somadas às ações que vêm sendo implementadas nestes quase dois anos de instituição do CDPC, o agronegócio café brasileiro tem todas as condições necessárias para dar um grande salto.

O primeiro passo é o entendimento claro do que seja um plano de *marketing* pois, ao contrário do que se pensa, não é simplesmente criar e veicular anúncios ou participar de eventos internacionais. Essas ações são muito importantes, mas isoladamente não surtem efeito, a não ser o momentâneo. Por isso, elas devem fazer parte de um programa maior, projetado para o médio e o longo prazos e dentro de uma política cafeeira nacional bem estruturada.

O que se pretende não é meramente

uma promoção comercial da marca Café do Brasil. Pretende-se, sobretudo, a consolidação de uma imagem positiva e de qualidade do nosso produto junto aos consumidores do mundo inteiro, o que depende de uma estratégia institucional permeada de ações que, aos poucos, transformem em hábito a opção pela compra do nosso café.

Cresce a importância da atividade de pesquisa, seja de opinião e mercado, seja de desenvolvimento tecnológico e científico ou até mesmo que estude os efeitos do café no organismo humano. É a partir dos resultados e das tendências apontadas por esses estudos que se delineia o rumo a seguir. Não basta uma grande safra cujo fluxo se procura regular corretamente, se não soubermos o que o consumidor quer, agora e no futuro; se desconhecermos como o varejo quer receber e trabalhar o produto ou se não desenvolvermos novas cultivares mais resistentes e produtivos.

Os estudos que vêm sendo desenvolvidos pelo Consórcio Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, liderado pela Embrapa, que abrangem desde as questões ligadas à própria produção do café até o processamento, industrialização e às questões de saúde relacionadas ao consumo do café, já nos dão diversos ingredientes para compor este plano de *marketing*. Até mesmo porque, além de melhor capacitar e aumentar a competitividade do agronegócio, essas pesquisas podem detectar questões que poderiam vir a ser taxadas, futuramente, como barreiras não-tarifárias pelo mercado comprador.

Exemplo disso são as pesquisas sobre os contaminantes, os resíduos de pesticidas que eventualmente permanecem no café e nos produtos industriais do café. Já está sendo articulado dentro do consórcio um estudo envolvendo desde a produção até a industrialização e consumo, para que se elabore um projeto e se faça um diagnóstico preciso da situação.

Café & saúde

Quebrar tabus e preconceitos, como os de que café faz mal à saúde e não deve ser consumido por crianças, é uma ação fundamental para ampliar mercados, aqui e lá fora. Da mesma forma, é positivo mostrar cientificamente que o café pode fazer bem à saúde, além de combater os dois maiores males deste século: a depressão e o consumo abusivo de álcool e drogas.

Muitos se surpreendem, mas esses resultados foram descobertos pelo neurologista brasileiro Darcy Roberto Lima, coordenador do projeto Cérebro, Café e Drogas, que vem sendo desenvolvido há mais de 10 anos na Universidade Federal do Rio de Janeiro. O projeto despertou o interesse de diversas instituições internacionais, como a Universidade de Vanderbilt, no Tennessee (EUA), com a qual está sendo formalizado um convênio.

O dr. Darcy descobriu a presença de ácidos clorogênicos no café em quantidade cinco vezes superior aos da cafeína. Essa substância, conforme ele diz, modela o bom humor e evita que as pessoas tenham depressão, vontade de consumir álcool e se suicidar. Além disso, o café possui um grupo de antagonistas opióides, os ésteres de ácido quínico, derivados dos ácidos clorogênicos, formados durante o processo de torra. Isso significa que, com o consumo diário de três a quatro xícaras de café durante o dia, pode-se prevenir o consumo de drogas e álcool entre jovens e adultos.

Para quem não tem idéia das dimensões dessas descobertas, vale lembrar que a depressão afeta 20% da população mundial. Dados levantados pelo próprio dr. Darcy mostram que, só nos Estados Unidos, ela atinge 11 milhões de pessoas, com prejuízos anuais de US$42,7 bilhões, contabilizando falta ao trabalho, queda da produtividade, gastos com salário, tratamento médico e despesas nos casos de suicídio. Por outro lado, estima-se que, no mundo todo, cerca de 10% dos homens e 5% das mulheres desenvolvem um alcoolismo permanente, um problema que atinge grande parte da juventude.

Ainda que bastante genéricas, essas informações dão uma idéia sobre a gama de ferramentas disponíveis, fundamentais para compor um grande plano de *marketing*. Não se esperem, entretanto, resultados imediatos. A Abic conseguiu reverter a queda do consumo no mercado interno e ampliá-lo significativamente, por meio de um trabalho realizado paulatinamente há quase duas décadas, se considerarmos todo o tempo despendido na elaboração do Programa de Controle de Pureza de Café, lançado em 1989, que configurou o pontapé inicial de nossa estratégia.

Visão de longo alcance

Quando se fala em promover o café do Brasil, estamos falando em criar ações que permitam ao país conquistar 35% do mercado internacional, e ter um consumo interno de 15 milhões de sacas. E isso não se faz da noite para o dia. O CDPC, com a colaboração ativa de todos os seus integrantes, deve desdobrar-se, a partir de agora, em detectar todas as oportunidades de mercado e investir nisso. Temos que divulgar lá fora a qualidade do nosso produto, mostrar novas formas de preparo, ensinar a fazer o café com equipamentos tradicionais ou novos, promover o consumo entre crianças e adolescentes. Temos que mostrar a variedade de tipos de café plantados no país e a diversidade de plantios, como orgânico, sombreado, adensado, irrigado. Não basta sabermos do nosso potencial – temos que proclamar isso.

Além disso, temos que estar permanentemente atentos aos mínimos detalhes e a todo e qualquer movimento do mercado, de forma que possamos estar adiante das tendências, preparados para elas. Dentro de um verdadeiro plano de *marketing*, o sucesso das pequenas e quase imperceptíveis ações é fundamental para que as grandes estratégias sejam alçadas. Ou seja: não adianta querermos que o jovem tome café e que o varejo amplie a área de exposição do produto, se refrigerantes, isotônicos, achocolatados e iogurtes continuam soberanos nas refeições e nas gôndolas.

José Carlos da Silva Júnior é presidente da Abic

Volta por cima

Com igualdade de preços de matéria-prima, a indústria do solúvel poderá conquistar maiores espaços nos mercados internacionais

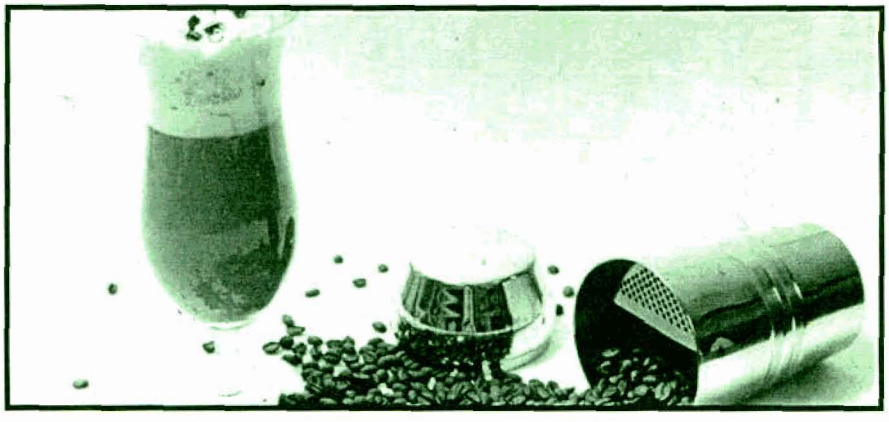
SÉRGIO COIMBRA

Só no início da década de 60 começaram a ser construídas as fábricas brasileiras de café solúvel voltadas para a exportação, pois a indústria existente só atendia ao mercado interno.

As enormes safras cafeeiras de então, a existência de grande quantidade de *grinders*, isto é, cafés quebrados mas de boa bebida, os estoques governamentais que chegavam a mais de 60 milhões de sacas, tudo favorecia o importante papel da indústria de café solúvel, não só na economia cafeeira como na geração de divisas para o país.

Assim se chega ao mercado...

O mérito dessa indústria não se limitou a agregar valor à matéria-prima e apropriar-se desse excedente de renda, além de incrementar a receita cambial. Ela introduziu uma nova imagem da economia brasileira no exterior. O fato de a indústria exportar o produto já embalado, pronto para ser consumido, com marca própria, implicava propagar a idéia de que o país, além de exportador de produtos primários, é capaz de desenvolver projetos que envolvem o uso de moderna tecnologia e *design* aprimorado. Se o país pode fazer isso com o café, é capaz de fazer muito mais – esta é a mensagem implícita na exportação de uma pequena lata de café solúvel com marca brasileira. E já existem 22 marcas de café solúvel brasileiro sendo comercializadas na Rússia e demais países da extinta União Soviética.



Exportações brasileiras de café solúvel

Todos os destinos – comparação entre os períodos de nov. 1997 a set. 1998 e nov. 1996 a set. 199

Meses	*Quilos*	*Meses*	*Quilos*	*Var. %*
Nov.1996	5.027.362	Nov.1997	3.119.093	-38,0%
Dez.1996	5.406.767	Dez.1997	5.610.979	3,8%
Jan.1997	4.260.308	Jan.1998	3.216.285	-24,5%
Fev.1997	3.793.872	Fev.1998	3.135.953	-17,3%
Mar.1997	4.358.414	Mar.1998	3.138.961	-28,0%
Abr.1997	3.300.705	Abr.1998	2.685.485	-18,6%
Maio 1997	3.319.649	Maio 1998	3.429.531	3,3%
Jun.1997	3.895.605	Jun.1998	3.392.264	-12,9%
Jul.1997	5.898.718	Jul.1998	4.429.796	-24,9%
Ago.1997	5.538.793	Ago.1998	3.363.947	-39,3%
Set.1997	5.446.778	Set.1998	2.852.867	-47,6%

Fonte: Abics – Associação Brasileira das Indústrias de Café Solúvel.

Exportação de café solúvel

Em quilos e correspondente em dólar e em sacas de 60kg de café verde

Anos	*Quilos solúvel*	*Sacas de café verde*	*US$*
1993	62.406.793	2.704.051	215.288.023
1994	62.158.762	2.693.304	346.374.218
1995	60.355.218	2.615.157	477.664.208
1996	58.051.803	2.515.352	400.977.437
1997	54.176.955	2.347.457	370.881.822
Total	297.149.531	12.875.321	1.811.185.708

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

Japão: exportações brasileiras de café solúvel

Comparação entre os períodos de nov. 1997 a set. 1998 e nov. 1996 a set de 1997

Meses	*Quilos*	*Meses*	*Quilos*	*Var. %*
Nov.1996	517.086	Nov.1997	445.295	-13,9%
Dez.1996	567.965	Dez.1997	556.779	-2,0%
Jan.1997	526.461	Jan.1998	286.324	-45,6%
Fev.1997	606.688	Fev.1998	428.747	-29,3%
Mar.1997	351.452	Mar.1998	292.491	-16,8%
Abr.1997	519.748	Abr.1998	254.133	-51,1%
Maio 1997	339.590	Maio 1998	384.848	13,3%
Jun.1997	419.719	Jun.1998	409.742	-2,4%
Jul.1997	360.068	Jul.1998	427.627	18,8%
Ago.1997	437.655	Ago.1998	454.195	3,8%
Set.1997	485.937	Set.1998	472.827	-2,7%
Total	4.208.777		3.485.986	-17,2%

Fonte: Abics – Associação Brasileira das Indústrias de Café Solúvel.

Rússia: exportações brasileiras de café solúvel

Comparação entre os períodos de nov. 1997 a set. 1998 e nov. 1996 a set. 1997

Meses	*Quilos*	*Meses*	*Quilos*	*Var. %*
Nov.1996	2.047.185	Nov.1997	845.381	-58,7%
Dez.1996	1.780.834	Dez.1997	1.435.110	-19,4%
Jan.1997	1.384.412	Jan.1998	779.295	-43,7%
Fev.1997	999.449	Fev.1998	872.682	-12,7%
Mar.1997	1.435.054	Mar.1998	460.659	-67,9%
Abr.1997	674.890	Abr.1998	574.462	-14,9%
Maio 1997	685.976	Maio 1998	1.240.835	80,9%
Jun.1997	661.859	Jun.1998	559.109	-15,5%
Jul.1997	2.228.854	Jul.1998	1.553.347	-30,3%
Ago.1997	2.233.267	Ago.1998	880.195	-60,6%
Set.1997	1.728.193	Set.1998	49.332	-97,1%
Total	11.898.513		8.320.880	-30,1%

Fonte: Abics – Associação Brasileira das Indústrias de Café Solúvel.

Ademais, a indústria do café solúvel, além de importante compradora de café verde, é a grande responsável pela abertura de mercados para o café verde no mundo. Isso ocorreu no Japão, atualmente grande consumidor de café torrado e moído. No princípio, porém, foi o café solúvel que alavancou o consumo de café graças ao processo de preparo, semelhante ao do chá. A passagem de um produto para outro não quebra os hábitos do consumidor, que continua a usar água quente por cima do pó de solúvel, como sempre fez com o chá. Isso aconteceu também na Inglaterra e na Austrália, onde muitos consumidores substituíram o chá pelo café solúvel. Desse modo se abriu o amplo mercado da Rússia e dos demais países da extinta União Soviética; esse é o caminho para conquistar o gigantesco mercado da China.

Não há dúvida de que a saída para os países produtores de café verde está em abrir novos mercados e elevar o consumo nos já abertos, a exemplo da Rússia, que ainda oferece margem de expansão. O café solúvel é o veículo imprescindível para alcançar esses objetivos.

A indústria de café solúvel do Brasil e do exterior utiliza como matéria-prima o café arábica e majoritariamente o café robusta, representado aqui pelo nosso *conillon*, que oferece a vantagem de maior rendimento no processo industrial, produzindo 15% a mais de sólidos solúveis do que o café arábica.

O mérito dessa indústria não se limitou a agregar valor à matéria-prima e apropriar-se desse excedente de renda, além de incrementar a receita cambial. Ela introduziu uma nova imagem da economia brasileira no exterior, exportando o produto já embalado, com marca própria.

A indústria brasileira de café solúvel é um grande comprador de café verde, contribuindo muito para o escoamento e comercialização das safras. Para dar uma idéia da grandeza dos números, só nos últimos cinco anos, de 1993 a 1997, foram adquiridos da lavoura e exportados sob forma de café solúvel 12.875.321 sacas de café cru em grão, correspondendo a uma receita cambial de mais de US$1,8 bilhão.

...E assim se perdem posições

Em face da pequena produção de café *conillon*, desde 1996 as indústrias multinacionais de café solúvel localizadas no Ocidente, em países que não produzem café verde – como os Estados Unidos e os da Europa –, têm sido beneficiadas com a compra de matéria-prima mais barata que a adquirida pelas empresas brasileiras. O café robusta da Indonésia, do Vietnã e dos países da África foi comercializado nesses anos a preços inferiores ao nosso *conillon*. A partir da safra colhida em 1998, a correlação de preços por enquanto está normalizada.

A crise asiática agravada a partir de outubro/novembro de 1997 e a *débâcle* na Rússia este ano prejudicaram enormemente as exportações brasileiras de café solúvel.

De novembro de 1997 a setembro de 1998, nossas exportações de café solúvel reduziram-se em 23,6%, considerando-se todos os mercados. Para o Japão, a queda foi de 17,2%. Para a Rússia, o

Brasil exportou menos 30,1% (tabelas 1, 2 e 3).

É lamentável que o café solúvel brasileiro continue sendo taxado em 9% nos países da União Européia, enquanto o procedente da Colômbia, Equador, América Central e África nada paga. Considerando que não houve sucesso na solução do problema em tentativas persuasórias promovidas pelo Itamarati junto aos países da União Européia, a questão deverá ser submetida, mediante painel, à deliberação da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Somos igualmente punidos pela tributação interna. O café verde destinado à exportação está isento de ICMS. Mas se for vendido para as indústrias de solúvel de outros estados contribui com a alíquota interestadual de 12% de ICMS, valor que demora a ser recuperado e sofre deságio financeiro.

Neste ano nosso desempenho de exportação teria sido ainda pior se o governo federal não tivesse implantado o programa de leilão de café dos estoques governamentais às indústrias de café solúvel.

Não serão fáceis os dias vindouros para a indústria do café solúvel, que enfrentará concorrência cada vez mais forte. Se, no entanto, nossa indústria tiver igualdade de preços de matéria-prima, estará apta a competir e conquistar maiores espaços nos mercados internacionais.

Tecnologicamente, a indústria brasileira de café solúvel está preparada para a competição. Foram realizados pesados investimentos, modernizando processos industriais, racionalizando métodos administrativos, enfim, uma atualização permanente, com ganhos de produtividade, redução de custos e melhoria de qualidade do produto. Em tecnologia nosso setor é tão eficiente quanto qualquer indústria estrangeira do ramo.

Enquanto a crise econômica mundial se desenvolve, três das 11 fábricas de café solúvel existentes no Brasil paralisaram suas atividades. Outras concederam férias coletivas e adotaram o regime legal de banco de horas.

Apesar de tudo, o setor dará a volta por cima e continuará sendo o grande cliente do café verde aqui produzido e um expressivo gerador de divisas para o Brasil.

Sérgio Coimbra é presidente da Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel.

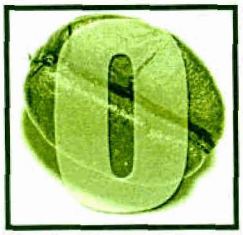


PERSPECTIVAS

Pausa para reavaliação

Cabe uma meditação profunda sobre como aprimorar o CDPC e dotá-lo de melhor operacionalidade

MANOEL VICENTE F. BERTONE



O Conselho Deliberativo da Política do Café teve atuação bastante intensa em seu período inicial de existência. As decisões ali tomadas foram muito importantes para o andamento dos negócios em termos gerais, e com isso a nação ganhou.

Novos empregos foram gerados no campo, pois a produção cresceu, importantes direcionamentos de política foram determinados e a receita cambial foi preservada, estabelecendo-se um ordenamento adequado do fluxo da safra.

Atuamos internacionalmente de modo mais coordenado e passamos a pensar políticas de médio e longo prazos, como aconteceu na retomada dos investimentos na pesquisa agronômica e no desenvolvimento de mercados.

As políticas de financiamento aos diversos setores foi satisfatória, e a produção teve seus débitos prorrogados, postergando-se portanto a solução dos problemas de capitalização do setor produtivo.

Tudo parece ter andado bem, mas é inegável que temos que aprimorar nosso sistema de decisões. Pensar sobre suas limitações, examinar os problemas ocorridos com isenção, verificar a efetividade de seu poder de decisão em função dos novos tempos da economia nacional e diante das perspectivas do mercado são exigências indiscutíveis.

Em muitas de suas decisões, o CDPC não passou de um salutar fórum de formulação de intenções de política cafeeira. Os investimentos em *marketing* foram dimensionados, mas sua execução foi precária; os investimentos em pesquisa foram anunciados, mas a liberação das verbas não acompanhou o cronograma esperado.

As decisões sobre financiamentos,

assim como todas a demais, acabaram sempre dependendo de outros centros de decisão, e alguns ministérios tiveram grande dificuldade para dialogar.

Muitas vezes os conselheiros privados questionaram com profundidade a ação do agente financeiro do Funcafé, sem que se chegasse à solução dos problemas apontados.

A convivência desse moderno instrumento de decisão governamental – no qual governo e iniciativa privada fazem a gestão em conjunto de vultosos recursos gerados por um importante setor de nossa economia – com a máquina pública foi em muitos momentos bastante complicada, embora todos tenham feito o melhor dos esforços para se adaptar ao modelo implantado. Isso tudo é bastante compreensível, e não cabem críticas a qualquer conselheiro em particular.

Força e agilidade

Cabe uma meditação profunda sobre como aprimorar o sistema e dotá-lo de melhor operacionalidade. Nesse aspecto, talvez o mais importante seja pensar em tornar o CDPC deliberativo de fato e possibilitar a execução ágil das decisões ali tomadas. A agilidade será fundamental dentro de muito pouco tempo.

Quem pensar no médio prazo não discutirá a necessidade de grande firmeza para a gestão do fluxo da safra do ano 2000, a qual exige que desde já se invista com seriedade no crescimento dos mercados interno e externo.

Da mesma forma há que robustecer os instrumentos de gestão. O Funcafé, por exemplo, está debilitado e questionam-se suas aplicações. Os setores privados devem analisar as formas de tornar esse fundo mais forte e consistente. Sua institucionalização não deve correr riscos, e seu volume de recursos deve ser dimensionado visando às reais necessidades de estabilização econômica do setor, em benefício da manutenção do nível de emprego. A capitalização desse fundo, portanto, tem que ser profundamente estudada.

O momento atual, de ajustes econômicos e fiscais necessários em função dos reflexos da crise internacional em nosso país, exige grande atenção sobre as decisões a serem tomadas.

Inicia-se um novo ciclo, com grandes modificações econômicas e políticas. Muitas vezes, visando objetivos de curtíssimo prazo, os formuladores de política econômica não observam questões específicas e tendem a decidir em favor da centralização do poder de decisão, enfraquecendo políticas setoriais. É muito importante manter competente acompanhamento das decisões iminentes e aprimorar o sistema hoje utilizado.

A manutenção de representantes no Congresso Nacional dos Deputados que conhecem profundamente o setor e reconhecem sua grande importância econômica e social foi o primeiro passo nas possibilidades de aprimoramento do sistema. Agora é envolver todos os interessados em fazer da cafeicultura nacional fator determinante de melhor qualidade de vida, dada sua importância na geração de renda bem distribuída e na obtenção de divisas, numa profunda reavaliação de seu sistema de gestão. Ganhará toda a nação brasileira.

Manoel Vicente F. Bertone é vice-presidente do Conselho Nacional do Café, presidente da Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Garça – Garcafé, e membro titular do Conselho Deliberativo da Política do Café.



PERSPECTIVAS

Parar de perder

Os preços do mercado mundial caminham segundo a produção brasileira. Mas é preciso acertar o passo

Rui Queiroz



O agronegócio café é um dos poucos segmentos econômicos que institucionalizaram formalmente sua relação com o governo, através do Conselho Deliberativo de Política do Café – CDPC.

Seria o CDPC só mais uma conquista política? Na verdade é fruto de um amadurecimento, uma nova etapa na longa jornada em que aprendeu a conviver com segmentos que aparentemente têm interesses conflitantes.

Nessa gestão compartilhada, o governo aquiesceu quando as posições da iniciativa privada eram unânimes? As decisões do CDPC estão sendo implementadas com agilidade? O processo decisório satisfaz? As questões de fundo do agronegócio estão

sendo atacadas ?

São inquietações que têm sido alvo de meditação, ainda mais quando o presidente Fernando Henrique, ao criar o CDPC, lembrou que o governo a partir daquele momento não mais erraria sozinho. As entidades de representação componentes do CDPC-Abic, Abics, CNA, CNC e Febec têm uma longa história de convivência, desde a Carta de Varginha, quando criou-se informalmente o Comitê Brasileiro de Café - CBC. A partir de 1992, desenhou-se uma política de valorização do preço do café, que culminou com a criação da Associação dos Países Produtores de Café – APPC. Diante da irresponsável omissão do Estado no governo Collor, o setor procurou novos modelos de gestão e o nível desejado de sua participação nos negócios do café.



Uma lição os vários segmentos da cadeia tiraram da crise que atingiu seu pico em 1991: preços aviltados asfixiam o produtor, responsável pela matéria-prima objeto de seus negócios, e a margem de lucro fica extremamente reduzida. Em 1991 tivemos um recorde de exportação, 21 milhões de sacas, com os preços mais baixos da história. Transferimos nossos estoques a custos reduzidos aos nossos compradores, permitindo a formação de uma montanha de estoques no exterior. A solução para essa conjuntura só foi encontrada numa situação favorável de mercado e através de políticas consistentes da APPC.

Na verdade, o CDPC é a conquista justa de um setor que tem a clara percepção da importância do conceito de cadeia agroindustrial e do relacionamento moderno com um Estado que deve estar presente sem onipotência.

Tal percepção, acrescida da nova dimensão política alcançada com a chegada ao Congresso Nacional de deputados egressos das lideranças da produção, permitiu a criação do CDPC.

E o que mudou desde então? Os segmentos da cafeicultura passaram a ter seus financiamentos aprovados a tempo e a hora; endividamentos foram redimensionados; verbas para marketing externo e interno foram aprovadas; foram liberadas verbas para pesquisas agronômicas e econômicas; voltaram a ser realizadas pesquisas de safra, divulgadas em épocas oportunas.

Apesar dessas conquistas, certas inquietações permanecem e levam a uma questão fundamental: a consolidação do CDPC, com as correções de rumo que se fizerem necessárias. Enxergamos neste Conselho o instrumento adequado e absolutamente necessário para projetos de envergadura de que o setor não pode prescindir. A velocidade das transformações que vêm ocorrendo no mundo impõe que se vá além da informação na agilidade de implementá-la.

Hora de reavaliar

O CDPC deve debruçar-se sobre si mesmo, reforçando suas qualidades e reavaliando os desacertos. Para consolidar a sua posição – fundamental para cafeicultura – o Conselho deverá rever alguns pontos:

- Agilizar as decisões do conselho, definindo competências e estrutura adequada para o cumprimento das deliberações.
- Aprimorar o processo decisório.
- Monitorar os vários programas em execução.
- Monitorar os programas financeiros passo a passo, corrigindo eventuais desvios de rota.
- Apontar cientificamente a demanda para as pesquisas agronômicas, econômicas e industriais.

Uma questão que merece análise detalhada é como manter as cotações em um nível de preços satisfatório. A partir do primeiro semestre de 1997, foi excelente a performance das exportações brasileiras – o Brasil excedeu sua cota na APPC. A explicação do fato está na constatação de que a safra brasileira 1997/98 seria muito pequena – apenas de 18,8 milhões de sacas, segundo o MICT. Os altos preços praticados em conseqüência disso provocaram uma desestocagem anormal de café que consistia em reserva de valor para alguns produtores e estoque mínimo de trabalho para outros agentes do mercado. Entramos numa das menores safras (à exceção da de 1996) e com o menor *carry over* dos últimos anos.

Internacionalmente a configuração é a mesma. Segundo a OIC, para o ano civil de 1997 a produção mundial foi de 96 milhões de sacas (no ano-safra 1997/98, 92,7 milhões de sacas) contra um consumo mundial para o mesmo ano de 99,4 milhões – 3,4 milhões de sacas a menos do que a oferta. Ainda pelos números da OIC, em 1993 tivemos um déficit de produção de 10,1 milhões de sacas, em 1994 de 6,1 milhões, em 1995 de 9,7 milhões, em 1996 de 2,9 milhões e em 1997 de 3,4 milhões.

A dança dos números

Entramos na safra de 1997/98 desestocados e iremos colher uma safra menor que a demanda projetada, após cinco anos de déficits consecutivos de oferta mundial. Os preços da safra 1997/98, apesar de bastante satisfatórios, foram determinados mais por nossos compradores do que pelos produtores. Neste quadro, carregando um déficit acumulado na contabilidade entre oferta e pro-

Produção e consumo mundiais

Anos civis de 1980 a 1997

Anos	Produção	Consumo	Excedente	Déficit	Preço composto OIC cents EUA/libra	Estoques do verde países importadores, dezembro
1980	77,3	79,1		1,8	150,67	
1981	98,4	82,4	16,0		115,42	
1982	84,8	83,9	0,9		125,00	
1983	93,7	85,5	8,2		127,98	
1984	82,8	84,0		1,2	141,19	
1985	91,4	85,0	6,4		133,10	
1986	77,8	83,9		6,1	170,93	
1987	107,9	89,8	18,1		107,81	
1988	90,3	89,1	1,2		115,96	
1989	92,9	92,7	0,2		91,67	
1990	94,7	91,2	3,4		71,53	
1991	96,2	93,2	3,0		66,80	
1992	97,1	96,1	1,1		53,35	19.389
1993	89,3	99,4		10,1	61,63	16.102
1994	91,5	97,6		6,1	134,45	14.792
1995	86,6	96,3		9,7	138,42	9.388
1996	96,6	99,5		2,9	102,07	7.799
1997	96,0*	99,4**		3,4	133,91	8.547

Fonte: OIC.

*Diversas fontes.

**Estimativas.

cura e com uma desestocagem a ser equilibrada, é que começa a dança dos números para a safra de 1998/99.

Projetam-se para o Brasil 33,9 milhões de sacas (Embrapa/Procafé) e 104,7 milhões (OIC) para o mundo. Empresas importadoras ocuparam a mídia durante todo o primeiro semestre, pregando números catastróficos para a safra brasileira, cerca de 40 milhões de sacas. Em tal contexto mercadológico, é natural que o CDPC e o governo sinalizassem com firmeza um patamar de preços abaixo do qual o café brasileiro não estaria à disposição do mercado.

A escassez existente no início da safra e o fato de o Brasil ser o único ofertante do mercado no segundo semestre deveriam favorecer os preços. Mas o mercado cafeeiro tem confundido constantemente nível de oferta com tamanho de safra. O Brasil produz uma safra de 33,9 milhões de sacas que não deverá ser necessariamente ofertada ao mercado neste ano-safra.

Essas questões nos levam de novo a pensar em intervenção do CDPC no mercado. Mas trata-se simplesmente de administrar de modo competente uma configuração do mercado, de orientar as próprias forças do mercado na direção mais favorável.

Para enfrentar a situação, o CDPC aprovou o maior pacote de financiamentos dos últimos anos, visando retirar do mercado de 4 a 6 milhões de sacas. A despeito da agilidade da aprovação pelo CDPC e do voto do CMN, os efeitos dessa política se perderam na demora da aplicação e na interpretação das duras regras para a tomada desses financiamentos.

A sinalização dos preços desejados até foi tentada, porém faltou firmeza na sua implementação. O mercado mundial novamente se beneficia de preços baixos, e o produtor brasileiro perde renda, num momento em que o setor havia começado a crescer com equilíbrio. As medidas ou sua aplicação não foram suficientemente eficientes para capitalizar o produtor, numa das colheitas mais caras da história, nem para inferir qualquer parâmetro mínimo de comercialização. Perde o produtor e principalmente o país, que tanto necessita de divisas.

Nas modernas relações comerciais globalizadas, cada vez mais os governos interpretam e representam os interesses de sua iniciativa privada. Que fale o agricultor americano, em especial os produtores de laranja e leite.

Castelo de cartas

Outra questão seria quanto perde o país. Devemos comemorar o recorde de exportações brasileiras (2 milhões de sacas em setembro de 1998) como comemoramos em 1991, quando exportamos 21 milhões de sacas a preços miseráveis? Será que esses níveis de exportação passam a configurar um aumento consistente do *market share* brasileiro?

Compete ao CDPC refletir sobre essas questões. A questão de fundo é como conferir agilidade ao comércio e à indústria nacionais num momento em que a moda econômica são os megaconglomerados? A importância da cafeicultura brasileira no contexto mundial certamente transfere responsabilidades ao CDPC. Como diria um importante *dealer* europeu: "Olhe para a produção brasileira e você saberá para onde os preços do mercado mundial irão. O Brasil faz a diferença, ele é tudo. Uma baixa colheita brasileira é um desastre para o abastecimento mundial, mas uma grande colheita é um desastre para os preços e para o resto do mundo produtor."

A crise que assola os mercados financeiros mundiais trará um novo enfoque para os sistemas produtivos. Sofisticados mecanismos financeiros não podem gerar riquezas consistentes por muito tempo. O capital deve ser a alavanca do trabalho, porém impulsionando investimentos, gerando empregos, distribuindo riquezas. Quando o capital remunera regiamente o próprio capital, às vezes, prescindindo do próprio trabalho, o castelo de cartas pode ruir.

Ao CDPC cabe gerir, incentivar, diagnosticar, planejar uma atividade cuja importância mundial transcende a do

mero conceito de commodity como muitos o consideram. O gigantesco papel social da atividade acrescido da fundamental contribuição à balança comercial trazem ao CDPC a responsabilidade de conferir ao segmento os mecanismos e as ferramentas para que assuma seu papel na liderança mundial da cafeicultura.

Um *marketing* eficiente voltado para o aumento de consumo interno – o estímulo a novos produtos e conceitos de café, aliado ao incentivo do consumo pelos mais jovens e novos conceitos de qualidade – deve estar presente nas políticas para o torrado e o moído. Ao comércio, linhas de crédito adequadas, estímulo à agressividade comercial e políticas de conquista de novos mercados. À industria de solúvel, o estímulo e as condições para sua natural vocação de conquistar novos mercados.

Ao produtor, o CDPC deve implementar políticas globais que permitam a obtenção de renda, para que ao elo inicial da cadeia, seja permitido crescer com competência e eficiência, fornecendo o produto regularmente nas quantidades e qualidades necessárias.

A extrema volatilidade dos preços tem sido um inimigo mortal do setor da produção. Como ferramentas, o CDPC tem ainda um estoque de café e capital monetário de fazer inveja a qualquer setor. Mas na verdade o principal capital do setor são os homens, tanto de governo como da iniciativa privada, que têm cabalmente demonstrado um sério compromisso com o desenvolvimento da atividade. Basta acertar o passo, que o principal já está feito.

Rui Queiroz Guimarães é presidente da Comissão Nacional de Café e da Confederação Nacional da Agricultura – CNA.



PERSPECTIVAS

Momento de decisão

Pesquisas de safra em bases científicas, alavancar o marketing *e viabilizar o Funcafé serão decisivos para o CDPC no próximo ano*

JORGE ESTEVE JORGE



O segundo ano de atuação do Conselho Deliberativo da Política de Café representou um período de consolidação. O marco significativo desse primeiro ano foi a remoção do principal entrave ao desenvolvimento do setor por meio da securitização e do alongamento do prazo de vencimento da dívida da lavoura.

Neste segundo ano, progrediu o reaparelhamento estatístico do setor, com estimativas de safra consistentes, conduzidas pela Embrapa, e baseadas em pesquisas de campo. Foram também dados os passos iniciais na campanha de *marketing* institucional para promover a imagem do café brasileiro.

A questão da transformação do Funcafé em fundo rotativo capaz de financiar as atividades do setor – um assunto-chave para o CDPC –, não progrediu suficientemente.

A hora e a vez do marketing

A imagem do café brasileiro sofreu uma progressiva degradação. O Brasil, que já foi sinônimo de bom café, passou a ser visto como um produtor de volume que pouco se importava com a qualidade da bebida. A grande causa dessa deterioração foi a excessiva ingerência estatal na cafeicultura, que igualava por baixo o produto.

Hoje, em um mercado mais livre, a produção brasileira inclui cafés de alta qualidade cuja comercialização é prejudicada pela imagem negativa do nosso produto no exterior. É preciso reverter tal imagem.

O primeiro obstáculo para a realização de uma política de promoção, a disponibilidade de produto, parece ter sido ultrapassado. Como a padaria da esquina, o vendedor precisa ter pão quente a toda hora. Nos últimos anos, a participação do Brasil nas exportações mundiais sofreu oscilações bruscas. Mas após três safras reduzidas pelos efeitos das geadas e da seca de 1994, a atual colheita é a maior dos últimos 10 anos, e as futuras, salvo imprevistos climáticos, prometem ser adequadas à expansão do consumo do café brasileiro, interna e externamente. Ainda bem. A Colômbia, que fez pesados investimentos em *marke-*

ting, diminuiu a produção de 16 milhões de sacas no início da década para cerca de 11 milhões, e não tem café suficiente para aproveitar o trabalho de promoção.

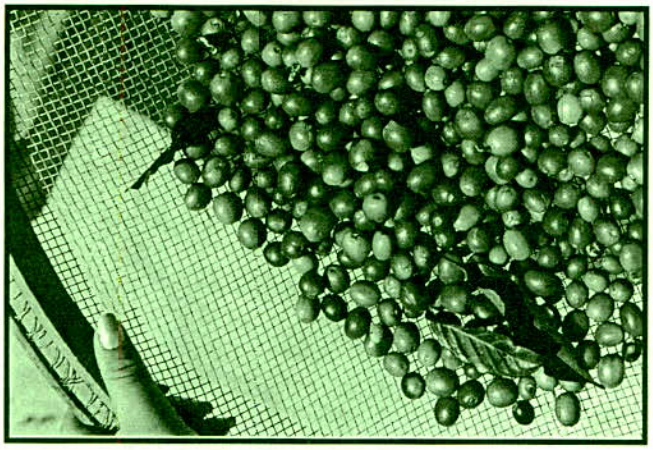
A promoção institucional do café brasileiro, no entanto, já vem sendo realizada em certa medida pela iniciativa privada. A solicitação da Abecafé para incluir o café lavado brasileiro entre as qualidades entregáveis na bolsa de Nova York é um entre outros esforços para promover a imagem do café brasileiro. O próprio dia-a-dia do exportador envolve uma promoção da imagem do produto nacional. Só que estes esforços são voltados para a indústria e o comércio dos países importadores e precisam ser complementados pela promoção dirigida ao consumidor final. Por ser um trabalho de promoção genérica que exige investimentos de vulto e que beneficia a cafeicultura como um todo, é válido que se utilizem recursos do Funcafé.

Este trabalho envolve duas condições básicas:

- longo prazo: a mudança de imagem do café brasileiro não é tarefa que se realize da noite para o dia. A Colômbia se empenhou por duas décadas para construir uma imagem reconhecida internacionalmente. O Brasil não pode se limitar a apoiar eventos esporádicos;

- enfoque segmentado: ao contrário do colombiano, um café de tipo relativamente homogêneo, o Brasil produz grande variedade de cafés, cada um com mercados consumidores e características específicos. Numa primeira etapa, poderíamos distinguir três mercados distintos: o mercado brasileiro, os mercados maduros e os emergentes. Cada um exige uma abordagem distinta e apropriada às condições locais.

Começaram este ano os trabalhos do CDPC na área de *marketing* em atividades vinculadas a jogos da seleção brasileira de futebol. O resultado deixou a desejar: a campanha não teve um foco definido nem continuidade. Apesar das dificuldades práticas para assegurar recursos do Funcafé de forma consistente para o *marketing* no futuro, é preciso estabelecer um planejamento plurianual.



As receitas da venda de café não deverão ser suficientes para cobrir os financiamentos de custeio, colheita e comercialização. A rotatividade dos empréstimos, ora em aberto, será fundamental para o financiamento da safra 1999/2000.

Merece atenção a promoção genérica do consumo de café, uma abordagem especialmente apropriada aos mercados emergentes, como a Rússia e a China. Como este tipo de trabalho favorece todos os países exportadores de café, o ideal seria envolver outras nações no financiamento da promoção por meio dos organismos internacionais que lidam com café. No âmbito da Organização Internacional do Café (OIC), a idéia de contribuir para um proposto fundo de promoção foi rechaçada pelos países importadores.

Talvez ainda seja possível criar um fundo dentro da OIC com contribuições de países exportadores, ou criar um fundo de promoção dentro da Associação dos Países Produtores de Café (APPC), com a desvantagem de ter que ratear o custo entre um número menor de contribuintes.

Política insustentável

O grande desafio do CDPC seria transformar o Funcafé em um fundo rotativo capaz de financiar as atividades mais importantes do setor a longo prazo. Pouco se progrediu a esse respeito este ano, durante o qual o Funcafé foi capitalizado pela venda de mais de 1,7 milhão de sacas, com valor superior a US$200 milhões. Essa capitalização foi possível em parte pela exclusão de cafés pertencentes aos leilões do Tesouro Nacional. Ou seja, continua a prática de financiar as atividades do Funcafé por meio da venda de ativos – uma política insustentável a longo prazo.

Em 1999 será mais difícil manter essa conduta. Os leilões do estoque governamental continuarão, porém com volumes – e portanto receitas – menores. Além disso, desde julho passado o Tesouro Nacional voltou a participar como vendedor nos leilões, reduzindo mais ainda o fluxo de recursos para o Fundo. Portanto, as receitas da venda de café não deverão ser suficientes para cobrir os financiamentos de custeio, colheita e comercialização. A rotatividade dos empréstimos em aberto será fundamental para o financiamento da safra 1999/2000. Já se percebem movimentos favoráveis à prorrogação do vencimento das dívidas a vencer até o final do ano. Embora o balanço de oferta e demanda no curto prazo possa justificar tal medida, qualquer prorrogação prolongada teria sérios efeitos negativos sobre o fluxo de caixa do Funcafé no ano que vem. A viabilização do Funcafé, patrimônio de todo o setor cafeeiro, continuará a ser o principal desafio do CDPC no próximo ano.

Pela isonomia

Outra questão ainda sem resposta é o tratamento privilegiado de certos elementos do setor, em detrimento de ou-

tros. Por exemplo, a concessão de taxas de juros privilegiadas para a lavoura e a continuação de leilões exclusivos para a indústria de café solúvel com condições de pagamento diferenciadas. A instituição de mecanismos discriminatórios pode distorcer o funcionamento natural do mercado, perturbar as relações econômicas entre os componentes da cadeia do agronegócio café e causar uma alocação ineficiente de recursos. No entender dos associados da Abecafé, deve-se reduzir ao mínimo o uso de instrumentos desta espécie no futuro e procurar outras soluções para os problemas de cada segmento da cafeicultura.

Daqui para a frente

A concretização e a consolidação de certas decisões tomadas no ano anterior, como a retomada das pesquisas de safra em bases científicas e o início da campanha de propaganda para promover a imagem do café brasileiro, marcaram este ano. O trabalho de *marketing*, em particular, precisa ser aprofundado e revitalizado para render resultados mais concretos. Embora ainda num estágio incipiente, essas iniciativas deverão gerar frutos no futuro. Se a questão do Funcafé não for resolvida de forma duradoura, o CDPC perderá muito de sua importância, o setor perderá margem de manobra e ficará mais dependente do Orçamento Geral da União. Por tudo isso, 1999 será decisivo para definir o futuro do CDPC.

Jorge Esteve Jorge é presidente da Abecafé.



PERSPECTIVAS

Caminho para o sucesso

É preciso haver uma relação permanente entre a origem brasileira e o conceito do bom café

Oswaldo Aranha Neto



No centro da nova agenda da cadeia cafeeira está a construção de uma articulação privilegiada da demanda mundial com o café brasileiro. Isso requer uma política de *marketing* que torne sempre visível e permanente a presença do produto nacional com todo o seu elenco de possibilidades, na dinâmica de crescimento e abastecimento dos setores torrefatores e consumidores do mercado interno e externo. Ampliar o mercado mundial e a fidelidade dos consumidores ao produto de origem brasileira é passo obrigatório para que se consiga dar vazão ao novo potencial de produção do Brasil.



Essas metas podem ser alcançadas no curto prazo e de forma espontânea, contanto que haja disponibilidade de volumes de produção suficientes a bons preços. Mas essa eventualidade não cria vínculos duradouros do consumidor final e seus agentes industriais ao produto de origem brasileira, que facilmente pode ser substituído por cafés de outras origens logo que se alterem as variáveis do mercado.

Um caminho mais seguro para o sucesso é buscar destaque no cenário cafeeiro mundial, estabelecendo uma rela-

ção permanente entre a origem brasileira e o conceito do bom café.

Tradição, que tradição?

A vasta experiência brasileira em manobras para valorizar preço, ciclos estreitos com níveis erráticos de produção, qualidade instável, inconsistência de abastecimento e assuntos afins induziu o segmento industrial mundial a alternar políticas de abastecimento de maior ou menor grau, optando por tratar o produto de origem brasileira como *commodity*. Para isso tratou-se de abafar a quantidade e as qualidades intrínsecas e extrínsecas do café brasileiro.

A inversão desse quadro requer do Brasil e das lideranças de sua cadeia cafeeira muita competência, persistência e criatividade.

Sem deixar de remunerar o produtor em níveis adequados ao bom desempenho de sua atividade e de gerar receita cambial em ritmo e escala compatíveis com a necessidade e a expectativa do país, o Brasil tem que assumir sua liderança no cenário mundial; agir de modo efetivo para ampliar o mercado, através de campanhas permanentes em mercados potenciais e em países com potencial de maior consumo de café.

A articulação com as demais nações produtoras de café é possível, como se viu recentemente na Rússia e na China – embora seja evidente que os resultados observáveis nesses países serão de médio a longo prazo e que seu sucesso não pode ser garantido.

Combinar ações para ampliar o mercado mundial e o retorno à evidência do café brasileiro viabiliza um *market share* mais expressivo do Brasil sem necessariamente engendrar uma reação mercadológica defensiva de outras importantes nações exportadoras do mundo.

Além das ações específicas de *marketing*, temos que mensurar e determinar a origem dos recursos exigidos. E, mais que tudo, garantir um reconhecimento consensual da importância da questão por parte de todos os participantes do processo, governo e iniciativa privada.

Oswaldo Aranha Neto é presidente da Federação Brasileira dos Exportadores de Café – Febec.

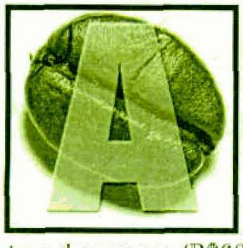


FINANCIAMENTO

Caos financeiro

Faltam investimentos em cultura, em marketing *e na produção. Mas sobram apertos no curto prazo*

Luiz Suplicy Hafers



A questão do financiamento do café precisa ser enfrentada no curto, no médio e no longo prazos. A cafeicultura deve pouco (R$600 milhões), tem um recurso razoável (Funcafé: R$1 bilhão) e se afoga, patinando numa produção inferior à sua já diminuída demanda. Existem diversas causas para tal fracasso, mas a mais importante no momento é a sua operação financeira. Desde os baixos preços do início da década, o fim do IBC e os planos tipo Collor, o produtor de café mais se ocupa com o passado e suas dívidas do que com o futuro e suas oportunidades.

Uma sólida base financeira é indispensável para um comportamento razoável nos preços. Principalmente agora, quando estoques (os mais baixos da história recente) ou fluxo (adequado) se tornaram claros fatores decisórios de preços, numa percepção constituída por interesses quase sempre antagônicos e de pouca valia para os agentes históricos do mercado. A única maneira de administrar essa volatilidade é através de uma sólida posição financeira que faça com que os vendedores, sejam eles produtores ou exportadores, aguardem os fundamentais e não corram atrás de situações circunstanciais, agravando e acentuando movimentos de alta e de baixa.

A mudança há de ser radical. O Banco do Brasil, que era o executor de uma política agrícola, é agora chamado a ser um banco comercial competitivo. É a sua prioridade, ainda que existam ilusões de função de fomento. Como o Banco do Brasil não vai nem deve ser privatizado, temos de arrumar um sistema pelo qual ele possa funcionar como agente da po-

lítica agrícola sem que isso entre em conflito com seu interesse atual.

Recentemente, uma política de suporte a preços via crédito de retenção, que deveria prover certa simetria entre tempo de colheita (120 dias) e de exportação e consumo (360 dias), embaraçou-se em inúmeras condições burocráticas. Não atingidos os objetivos, os preços caíram além do previsto, em cerca de US$30,00 por saca. Se perdurar a situação, mais de US$500 milhões serão perdidos na exportação, numa fase crítica de nosso balanço de pagamentos. Além da operação de crédito, temos também a sua natureza. Deveria ser a saca de café o merecedor do crédito, não o seu detentor. Seguiria o crédito com ela (a saca) até exportação ou torração, pagando o agente apenas a diferença. Difícil, certamente, mas possível.

A produção se esvai numa discussão contínua de débitos passados e expectativas sempre frustradas de algum crédito. Como a lavoura é determinada por estações (poucos urbanos disso se dão conta), após inúmeras discussões sai o crédito, pouco e atrasado. Como também poucos são os resultados atingidos.

Nos anos 90, a produção anual está estagnada em 25/26 milhões de sacas e a demanda já anda acima de 30 milhões, suprida por forte saque de estoques. Como não temos tido renda suficiente para investimentos (apesar de opiniões contrárias), sucateia-se a lavoura seja pela idade das plantações seja por suas instalações. Dado o aperto financeiro, cortam-se investimentos e tratos. Isso quando os recursos do Funcafé não estão sendo inteiramente usados, nem no seu montante nem na sua possível eficiência.

A longo prazo precisamos de investimentos em cultura (mudar a mentalidade), em produção (baixar custo e aumentar volume e qualidade) e em *marketing*. Resta saber de que modo, diante das dificuldades de uma atividade sem horizontes, cujas dificuldades financeiras são sempre prementes e imediatas. É necessário reestruturar o financiamento da cafeicultura e sua comercialização, para iniciar a recuperação de uma atividade que tem tudo para ser rentável e contribuir para o bem-estar da nação.

Luiz Suplicy Hafers é presidente da Sociedade Rural Brasileira.

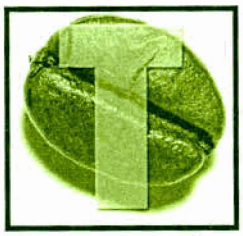


FINANCIAMENTO

Preço realista

Terá sucesso quem oferecer maior produtividade, menor preço, melhor qualidade e souber proteger seu lucro

Ricardo Conceição



Tanto quanto o fato de a globalização ser irreversível, mesmo que paire sobre ela a recente discussão acerca de seus efeitos perversos, principalmente para as economias emergentes, é verdade que o grande gargalo da nossa agricultura continua sendo a comercialização. O produtor brasileiro é bastante eficiente dentro da fazenda. Mas tem dificuldade na hora de vender, quando é obrigado a lidar com o que existe do lado de fora da porteira.



O grande desafio para a sobrevivência em uma economia em que a competitividade se torna muito acirrada é a profissionalização.Tem mais chance de sucesso quem souber combinar maior produtividade, menor preço e melhor qualidade. Para isso, o produtor precisa procurar instrumentos mais modernos de comercialização. Precisa deixar de olhar para trás na hora de planejar a safra futura, trocando o paradigma "plantar para vender" pelo que dita o mercado – vender para plantar –, como fazem os produtores dos nossos principais concorrentes.

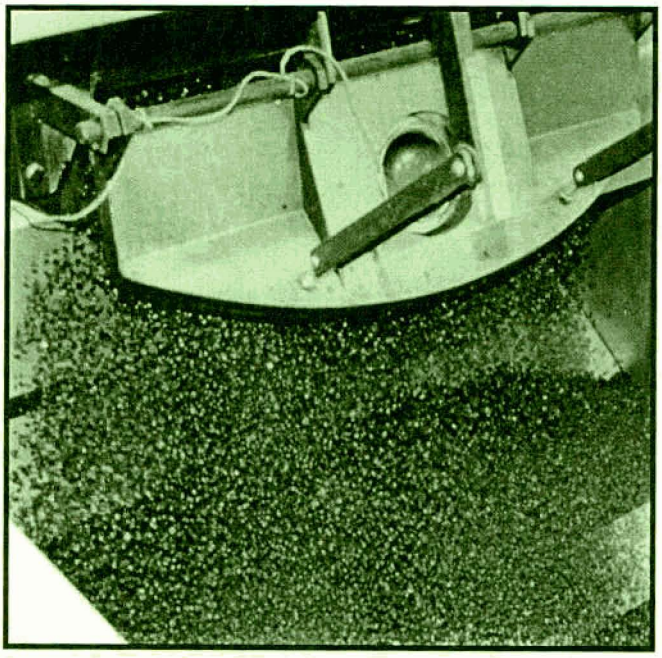
Alterando completamente o enfoque do seu negócio, o produtor vai pautar a sua escolha e a administração dos seus custos tendo como referência os preços futuros. Conhecerá com antecedência a margem de lucro com que pode contar e estará muito mais preparado para enfrentar as adversidades econômicas. Deixando de referenciar a sua estrutura de custo pela do vizinho, encarando-a de forma individualizada, andará no compasso certo de sua lucratividade. Cada produtor tem a sua planilha e os respectivos preços. Poderá fechar a sua posição em R$120,00 por saca de café, por exemplo, porque sabe que o plantio e a colheita custam-lhe R$80,00 e a margem de R$40,00 é suficiente para viver e tocar o negócio com lucro.

Garantindo os preços

Quem aprende as vantagens de operar no mercado futuro conquista estabilidade. Um bom exemplo disso ocorreu com os produtores de soja em Ponta Grossa, no Paraná. Em outubro do ano passado, adotaram a Cédula de Produto Rural (CPR), avalizada pelo Banco do Brasil, a R$15,00 por saco. Protegeram-se assim da queda de preços durante o período de safra, quando o preço da soja se situou em R$12,00.

A CPR tem funcionado como um bom instrumento de garantia de preços, principalmente para o café e a soja. Desde a sua criação, em 22 de agosto de 1994, o Banco do Brasil já formalizou cerca de 4 mil cédulas, no valor de R$224,7 milhões, basicamente para esses dois produtos.

Cerca de 17,5 mil toneladas de café foram negociadas por intermédio da BB-CPR. O potencial do instrumento é enorme. A perspectiva é que dobre esse volume no prazo máximo de duas safras. O esforço do governo, do BB e de parceiros como a Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) tem sido de construir alternativas para que o produtor passe a operar com maior segurança e estabilidade na comercialização.



No final de agosto passado, o Conselho Monetário Nacional aprovou uma nova linha de crédito com recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), no valor inicial de R$20 milhões, para financiar as margens de garantia, os ajustes diários e os prêmios de opções nas operações administradas pelas bolsas de mercadorias e de futuros.

O produtor pode financiar o valor integral exigido pelas bolsas para a conta margem do mercado futuro e também os prêmos do mercado de opções, com os encargos financeiros da taxa de juros de longo prazo (TJLP) mais juros de 3% ao ano. O prazo está limitado a um ano.

Essa linha está sendo implementada e a sua grande vantagem é que o dinheiro não fica parado enquanto não é repassado para a BM&F. Os recursos são creditados no Fundo de Futuros de Café, criado pela resolução Bacen 2546, a mesma que instituiu essa nova linha de crédito. O FFC também pode trabalhar com recursos próprios dos produtores.

O fundo poderá propiciar rendimentos entre 10% e 11%, em função dos papéis que compõem a sua carteira. Portanto, o custo financeiro efetivo para o produtor será a diferença entre os encargos do empréstimo e o rendimento do fundo no período em que manteve uma posição favorável. Assim, dependendo da posição firmada pelo produtor, o resultado da operação poderá ser superior ao saldo devedor do empréstimo.

Esse novo mecanismo de apoio ao mercado futuro de café é praticamente o mesmo que já existe com os recursos da chamada 63 caipira e um outro fundo, o BB Futuro Agropecuário, que financia operações em outras *commodities* além do café. A maior diferença está no lastro de papéis de cada fundo. No caso do BB Futuro Agropecuário, considerando que ele está amparado em recursos captados no exterior, a sua carteira é constituída por 80% de papéis com proteção cambial.

Caminhos que se abrem

O Banco do Brasil começou a operar nos mercados futuros em dezembro do ano passado. Nos cinco meses iniciais, houve um aumento de 17% no volume de contratos da BM&F. A rede de captação de negócios, que contava apenas com as corretoras credenciadas pela BM&F, cresceu com a entrada das 4 mil agências do BB. Isso facilitou o acesso do produtor. O BB oferece assessoria nessas operações e admite como garantia a BB-CPR.

Outra iniciativa foi transpor a reu-

nião na pracinha da cidade ou aquela de final de tarde na cooperativa para dentro da agência. São as salas de agronegócios, criadas pelo BB em conjunto com a comunidade, como as associações de agricultores e de pecuaristas, as universidades e as Emater.

Através delas, os produtores conseguem informações *on line* sobre os seus negócios (preços, tendências de mercado etc.), recebem os esclarecimentos solicitados e passam a ter uma visão não só da região, mas do Brasil e do mundo. O objetivo é criar uma discussão mais técnica, baseada em dados mais realistas, no lugar da mera exploração de interesses entre comprador e vendedor na região. Hoje já existem 31 salas de agronegócios espalhadas pelo país.

O caminho é cada vez mais a oferta de serviços e o aprimoramento de mecanismos para ajudar a profissionalização do elo mais fraco na cadeia do agronegócio, que é o agricultor. Um dos próximos passos poderá ser a internacionalização da CPR, com a formação de um mercado secundário em Londres e Nova York, onde estão as maiores bolsas para os contratos de café.

A título de ilustração, a movimentação diária nos mercados de futuros e de opções chega a 400 mil sacas em Londres e a 2,2 milhões em Nova York. No Brasil, é de apenas 100 mil sacas diárias. O que dá uma idéia do que ainda falta fazer no país que é o maior produtor mundial de café, para que ele opere em sintonia com as maiores praças formadoras de preço da cadeia desse importante agronegócio.

Ricardo Conceição é diretor de Negócios Rurais Agroindustriais e com o Governo do Banco do Brasil.



FINANCIAMENTO

Lugar do futuro

A BM&F tem todos os requisitos para consolidar sua posição como grande bolsa da América Latina

FÉLIX SCHOUCHANA



No primeiro semestre de 1998, os preços do café no mercado disponível brasileiro indicavam valores acima dos US$200/sc, e em torno de US$170/sc no mercado futuro, para entrega no segundo semestre (setembro e dezembro). Isso traduzia uma oferta apertada, demanda estável ou em crescimento, e como conseqüência preço à vista elevado. Mas como se esperava a entrada de uma grande safra a partir de julho de 1998 (35,8 milhões de sacas segundo o Usda), o mercado futuro sinalizava preços menores para a safra, mas ainda assim muito atraentes, quando comparados com os custos de produção.

Essa situação foi analisada pelo economista Antonio Bueno, na Carta Semanal Agropecuária da BM&F. O objetivo da análise não era acertar a tendência do mercado, mas tão-somente lembrar aos produtores que estavam diante de uma situação muito favorável para fixar preços futuros na BM&F e garantir uma boa remuneração, podendo inclusive aproveitar para se capitalizar e sair ou diminuir a dependência das altas taxas de juros.

Diversos produtores seguiram essa estratégia e obtiveram resultado muito melhor do que aqueles que não usaram o mercado futuro, com diferenças de mais de 40% no preço em alguns casos.

Muitos produtores indiretamente geraram negócios na BM&F através do uso das Cédulas do Produto Rural (CPR), quando receberam dinheiro antecipado contra a emissão desses títulos e tiveram que entregar o produto dentro dos rígidos padrões de classificação exigidos pela Bolsa. Do lado dos compradores de CPR, a proteção através da Bolsa garantiu uma taxa adequada de financiamento ao produtor, de forma totalmente privada.

O Banco do Brasil empreendeu grande esforço, bem-sucedido, de gerenciamento deste instrumento, cuidando para que o uso correto não repercutisse nos avais oferecidos aos compradores.

Em maio e junho, enquanto alguns produtores esperavam que uma possível geada elevasse ainda mais os preços e não tomavam posição na BM&F, *sentando* sobre os estoques, outros que quiseram se proteger contra um risco de queda nos preços fizeram o *hedge* na BM&F, garantindo preços em torno de US$170/saca.

Evolução anual do número de contratos negociados e volume financeiro de café na BM&F (1991-98)

Ano	*Contratos negociados 1 contrato = 100 sacas*	*Volume financeiro US$1.000,00*
1991	11.839	120.887
1992	50.873	402.083
1993	87.753	736.015
1994	79.220	1.286.092
1995	76.206	1.625.304
1996	116.071	2.595.121
1997	114.521	4.325.149
1998 (30/9/98)	136.401	2.746.833

Fonte: BM&F.

A geada não veio, e em agosto os preços caíram para US$140/sc no mercado disponível e para US$122/sc a US$124/sc nos vencimentos setembro e dezembro de 1998 da BM&F. Nessa altura, os produtores que tinham feito o *hedge* (seguro de preço) na Bolsa receberam algo como US$40/sc acima dos preços no disponível.

Essa queda nos preços levou o governo a anunciar medidas de recuperação, através de financiamentos a produtores com taxas de juros de 9,5% ao ano em lugar da TJLP, visando reter parte da oferta. O objetivo do governo foi durante certo tempo alcançado, levando alguns produtores a aumentar seus estoques.

O balanço de oferta e demanda do primeiro semestre dava alguma sustentação aos objetivos do governo, pois até o final do primeiro semestre os estoques caíram de 20,278 milhões de sacas para 13,15 milhões, graças ao consumo interno e às exportações, e ainda às vendas do governo, que foram absorvidas pela indústria de torrefação.

O cenário para o segundo semestre não era muito claro, mas muitos produtores procuraram a Bolsa para se proteger, e o número de contratos negociados aumentou em cerca de 60% em relação a 1997, batendo recorde de negociação na BM&F (chegou a ser negociado o equivalente a 2 milhões de sacas ao mês).

Em julho e agosto foram registrados recordes de exportação de café durante os últimos 10 anos (1,6 milhão de sacas), o que sinalizava grande oferta e os preços começaram a ceder. A indústria de torrefação começou a absorver quase integralmente as ofertas dos leilões do governo, aproveitando para repor estoques e comprar cafés a preços mais baixos para os seus *blends*.

A geada esperada para junho não veio, e em agosto os preços caíram para US$140/sc no mercado disponível e para US$122/sc a US$124/sc em setembro e dezembro na BM&F. Mas quem tinha feito o *hedge* na Bolsa recebeu US$40/sc acima dos preços no disponível.

Até o final de agosto o plano de manutenção dos preços do café foi bem-sucedido, ajudado pelos baixos estoques divulgados pela Green Coffee Association, dos Estados Unidos, que revelavam uma queda de 10 milhões de sacas em 1993 para 1,8 milhão em junho de 1998, e os preços futuros ainda estavam em torno dos US$123/sc (correspondendo a cerca de R$150/sc), na BM&F. O mercado americano continuava importando bastante café e a demanda era sustentada.

Com a crise financeira mundial, o preço do café caiu, junto com o de outras *commodities*, para níveis abaixo dos US$100/sc no mercado disponível brasileiro, em certos momentos aproximando-se do custo de produção de alguns produtores. Na BM&F, o contrato setembro fechou a US$118,50/sc e o vencimento dezembro sinalizava, no final de setembro, US$113,40/sc. Dados da F.O. Licht indicavam que o consumo de café nos Estados Unidos ainda estava elevado, apesar de distante do pico da demanda de inverno do hemisfério Norte.

O que o futuro sinaliza para 1999

Na primeira quinzena de outubro de 1999 (7 de outubro), os preços futuros sinalizavam preços de US$115/sc para dezembro de 1998, US$116,60/sc para março e US$117,50/sc para maio de 1999. Convertidos para reais, esses preços equivalem a R$141,81/sc, R$151,04/sc e R$158,20/sc respectivamente. O preço à vista era de US$107/sc em 7 de outubro.

A questão que se coloca para os produtores ante essa informação é: se a alternativa for entre vender o café à vista na primeira quinzena de outubro de 1998 ou vender a futuro para março ou maio de 1999, o mercado futuro está remunerando o café a uma taxa de mais de 5% ao mês, portanto acima da taxa de juros do mercado e do custo de carrego até o vencimento. Nesse caso, o mercado futuro oferece um prêmio para quem estocar agora e vender a futuro na BM&F. A entrega e o recebimento financeiro ocorrem no futuro, ou seja, no vencimento dos contratos futuros. Do ponto de vista dos financiadores, essa taxa também é muito atraente para fazer operações de compra à vista e venda a futuro.

Entretanto, a partir de setembro, a volatilidade do preço do café caiu substancialmente, e o volume de contratos negociados caiu em quase 30% na BM&F.

Outra questão que afeta as expectativas dos agentes envolvidos com o café diz respeito ao comportamento da taxa de câmbio.

Os vendedores de contratos futuros estão protegidos, porque negociam em dólares, mas os compradores precisariam proteger-se no mercado futuro de dólares, caso tenham receio do risco de alta cambial. De qualquer forma, a história indica que quando houve desvalorização cambial no passado o ganho para o produtor foi totalmente repassado para o importador, através de preços mais baixos.

E também começam as estimativas de safra de café brasileiro para 1999/2000, situadas por uma importante cooperativa em torno de 25 milhões de sacas, o que irá influenciar as cotações futuras, seja para manter estáveis as atuais cotações, seja para indicar tendência de alta, caso se confirmem.

Essas estimativas da produção brasileira irão influenciar o balanço de oferta e demanda mundial de café para a próxima safra, mas parece cedo para se ter qualquer segurança a respeito.

O fato novo para 1999

Para o ano que vem, um fato pode alterar o cenário do café no Brasil e no mundo: a internacionalização da BM&F.

A BM&F apresentou ao governo uma proposta de internacionalização dos mercados agrícolas brasileiros, pelo qual se permite que investidores estrangeiros possam operar na BM&F diretamente, através de um corretor da Bolsa.

Para o mercado de café brasileiro isso representa um enorme avanço: o país é um produtor líquido de café, ou seja, produzimos mais do que consumimos, e portanto temos mais vendedores do que compradores internamente. Ao trazer os compradores, estaremos trazendo torretatores internacionais e investidores que irão dividir com os brasileiros o risco de preço, melhorando a nossa liquidez e trazendo a formação do preço para o maior produtor e exportador mundial de café.

Os corretores da BM&F já vêm se preparando para esse cenário, através de parcerias com os agentes internacionais, o mesmo sendo válido para os bancos internacionais com agências no Brasil. Esse fato poderá desenvolver operações mais sofisticadas no mercado interno e irá exigir da indústria de torrefação nacional e dos exportadores uma nova postura para competir com os estrangeiros.

Haverá também um grande desenvolvimento na área de armazenagem, que passará a ser exigido pelo investidor estrangeiro, e poderá contribuir para melhorar o financiamento à produção e comercialização do café. Esse será o desafio para o café no próximo ano.

Félix Schouchana é gerente de Mercados Agrícolas da BM&F.

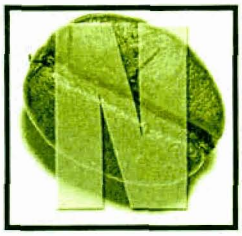


MARKETING

Marca Brasil

Para virar o jogo, o café brasileiro precisa de algo mais forte do que os hábitos de consumo

José Luiz Tejon Megido



Ninguém escapa mais ao *marketing* como filosofia de gestão de qualquer atividade humana. *Marketing* é a arte de criar novos valores, papéis sociais, busca de auto-afirmação, revolução na mentalidade, referências, códigos de comunicação, estilo de vida. Administrar uma atividade com *marketing* significa reconhecer, identificar, despertar os sonhos humanos e aproximá-los do mundo físico, como diferencial de valor e competitividade.

Um novo negócio

Durante anos trabalhamos no Brasil como zeladores da oferta física do café no planeta. Operávamos com a gestão do físico, observando o consumidor como um arquivo morto de fotocópias sem individualidade. Café era tudo a mesma coisa. Misturar o bom com o ruim dava uma massa volumosa destinada a atender a um padrão único de consumo.

O resultado dessa miopia foi a perda da participação brasileira no consumo mundial – e pior, a perda do *share of mind*, um afastamento do que ia na mente dos consumidores. Confundia-se café com bom café.

Houve, é verdade, alguns esforços pontuais do nosso herói nacional, Pelé, a serviço do café do Brasil e de uma empresa privada. Mas propaganda e promoção isoladamente não fazem *marketing*. Enquanto isso, produtores asiáticos e africanos progrediam, apesar da ampla acumulação de estoques internos e das políticas de erradicação de café. Na década de 70, o país chegou a carregar 80% dos estoques mundiais.

O café é agora um novo negócio. Uma enorme teia de múltiplos segmentos de consumidores e nichos especiais vem se

desenvolvendo ao longo dos últimos anos. A imaginação humana é o palco apropriado para as performances do *marketing*.

Duas ou mais coisas

Numa pesquisa realizada pela Swiss Water e apresentada na reunião da Winter Coffee Study, descobriram-se relações interessantes das pessoas com o café e grandes oportunidades de posicionamento para o negócio. Alguns exemplos: o sabor do café se torna mais atraente à medida que o dia avança, enquanto a cafeína se torna menos desejável e até negativa ao chegar a noite. Se num grupo de duas ou três pessoas num restaurante uma pedir café, a tendência das demais será pedir também. O número de mulheres que consomem café descafeinado é 40% maior que o de homens.

Nos grupos de discussão também foi observado que os homens associam as mulheres que consomem café descafeinado como mais saudáveis e atraentes.

As *specialty coffee shops* merecem a confiança do consumidor. Ele acredita não somente que o sabor será excelente, mas também que a origem da bebida é garantida e segura.

No National Coffee Association 97 Winter Coffee Study, registrou-se também que o consumo *per capita* havia batido o seu menor índice ao longo de 45 anos nos Estados Unidos. A principal razão disso foi a diminuição da popularidade do solúvel. Nem mesmo a atenção da mídia e o lançamento de produtos e novas redes de café conseguiram contrabalançar a demanda.

Outra constatação importante da pesquisa foi a de que as mulheres estão tomando menos café (de todos os tipos) que os homens – apesar de as proporções estarem ainda muito equilibradas (49% das mulheres e 48% dos homens).

No Brasil, a Abic (Associação Brasileira da Indústria do Café) realizou uma pesquisa em 1988, concluindo que 67% dos brasileiros consideravam o café consumido internamente como de má qualidade. Eles achavam que o café bom era exportado. A própria entidade fez uma investigação através da Ernest & Young e encontrou mais de 30% das marcas burlando a legislação, adicionando milho em até 80%. Caímos de 4,7kg *per capita* da década de 60, para 2,3kg nos anos 80. As ações de *marketing* realizadas pela organização, envolvendo padrões, autoregulamentação, código de ética e o lançamento do selo de pureza com comunicação ao público contribuiu para retomar o crescimento do consumo para 3,4kg *per capita* na década de 90.

A verdade é que trabalhávamos numa ótica de agribusiness de dentro da porteira, e passamos a olhar o negócio de alimentos em geral e o do café em particular pelo lado do consumidor, ou seja, o pós-porteira das fazendas. Café torrado e moído não é tudo igual... café é um negócio mental.

O café é agora um novo negócio. Uma enorme teia de múltiplos segmentos de consumidores e nichos especiais vem se desenvolvendo ao longo dos últimos anos. A imaginação humana é o palco apropriado para as performances do *marketing*.

O imaginário global

No mercado internacional desenha-se uma forte concorrência orientada para diferentes segmentos de consumidores. A demanda decadente na Europa e na América do Norte passa a ser enfrentada com a imagem do café como estilo de vida. O café como um agente capaz de revelar no consumidor seu eu ideal, romântico, intelectual, cibernético, sensual, macho, fêmea, artístico, ecológico, carinhoso, revoltado, pai de família, mulher independente etc.

O segmento *premium* representava em 1992 20% das vendas das indústrias norte-americanas, superando a marca dos 35% três anos após. Os expressos ainda significavam 5% do consumo, porém seu crescimento vertiginoso incluía venda de máquinas comerciais, domésticas e do *franchising*. Espaços especiais para consumo de café explodiam em todo o mundo.

Na Holanda, o Art of Coffee busca uma associação do ato de saborear o café com Van Gogh, famoso pintor holandês, cujos quadros podem ser apreciados por acesso digital. Segundo o criador da idéia, John Tenwilligen, o potencial é imenso, "pois existem centenas de pintores holandeses famosos", brinca. O Art of Coffee oferece diversos sabores de café, com explicações sobre a procedência e ensinamentos sobre as diferenças e a arte de saborear um bom café. São opções e alternativas realmente diferenciadas e inéditas, segundo seu fundador, que se considera um "missionário do café".

Na Inglaterra, Costa's Coffee and Cafés passou de tradicional torrefator a rede de lojas de café, com 55 pontos atuais e mais 35 planejados para este ano. No Costa's, são servidos cerca de 13 diferentes *blends*, ou cafés especiais, como: High Quality Single Estate Kenyan, Old Brown Java, San Marcos de Costa Rica, Brazilian Mulata, Sumatran Blue Listong, Medellin Supremo from Colombia e Indian Mysore. Para agir na mente dos consumidores, Costa's mantém um investimento publicitário com a rádio local, em Londres, numa promoção matinal que distribui pacotes do café especial Costa/Heart - "o melhor jeito de acordar você de manhã".

Lojas atrativas, entretenimento, criatividade, equipe de atendentes com conhecimento para falar de café e seleção de fornecedores de origem criam novos pontos de consumo e de encontro para saborear café.

Outro exemplo inovador são os Cybercafés. Por US$22 mil e uma participação de 8% nas vendas brutas, David Green franqueia o seu Café Internet. A loja consiste de dois computadores IBM, com terminais, café expresso e uma sala particular para reuniões e apresentações educacionais ou de negócios. Adicionalmente à Internet os computadores têm programas de interesse, além de *laserprint* e *scanner*. As pessoas tomarão o seu café enquanto surfam na Net. The

Café Internet franqueia o nome, assegura exclusividade de território, dá o *design* da loja, sugestão de locação ideal, treinamento, suporte de *marketing* e marca exclusiva de café. Adicionalmente procura viabilizar e facilitar com créditos especiais os acordos para a aquisição de computadores e máquinas de café expresso, ao lado da Organização das Pequenas e Médias empresas dos Estados Unidos.

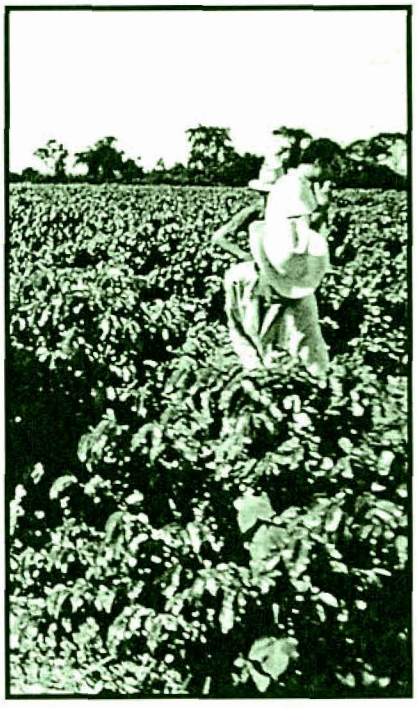
Marketing como filosofia

O novo conceito de café não afeta somente boa parte dos consumidores finais, através de planos inteligentes de arte e educação para o consumo do café, ação da indústria moderna de torrefação e *coffee shops*. É necessário compreender o *marketing* como filosofia integral da direção de uma empresa ou organização. Toda a cadeia do agribusiness do café deve estar alinhada ao sonho final prometido ao cliente, gerando produtos e serviços tangíveis de ponta a ponta.

O processo de *marketing* no agribusiness exige tanto um trabalho para a frente da cadeia, quanto para trás. Pesquisa e melhoramento, produtividade e custo de produção, manejo, qualidade do pós-colheita, eleição das zonas edafoclimáticas ideais para cada segmento de café, aproveitamento das condições brasileiras de utilização da colheita mecânica em áreas planas, treinamento e educação do produtor, remuneração diferenciada por qualidade, sistemas de financiamento, transporte, negociação e portos competitivos; desenvolvimento de padrões, auto-regulamentação e compromisso de qualidade de regiões produtoras brasileiras como já acontece no Café do Cerrado.

Este lado do *marketing* do café, que é a entrega de um produto real a custo competitivo, com a preservação dos bons cafeicultores, exige muita determinação das modernas lideranças.

A Illy Café, empresa italiana de Trieste, utiliza nos seus *blends* 55% de café brasileiro. Mas apesar de sermos os maiores exportadores do mundo, não conseguimos suprir toda a necessidade qualitativa da empresa. Mesmo selecionando produtores no Brasil, promovendo concursos de qualidade, prêmio em dinheiro cerca de 30% acima do preço do mercado, 20% do café que chega na Illy é desclassificado e eliminado. Esse exemplo demonstra tanto o enorme potencial de crescimento qualitativo da nossa cafeicultura, quanto os enormes desafios culturais e organizacionais existentes ao longo da cadeia.



Marketing em agribusiness é a arte de criar valor e de assegurar esse valor ao longo de toda a cadeia do produto. Da genética ao segmento consumidor final. Trata-se de estabelecer contratos tácitos entre produtores, processadores, distribuidores, varejistas e empresas modernas de serviços até o cidadão consumidor, que será cada vez mais *prosumidor*, a parte mais ativa, interessada e influente nos processos que levam o alimento da origem até o seu organismo.

Ativo do Brasil

Marca, nome, reconhecimento, fama de qualidade indiscutível são chaves para o sucesso. Educar e trabalhar constante e homeopaticamente a mente do consumidor final com o valor do café do Brasil, ou melhor, dos cafés do Brasil. Tornar visível esse compromisso de ânimo, vida, energia, tropicalidade, alegria e qualidade nos cafés do mundo todo que contenham nosso produto é a diferença entre ser o dono da matéria-prima substituível e marcar presença na mente daquele que paga a conta – o consumidor final.

Da mesma forma, dar visibilidade e integrar técnicos e produtores rurais, com suas cooperativas e associações, garantindo-lhes retorno e assegurando a manutenção dos clientes contra a concorrência internacional é outra exigência vital para não confundir a gestão ética de um contexto de *marketing* com a ação predatória de marqueteiros produtores de ilusões.

O café do Brasil é importante não apenas pela sua dimensão no balanço de pagamentos, cerca de US$4 bilhões neste ano, e pelo mercado interno que consome cerca de 12 milhões de sacas e gera impostos, empregos e riqueza, mas também pelo que pode agregar de prestígio à marca Brasil.

A Itália, querido país irmão, não planta café e tem o melhor conceito mundial do produto. A Colômbia, parceira sul-americana, dá um show de destaque em matéria de marca e qualidade do seu produto. Outros competidores conquistam posicionamentos exclusivos. Seu grande trunfo tem sido educar, ensinar ao consumidor o padrão e o sabor de suas variedades.

O Brasil é o número 1 no mundo físico do café, mas não no conceito dos consumidores. Para virar o jogo precisa de algo mais forte do que os hábitos de consumo. O café do Brasil é um ativo tão poderoso física e mentalmente para nosso país que merece ser prioridade para o presidente da República. Quem sabe, num novo papel de dirigente de *marketing* da marca Brasil.

José Luiz Megido é professor da pós-graduação ESPM e coordenador do Genoma/ESPM, além de membro do conselho do Pensa/USP.

Autenticidade assegurada

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

AGUINALDO JOSÉ DE LIMA



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

cafés de outras qualidades e procedências.

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

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

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

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



GESTÃO PÚBLICA

Articular e descentralizar

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

Otávio Sampaio Gutierrez



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

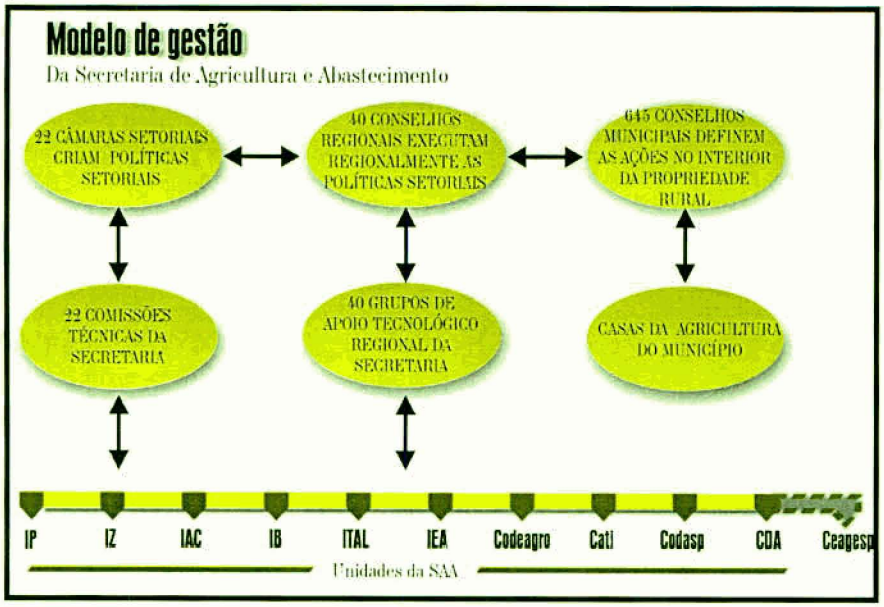
Azeitando as cadeias de produção

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

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

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

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



rece ser maior do que o mero resultado da adição das partes.

Para obter essa sinergia, foram criadas 22 câmaras setoriais e 40 conselhos regionais capazes de articular cadeias de produção, já que reúnem fornecedores de insumos e bens de capital, agricultores, distribuidores, industriais, atacadistas e varejistas. Esses mecanismos trazem o setor produtivo para o interior da Secretaria de maneira orgânica, *fazendo parte de sua estrutura legal*.

Descentralização do poder de decisão

Até essa mudança no modelo de gestão da Secretaria, quem detinha o poder de decidir sobre a adoção de políticas para a agricultura paulista era, *grosso modo*, o secretário. Com o apoio do corpo técnico da Secretaria, ele definia as ações que entendia necessárias para apoiar os agricultores.

Esse centralismo na decisão tem implicações muito sérias no estabelecimento e execução de políticas para o agronegócio, num mundo em que a economia se baseia na competição. Em primeiro lugar, é claro que os agentes do setor produtivo conhecem melhor seus problemas e potenciais soluções do que os agentes governamentais. Com grande freqüência, as políticas propostas pela burocracia não eram factíveis na vida real. Além disso, o centralismo decisório traz uma tremenda descontinuidade de políticas (a duração média de um secretário de Agricultura em seu posto é, em São Paulo, de um ano e um mês), descontinuidade que o setor produtivo já não pode suportar. Assegurada a existência de câmaras e conselhos, muda o secretário mas não muda a política de modernização de determinado agronegócio, já que ela agora é construída pelo próprio setor produtivo.

Há, ainda, um terceiro ponto a considerar, muito interessante e instrutivo: uma mesma política decidida centralizadamente pelo governo será de modo unânime rejeitada por todo o setor privado: quem é moderno acha que a medida é retrógrada, quem é conservador acha que é excessivamente avançada. Quando a política é construída no interior de uma câmara, resultado de consenso e nunca por votação da maioria, todas as negociações acontecem antes de seu estabelecimento; obtido o acordo e decidida sua implementação, é unanimemente aceita e adotada.

A Câmara Setorial do Café

A Câmara Setorial do Café está funcionando há pouco mais de um ano e já se mostrou extremamente eficiente no exercício de sua função criadora de políticas setoriais.

Em sua reunião de instalação, em 22 de agosto de 1997, a Câmara já caracterizou os principais entraves ao negócio do café em São Paulo: faltam um trabalho agressivo de *marketing*, produtividade nas lavouras, certificação de padrões adequados aos diversos paladares, máquinas adequadas ao pequeno produtor (que predomina em SP) e recursos para a pesquisa, que inexiste, em particular, na área ligada à qualidade do produto; por outro lado, são altos os custos no porto de Santos.

Na mesma reunião, foram constituídos seis grupos de trabalho para elaborar propostas capazes de eliminar esses entraves: Pesquisa, Expansão da Lavoura e Pequena Propriedade, Certificação, Exportação e Logística, Comunicação e *Marketing* e Atividade Industrial.

Esses grupos atraíram interessados e especialistas, e rapidamente passaram à ação. Um ano depois, já se podem listar suas realizações:

- Criação do logotipo Café de São Paulo, veiculado através de um folheto e de eventos públicos, mostrando, em visão de *endomarketing*, que o agronegócio do café é uma cadeia e aos formadores de opinião na sociedade que essa cadeia é importante.

- Criação de uma campanha de qualidade na lavoura, em que os técnicos da Cati treinaram, já no primeiro ano, milhares de produtores nas boas práticas de colheita, distribuindo entre eles 35 mil exemplares de um manual de qualidade para isso publicado.

- Proposta a criação de um pólo de café robusta em São Paulo que estabeleça um *timing* e metas, em fase de discussão nos conselhos regionais aptos a viabilizar sua implantação.

- Criação de um concurso de qualidade para o café de São Paulo, em fase de elaboração das normas e dos meios de difusão e premiação.

- Enquadramento de regiões paulistas no Projeto Café Gourmet da OMC.

- Conjugação de esforços para exportação de cafés finos de São Paulo mediante canais privilegiados.

- Criação de normas para certificação, trabalho em franco andamento, essencial para permitir segmentação de mercados e exploração de nichos.

Já é visível, portanto, a mudança de enfoque na relação setor privado/governo. Há algum tempo, órgãos colegiados não passavam de escritórios de despacho de queixas e pressões. O setor privado chorava, pressionava e o governo resolvia. Funcionava, porque era o governo que definia os preços.

As ações da Câmara Setorial de Café já demonstraram que a articulação de cadeias de produção e a descentralização do poder de decisão parecem realmente ser o caminho adequado para prover o agronegócio de políticas setoriais capazes de encaminhar ao sucesso pequenos e grandes empresários, agricultores, comerciantes ou industriais, nesta fase da economia em que é o mercado que define os preços.

Otávio Sampaio Gutierrez é coordenador da Codeagro – Coordenadoria do Desenvolvimento dos Agronegócios da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.



GESTÃO PÚBLICA

Plantando o futuro

A Bahia aposta no boom *da cultura cafeeira no Sul do estado, que historicamente se notabilizou pela produção de cacau*

Regis Alimandro



O governo baiano está estimulando o plantio de café na Bahia. No curto prazo, quer ostentar uma produção de 1 milhão de sacas por ano e, no média, que o estado esteja entre os três maiores produtores brasileiros.

Nos anos 80, a região de Vitória da Conquista concentrou expressiva produção de café. Alguns imaginavam que a marcha do produto rumo ao Norte encontrasse ali um novo pólo de expansão. O movimento, porém, acabou sendo esvaziado por problemas climáticos e pelo último ciclo de preços baixos.

Com a fase altista posterior, novo fluxo de investimentos migrou em direção à região de Barreiras, onde também se fazem investimentos em fruticultura. Na cidade, se concentram projetos tecnológicos de primeiro nível, ultra-sofisticados. Já estão implantados cerca de 5 mil hectares de pés de café, boa parte deles irrigada, com produtividade média de cerca de 65 sacas no sistema aberto e de 120 nos projetos adensados. Barreiras é séria candidata ao título de recordista de produtividade de arábica de alta qualidade e vem atraindo investimentos de cafeicultores brasileiros de grande porte, oriundos de diversas regiões e até mesmo de grupos estrangeiros.

O ciclo de preços mais favoráveis estimulou a retomada da cafeicultura na região de Vitória da Conquista, onde se cultiva arábica sem irrigação e com alta qualidade. Mas o avanço mais recente da cafeicultura baiana vem acontecendo no Sul do estado, na região da Mata Atlântica que historicamente concentra a produção de cacau. Lá, o conillon vem ocupando espaço crescente como alternativa ao cacau, seriamente afetado por longo período de baixos preços e pela vassoura-de-bruxa.

Vale a pena plantar café na Bahia: o custo da terra e da mão-de-obra é reduzido e as condições climáticas superfavoráveis. No sul do estado, por exemplo, chega a chover 2 mil milímetros conforme um regime pluviométrico adequado ao cultivo do conillon.

O programa do governo baiano se apóia em uma linha de financiamento com recursos da ordem de R$ 70 milhões, do BNDES e do FNE, que são repassados pelo Banco do Nordeste. Além dos recursos financeiros, o governo, em cooperação com a Embrapa e com algumas fundações regionais, tem procurado desenvolver pesquisas agronômicas nas áreas de fertilidade, sanidade, correção de solos e transferência de tecnologia.

E mail: regis@fgv.br

**O autor agradece ao engenheiro-agrônomo Ramiro Amaral, da Secretaria da Agricultura da Bahia, pelas informações que possibilitaram este artigo.*

Extra!

SUÍNOS

Guerra suja

Numa atitude pouco usual entre os povos anglo-saxões, a lavagem de roupa suja transpôs as fronteiras nacionais.

NIVALDO T. MANZANO

A estrutura do agronegócio de suínos dos Estados Unidos vem passando por uma rápida e colossal transformação. Entre os vários vetores atuantes no processo, destacam-se a concentração geográfica da produção, a concentração dos investimentos em mãos de grandes empresas, o agigantamento do tamanho das unidades de produção, o definhamento do mercado *spot* e a expansão, em seu lugar, da negociação contratual multianual ao longo da cadeia do agronegócio e, em menor extensão, da integração vertical. Embora se possam datar os primeiros sinais da mudança no início da década de 80, foi nos anos 90 que ela emergiu com vigor.

Polêmica na raiz da mudança

Nesse período, nenhuma outra questão atinente à estrutura da produção agropecuária nos Estados Unidos alimentou tanta polêmica. Converteu-se numa questão nacional. Mereceu ampla cobertura da revista *Time*, a primeira em tiragem no país, e tornou-se objeto de um dos mais prestigiados prêmios nacionais de jornalismo, concedido a uma equipe que documentou o que se descreveu como um sacolejo nos fundamentos da América: sua vida rural.

Plebiscitos relativos à instalação das grandes unidades de produção mobilizaram os cidadãos das regiões tradicionalmente produtoras de suínos; brandiu-se a legislação anti-corporação, vigente em 14 estados; gastou-se muita tinta e papel nos jornais locais; denunciou-se abertamente o conluio entre políticos estaduais e federais e os interesses do agronegócio suíno; a Igreja Católica lançou um manifesto apoiando um pedido de moratória, enquanto o assunto era levado a debate no Agricultural Outlook Forum, promovido anualmente pelo Departamento de Agricultura, uma das instâncias máximas de expressão dos agronegócios.

A exemplo do que ocorreu no agronegócio avícola a partir dos anos 30, os avanços na saúde animal e nas tecnologias redutoras de custos criaram oportunidades de economias de escala para a instalação de grandes unidades de produção de suínos. Ao mesmo tempo, a busca de ganhos na velocidade de crescimento induziu a operações especializadas. Em vez de realizar todas as operações do ciclo animal em um único local, como ocorria tradicionalmente, as unidades de produção subdividiram-se em unidades de cria, unidades de crescimento e unidades de terminação.

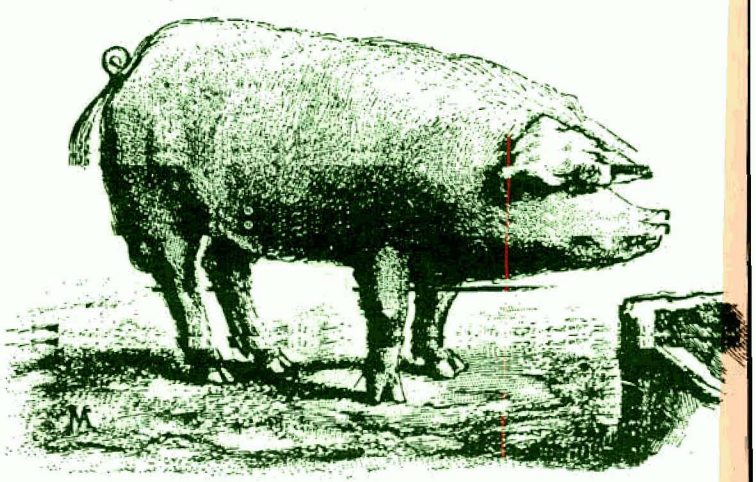
Contratos de produção entre os grandes produtores, conhecidos nos Estados Unidos como *contractors* ou *integrators*, e os pequenos parceiros integrados deslocaram os riscos de preços e da produção dos integrados para os integradores, ao mesmo tempo em que os integrados, que assumiram dívidas bancárias em média de US$300 mil, para pagamento em 10 anos, colocaram-se na dependência dos integradores para cumprir com os compromissos da dívida. Integrados investem em instalações e equipamentos, ao passo que integradores investem em novas áreas da produção com o objetivo de expandir rapidamente suas operações. E haja rapidez.

Os vertiginosos anos 90

Em 1990, a Premium Standard Farms (PSF), o maior *integrator* do estado de Missouri, detinha em sua unidade de criação 25 mil matrizes. Em 1996, seu número elevava-se a 105 mil, com uma produção anual de terminados de 2,5 milhões de cabeças. Segundo informa o produtor rural Roger Allison, de Missouri, uma típica unidade de acabamento da PSF detém 80 mil animais. De acordo com Rhonda Perry, diretora do Missouri Rural Crisis Center, já em 1993 cerca de 45% do *market share* do agronegócio suíno era controlado por quatro grandes empresas.

Um inventário do rebanho feito pelo Usda relativo ao ano passado e divulgado neste ano revela que o número de operações de vendas de suínos vem declinando fortemente desde os anos 80, tendo atingido 128.690 em 1997. Enquanto declina o número de operações relativas a pequenos lotes, cresce o número de operações com grandes lotes. Assim, o percentual de operações de venda acima de 2 mil animais elevou-se de 51% em 1996 para 55% em 1997, enquanto o número de pequenas operações recuou de 5.540 para 4.960.

Ao mesmo tempo em que crescem em tamanho as unidades de produção, crescem também as de abate e processamento. Contratos se multiplicam, celebrados entre grandes empresas integradoras e grandes empresas de processamento. Isso sugere que se buscam arranjos mercantis que assegurem oferta de carne de qualidade, por parte dos grandes compradores, e colocação no mercado de volumes crescentes da carne produzida, por par-



te dos grandes fornecedores.

Tais mudanças se fizeram acompanhar do deslocamento geográfico da produção e abate do Meio-Oeste para o Sudeste, inicialmente em direção ao estado da Carolina do Norte, onde uma única localidade, de 40 mil habitantes, abriga atualmente mais de 3 milhões de suínos. A concentração inicial dos mega *factory farms* nesse estado explica-se pela tradição no sistema de integração avícola, pela oportunidade aberta pela decadência da produção de tabaco, e pela frouxidão das normas de controle ambiental prevalecente até recentemente. Estima-se que os custos de produção nas supergranjas da Carolina do Norte são 10% menores do que nas regiões tradicionais do Meio Oeste.

Sob o signo do crescimento

As mesmas mudanças são também em parte responsáveis pela alteração na matriz de transportes de produtos agrícolas, com a ferrovia e a hidrovia cedendo o passo para a rodovia, que desde 1993 converteu-se no modal predominante. Explica-se: a redução acelerada no número de pequenas unidades produtivas de ciclo completo, que destinavam à alimentação de seu rebanho suíno o milho que produziam, levou à demanda de um volume maior de grão transportável a distâncias que não justificam a utilização da ferrovia nem da hidrovia.

Segundo informou o pesquisador do Usda, Steve W. Martinez, no Agricultural Outlook Forum de 1997, os ganhos de eficiência resultantes das mudanças estruturais no agronegócio suíno são substanciais. O número de leitões por parto elevou-se a 8,65 em 1997, um salto de 11% em relação aos 7,77 em 1987. Outro estudo feito por Gary L. Benjamin revela que os ganhos de produtividade permitiram aos produtores colocar no mercado em 1997 um número de animais terminados idêntico ao de 1980 – quando a produção americana atingiu o pico – com um plantel de matrizes 20% menor.

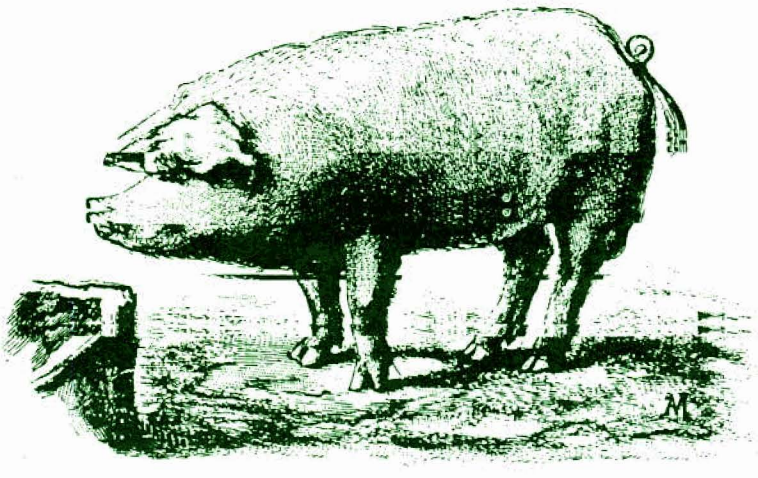
A coordenação vertical, sob o controle de grandes empresas de produção, que engloba ao mesmo tempo o fornecimento de insumos aos integrados, a produção e a comercialização, caracteriza, em síntese, a nova estrutura do agronegócio suíno nos EUA.

Surge a celeuma

O impacto da nova estrutura sobre a instituição do *family farm*, sobre a vida econômica e social das comunidades rurais e sobre o meio ambiente tem sido grande, a julgar pelo barulho do que se convenciou chamar "a guerra do porco" ou a *Big Swine*. Numa atitude pouco usual entre os povos anglo-saxões, a lavagem de roupa suja chegou a transpor as fronteiras nacionais.

Falando em março de 1998 a representantes da Confederation des Paysans, uma confederação de organizações de 16 países europeus, que reúne 2 milhões de produtores, o presidente da U.S. National Family Farm Coalition, Bill Christison, acusou o Usda de se ter rendido às grandes corporações de seu país. Produtor rural de Missouri, Christison informou que em seu estado o número de famílias criadoras de suínos decresceu 50% de 1994 a 1997, sendo que o número nacional de criadores de suínos declinou de 207.980 em 1994 para 138 mil em 1997. Duas décadas atrás, elevava-se a 662 mil.

No início da década de 90, 2/3 das unidades típicas tradicionais de criação de suínos comportavam até 100 matrizes. As novas unidades para crescimento e terminação, que operam sob contrato com os grandes produtores, comportam de 2,5 mil cabeças a 17,5 mil.



Segundo o Usda, os pequenos criadores, com menos de 100 cabeças, representam 62% do total de criadores e respondem por cerca de 6% do plantel nacional de suínos.

Produtores com mais de 500 cabeças representam 12% do total de criadores e respondem por 68% da oferta total de carne suína. Entre as grandes unidades de produção agropecuária (as que apresentaram receitas anuais entre US$500 mil e US$999 mil), ao lado dos *cash crop farms*, o Usda inclui atualmente os *hog farms*, que juntos respondiam por 25% das operações na região do Corn Belt em 1995.

Dados divulgados pelo Missouri Rural Crisis Center indicam que para cada emprego criado pelas grandes unidades de produção, três famílias de criadores tradicionais encerram suas atividades. Indicam também que as famílias criadoras de suínos, comparadas com as grandes unidades produtoras, geram 10% mais empregos, movimentam 20% mais o comércio local e retêm na região parcela 37% maior da renda *per capita*.

À parte a profusão estatística desencadeada pela "guerra do porco", que demonstra também que a pequena produção utiliza comparativamente menos energia e gera impactos ambientais insignificantes, o fato é que a entrada de grandes empresas no agronegócio de suínos acabou por estampar aos olhos da nação, amplificada por manchetes e holofotes, a dimensão da crise crônica do *family farm*, reduto onde se refugia o imaginário americano de todos os tempos.

O *family farm* tem sido, de fato, o suporte da retórica da Lei Agrícola. Como porém o número de unidades de produção familiares declina a cada ano – cerca de 1 milhão fecharam dos anos 80 aos nossos dias – decidiu-se elevar o patamar de renda que o define, como forma de injetar-lhe substância na tentativa de espevitar o mito bruxuleante.

Assim, enquanto em 1996 o Usda definia o *small farm* como o responsável por operações abaixo de US$50 mil, a recente Commission on Small Farm, do Usda, cujos trabalhos foram instalados no auge da "guerra do porco", descreve-o como toda unidade produtiva com receita abaixo de US$250 mil. Com a adoção desse novo e oportuno critério, conseguiu-se incluir na categoria de *small farm* 94% dos produtores americanos, grupo responsável por 75% dos ativos e 41% das receitas. E o mito ganhou sobrevida, graças ao expediente estatístico.

Megalópole porcina

Um porco consome 2,5 vezes mais água que um ser humano. Uma grande unidade de produção em Missouri, prevista para ope-

rar com 2 milhões de cabeças, vai gerar um volume de águas servidas cinco vezes maior do que o de Kansas City, segundo dados do Departamento de Recursos Naturais do estado. De outra grande unidade de produção, que deveria ter entrado em operação em meados de 1998, esperava-se um volume de águas servidas maior do que o produzido por Los Angeles. É o suficiente para se fazer uma idéia da extensão da frente ambiental na *Big Swine*.

Como de toda guerra sempre se tira algum proveito no período de paz, desta vez não será diferente. Sofisticada como deve ser a guerra em tempos de *high tech*, ao final desta teremos incorporado ao patrimônio cultural algumas teses sobre a impregnabilidade do odor suíno, além de termos aprendido com precisão a extensão de seu alcance – há quem, na trincheira, o tenha registrado e se diga em condições de provar que atinge 15 milhas.

Até recentemente, frestas na legislação ambiental facilitavam a instalação dos mega *factory farms*. Dois anos atrás, porém, a Carolina do Norte impôs duras restrições às grandes operações de confinamento. Num plebiscito em Kansas, apenas 20% das localidades manifestaram-se a favor de instalações no estado. Em outros estados, como Dakota do Sul, reacenderam-se os ânimos em favor de restrições severas, mediante a aprovação de lei anticorporação na agricultura, como a existente em Nebraska.

Em setembro de 1998, a Environmental Protection Agency e o Usda decidiram submeter a fiscalização e o controle ambiental das atividades de produção de suínos, aves e bovinos ao Clean Water Act, decisão que valeu por um armistício. De acordo com as novas disposições, as grandes unidades de produção têm prazo até 2003 para adequar-se, enquanto o prazo para as pequenas estende-se até 2008.

Tio Sam, na defesa de seu agronegócio, costuma legislar para o mundo...

Nilvaldo T. Manzano é jornalista
E-mail: nmanzano@unisys.com.br

Extra!

TRANSPORTES

Ultrapassagem segura

O transporte rodoviário mais que dobrou a quantidade de grãos transportada em 18 anos, saltando de 74 milhões em 1978 para 155 milhões de toneladas em 1995.

NIVALDO T. MANZANO

O transporte rodoviário converteu-se no principal modal de transporte para o escoamento da safra de grãos e oleaginosas dos Estados Unidos. A tendência ao crescimento relativo desse modal manifestou-se em 1984 – e desde então não parou de crescer, tendo superado os modais ferroviário e hidroviário em 1993. É o que revela um estudo recente divulgado pelo Usda.*

O estudo cobre o período 1978-95, durante o qual a quantidade de grãos e oleaginosas movimentada aumentou substancialmente, ao mesmo tempo em que se registraram mudanças nos tipos de produtos transportados e na participação relativa de cada modal de transporte.

As mudanças mais pronunciadas ocorreram entre os modais ferroviário e rodoviário. Embora todos os modais tenham se expandido, em razão do crescimento do volume transportado, o ferroviário e o hidroviário perderam participação na matriz de transportes para o rodoviário, convertendo-se este no meio de transporte predominante.

Enquanto o transporte ferroviário para os mercados interno e externo perdeu espaço no período, o hidroviário voltado para a exportação manteve-se relativamente estável até 1984, quando passou a apresentar leve crescimento. Já o hidroviário voltado para o mercado interno apresentou tendência de queda desde 1984.

Crescendo com a safra

O transporte da safra de grãos americana apresentou crescimento elevado no período 1978-95. Atingiu 380,3 milhões de toneladas em 1995, ou seja, 57% acima dos 241,8 milhões de toneladas transportadas em 1978. A movimentação da parte da safra destinada ao consumo interno cresceu 101%, e o principal produto responsável pelo incremento no transporte voltado para esse mercado foi o milho.

A utilização de um determinado modal é grandemente dependente do *mix* de grãos a ser transportado. Assim, por exemplo, os produtores de trigo utilizam o transporte ferroviário, já que a maior parte do trigo é produzida em regiões que não dispõem de hidrovias. Como resultado, mudanças na quantidade de trigo transportada afetam as tonelagens ferroviárias muito mais do que as hidroviárias e rodoviárias. Já mudanças no volume exportado de milho afetam o transporte hidroviário mais que outros modais, em razão da proximidade dos campos de milho da rede hidroviária e dos portos, especialmente do rio Mississipi.

No período considerado, o volume transportado por todos os modais cresceu substancialmente: 29,9% o ferroviário, saltando de 117 milhões de toneladas para 152 milhões de toneladas; e 29,9% o hidroviário, pulando de 51 milhões para 74 milhões de toneladas. Já o transporte rodoviário mais que dobrou a quantidade de carga granífera transportada nesses 18 anos, saltando de 74 milhões em 1978 para 155 milhões de toneladas em 1995.

Até 1984, o modal ferroviário predominou na matriz de transporte de grãos. Ao lon-

go dos anos 80, ferrovia e rodovia detinham parcelas equivalentes. Mas a partir dos anos 90, o modal rodoviário tornou-se predominante. A participação do transporte rodoviário aumentou de uma média de 30% no período 1978-82 para 41% no período 1991-95.

A mudança na participação dos modais na movimentação da safra acompanhou, de maneira similar, a mudança nas participações modais no transporte de milho, com a diferença de que no caso desse produto ela foi ainda maior. O percentual de milho transportado por trem caiu de uma média de 44% no período 1978-82 para 34% no período 1991-95. Da mesma forma, o transporte hidroviário de milho recuou de uma média de 25% no período 1978-82 para 20% no período 1991-95. Já o transporte rodoviário avançou, elevando sua participação no transporte do produto de uma média de 30% entre 1978 e 1982 para 46% no período 1991-95.

A mudança geral na matriz de transportes de grãos nos EUA resulta de vários fatores. Mudanças na estrutura do setor de arraçoamento animal ampliaram as oportunidades de mercado para o transporte rodoviário, da mesma forma que as mudanças no setor de processamento do milho, antes apoiado no transporte ferroviário. Alterações no custo do frete e dos serviços ferroviários podem também ter sido responsáveis por esse rearranjo, diz o estudo. Curiosamente, a oferta de um leque mais amplo de vantagens e descontos oferecidos pelas ferrovias para o transporte de grandes volumes contribuiu para reduzir a importância do trem na função de coleta de cargas menores em muitas regiões. Nesses locais, o transporte rodoviário ocupou o lugar do ferroviário.

O destino faz a diferença

Mas, para se apreender o sentido e o alcance da mudança da matriz de transportes de grãos nos EUA, é preciso atentar também para o fato de que as participações modais variam grandemente quando se faz a distinção entre deslocamentos de carga para consumo doméstico e deslocamento para exportação. Assim, as tonelagens transportadas por hidrovia para exportação aumentaram sua participação no total de cargas exportadas de 45,7% em 1984 para 54,7% em 1994, ao mesmo tempo em que sua participação modal no mercado interno caiu de 4,1% para 2,5%.

Para países que concorrem com os EUA no mercado internacional de grãos e oleaginosas e que têm na precariedade da infra-estrutura de transportes o seu calcanhar-de-aquiles, o importante é que o modal hidroviário está voltado quase exclusivamente para a exportação: mais de 90% das cargas transportadas por hidrovias destinam-se ao mercado externo.

Outra constatação do estudo feito pelo Usda é que a relação entre a participação rodoviária na exportação e no mercado interno é inversa à da hidroviária. De 1984 a 1988, o transporte rodoviário respondia por cerca de 55% da movimentação interna de cargas de grãos e por apenas 9% ou menos do total de cargas transportadas para exportação. Em 1991 o modal rodoviário respondia por apenas 4,7% do transporte de cargas para exportação, tendo-se elevado a 19,2% em 1994.

O peso do milho e da soja

Que o milho seja responsável pela maior parcela da demanda de carga transportada explica-se: é o produto que apresenta a maior quantidade de grãos por área colhida (cerca de quatro vezes mais que a soja e o trigo). Assim, no período 1978-89, o milho respondeu em média por 46,4% do movimento total de cargas, participação que se elevou a 53% no período 1990-95. Nesse último período, a produção de milho correspondeu a mais de três vezes a produção de trigo, o segundo produto em volume de produção.

Para apreender o alcance da mudança da matriz de transportes de grãos nos EUA, é preciso atentar para o fato de que as participações modais variam entre deslocamentos de carga para consumo doméstico e deslocamento para exportação.

A novidade, como foi dito acima, é que mudanças no setor agroindustrial de carnes em geral no mercado interno contribuíram para incrementar a demanda pelo transporte de milho. A participação do milho no montante geral de cargas (considerando-se mercado interno e exportação) cresceu de 42,3% em 1978 para 57,2% em 1995, enquanto no mercado interno o milho transportado respondeu por uma participação que cresceu de 38,4% para 61,6%. Para isso contribuíram também o crescimento da produção de frutose, como adoçante, e do álcool de milho como ingrediente na mistura do combustível automotivo.

Outro aspecto a ressaltar é que mudanças na estrutura da produção animal exerceram impacto igualmente importante nos modais de transporte do milho. Em 1978, 79,4 milhões de toneladas eram consumidos dentro da propriedade onde o milho havia sido cultivado. Esse consumo caiu para 46%, ou 42,9 milhões em 1995. O decréscimo é atribuído quase inteiramente à queda da alimentação animal dentro da propriedade produtora de milho.

Evidência desse fato pode ser colhida na mudança ocorrida na estrutura de engorda de gado bovino. Em 1970, unidades de engorda (*feedlots*) com menos de 1 mil cabeças respondiam por 40% do total de gado confinado. Essa participação caiu para 25% em 1978 e para 16% em 1988. Enquanto isso, crescia o número de unidades com capacidade para engordar um número maior de animais. A redução do número de unidades menores contribuiu para o incremento do transporte de milho. Nesse incremento, o transporte rodoviário levou a melhor. Elevou sua participação modal de 27,3% em 1978 para 45% em 1995, em detrimento do transporte ferroviário e hidroviário.

O caso do transporte de soja é semelhante. Predomina a hidrovia no seu transporte para exportação, com uma participação modal que recuou levemente de 66,1% em 1984 para 65,9% em 1995, tendo atingido o pico de 77,4% em 1991. Já a participação modal do transporte rodoviário para exportação caiu de 15,1% para 11,6%. No mercado interno, a exemplo do que ocorreu com o milho no período estudado, o transporte rodoviário predomina.

Conclusão: a despeito das mudanças na participação ferroviária e rodoviária na matriz de transportes de grãos, a participação hidroviária manteve-se constante no período. A ferrovia foi o principal meio de transporte nos EUA até 1985, quando o transporte rodoviário a ultrapassou para tornar-se predominante em 1993. O aumento do uso interno de grãos para processamento fora da unidade produtiva levou ao incremento e ao predomínio da participação do transporte rodoviário.

E-mail: nmanzano@unisys.coom.br

* *Transportation of U. S. grains: a modal share analysis*, da autoria de Ken Ericksen, Jerry D. Norton e Paul J. Bartels, divulgado em março de 1998.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

LARANJA

Mudança de cenário

Não houve surpresa quando a Abecitrus divulgou a redução da colheita 1997/98 – 298 milhões de caixas, ou 26% abaixo da safra anterior.

Encerrou-se no final de junho a temporada comercial 1997/98 de suco de laranja concentrado congelado (SLCC), relativa à produção de laranjas cujas florada e colheita ocorreram, respectivamente, em 1996 e 1997.

De acordo com a Abecitrus, apenas no estado de São Paulo foram produzidas 1,2 milhão de toneladas da bebida, recorde histórico e 8% acima do obtido um ano antes. Para o país como um todo, o volume teria alcançado 1,345 milhão de toneladas segundo o IEA, fazendo com que a oferta total (produção + estoque) chegasse a praticamente 1,5 milhão.

As exportações brasileiras de SLCC na temporada comercial 1997/98 (julho/junho) avançaram, segundo o Decex, até o patamar inédito de 1,3 milhão de toneladas a 65° Brix, quantidade 20% superior à média das vendas anuais desde o início da década. Por força deste elevado volume, no entanto, o preço médio recebido ficou em não mais do que US$877/t FOB.

Brasil perde a liderança

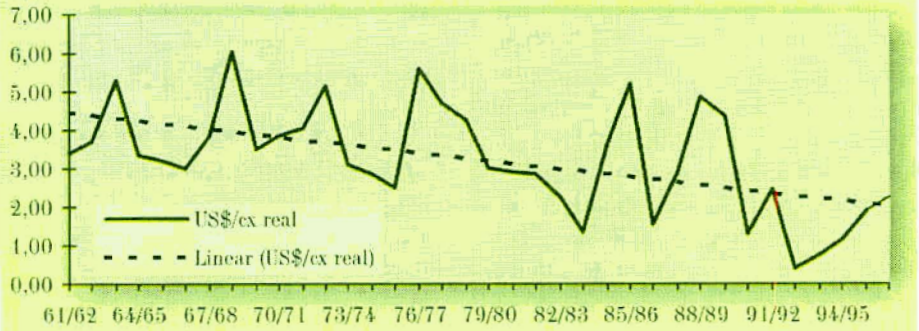
Já para a temporada comercial 1998/99, a situação é diametralmente oposta. A fruta cuja florada se deu no segundo semestre de 1997 foi profundamente prejudicada pelas elevadas temperaturas e pela estiagem observadas no estado de São Paulo.

Portanto, não houve surpresa quando a Abecitrus divulgou que a colheita mal chegaria a 298 milhões de caixas de 40,8kg, ou 26% abaixo da avaliação referente à safra anterior. Com isso, a produção de SLCC não passaria de 820 mil toneladas, nível 25% abaixo da média dos quatro anos-safra anteriores.

O inevitável decréscimo das exportações, por sua vez, varia de acordo com a fonte dos dados. Para o Usda, estas vendas seriam de somente 925 mil toneladas a 65° Brix, enquanto a Abecitrus prefere acreditar que elas alcancem no mínimo 1 milhão de toneladas a 65° Brix.

São Paulo: Preços médios recebidos pelos produtores de laranja

Deflacionados para 1996/97 pelo CPI-U – Anos-safra 1962/63 a 1996/97



O preço recebido pela laranja destinada à industrialização, entre R$2,40 e R$3,00/cx na temporada anterior, ficou entre R$3,00 e R$4,00/cx.

Simultaneamente, o Usda orgulhosamente anunciava que a colheita de laranjas referente à temporada comercial norte-americana 1997/98 alcançara 314 milhões de caixas de 40,8kg. Destas, 245,1 milhões teriam passado por esmagamento, resultando na obtenção de 1,1 milhão de toneladas de SLCC. Com isso, o país teria retomado sua posição de maior produtor mundial da bebida, perdida para o Brasil desde a temporada 1980/81.

A perda da hegemonia brasileira neste mercado – prevista para a virada do milênio – foi apenas antecipada por uma injunção climática, não tendo sido de forma alguma uma surpresa. De fato, não eram necessários mais do que alguns cálculos para concluir que a simultaneidade do avanço inexorável dos novos plantios ao Sul da Flórida ao crescimento dos problemas fitossanitários nos pomares paulistas finalmente chegaria a esse resultado.

O lado favorável da menor oferta para o setor citrícola brasileiro ficou por conta da recuperação tanto dos preços internacionais do SLCC, quanto dos preços internos da fruta pagos aos produtores. Já em junho último, fontes européias anunciavam que a commodity a 65° Brix passara a ser adquirida a US$1.625/t FOB Rotterdam, surpreendendo consumidores que chegaram a pagar US$950/t no final do ano passado e cuja expectativa era de que a nova cotação não ultrapassasse US$1.500/t.

A renda dos citricultores brasileiros definitivamente aumentou com a frustração da colheita. O preço recebido pela laranja destinada à industrialização, que variara entre R$2,40 e R$3,00/cx na temporada anterior, passou a oscilar entre R$3,00 e R$4,00/cx.

Uma vez que o quadro brasileiro de oferta de SLCC em 1998/99 já está praticamente definido, as atenções se voltam para a primeira estimativa do Usda sobre a iminente colheita floridiana de laranja. Divulgado ao início do mês de outubro em não mais do que 190 milhões de caixas, o cálculo revelou-se mais rigoroso do que haviam antecipado analistas deste mercado, baseados nos prejuízos causados pelas elevadas temperaturas e pela escassez de chuvas no estado durante a época da florada.

Como seria de se esperar num ano de perdas acentuadas nas duas maiores áreas produtoras de laranja, a avaliação oficial gerou uma forte expectativa de alta no mercado. Mas o aumento esperado para as cotações do SLCC deve ser amenizado pelo estoque inicial norte-americano da bebida na temporada, estimado no volume recorde de 275,4 mil toneladas.

E-mail: iragtroc@fgv.br

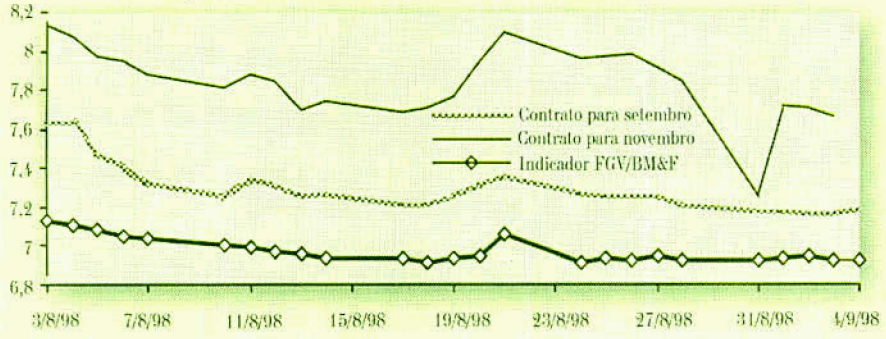
ROGÉRIO FERREIRA DE SOUZA

MILHO–FGV/BM&F

Preços mais firmes

Contratos futuros (setembro e novembro) e indicador FGV/BM&F

US$ saca de 60kg



A oferta do milho para o final de 1998 deverá ser mais justa do que os agentes consumidores estavam prevendo. A conjuntura do meio do ano, com uma colheita de safrinha bem maior do que a do ano passado e mais disponibilidade para importar milho, principalmente da Argentina, abre um leque maior de oportunidades para os agentes compradores se abastecerem. Mas a partir do final de setembro, quando o preço do produto chegou a seu patamar mais baixo deste ano, o indicador FGV-BM&F esteve cotado a US$6,91 CIF posto Campinas mais ICMS.

O fim da safrinha, a crise internacional, que fez subir os juros internos e inviabilizou a formação de estoques, além do aumento dos preços internacionais da *commodity* fizeram com que os preços internos começassem a se ajustar, invertendo a tendência de queda e iniciando uma valorização no preço do milho.

O mercado espera os leilões de estoque governamentais, anunciados para o fim de outubro. Duas variáveis importantes, porém, devem se evidenciar nos leilões governamentais: a qualidade do milho e o custo do frete, pois a maioria dos estoques está concentrada em armazéns do Norte do país, dificultando muito o escoamento para os grandes consumidores, situados no Sul e no Sudeste.

No mercado futuro, os contratos negociados para entrega em novembro já começam a refletir a possível alta para o final do ano. O contrato está sendo negociado a US$7,70, que correspondem a uma alta de 9,7% até o final de novembro. No contrato para janeiro, os agentes esperam preços ainda mais altos, acreditando na falta do produto.

E-mail: roger@fgv.br

MARIA JOSÉ CYHLAR MONTEIRO E VIVIANE SEDA

PREÇOS

Soja ganha mercado de óleo

O índice de preços no mês de setembro, IGP, registrou variação de -0,02%, superior à do mês de agosto em 0,15 ponto percentual. Os preços agrícolas – Iabag – também tiveram uma melhora neste mês, variando 0,58%.

No atacado não houve grandes mudanças nos produtos que mais influenciaram o IPA, arroz em casca (8,7%) e bovinos (4,9%). Trigo (-3,9%) e soja (4,3%) mudaram bruscamente suas variações de preços de agosto para setembro. Grande participação também do café em coco (-8,2%) e leite *in natura* (-4,8%).

No caso da soja, a alta dos preços foi provocada pela maior demanda internacional, principalmente pelo óleo de soja, que ganhou o mercado do óleo de palma, cuja produção foi prejudicada pelo clima da Malásia e Indonésia, dois de seus principais produtores. O prêmio pago por exportadores pela soja brasileira está duas vezes maior do que o registrado no mesmo período do ano passado – o grão foi retido pelos vendedores na entressafra.

Os beneficiadores de arroz de maior porte formaram estoques, pressentindo que os preços iriam disparar, e agora evitam comprar grandes volumes porque não conseguem repassar a alta ao varejo.

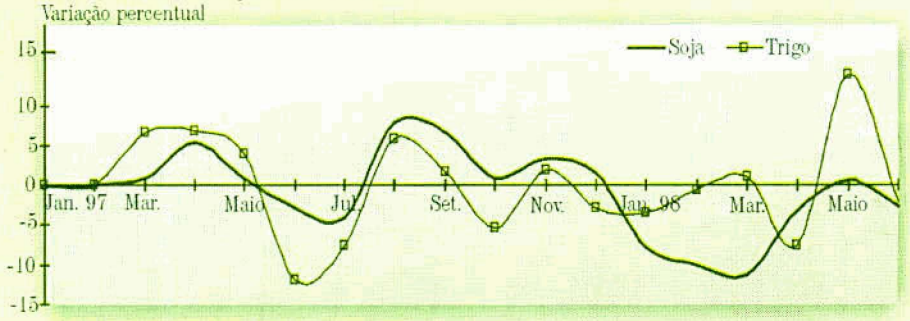
Em relação aos bovinos, o período de entressafra deve manter os preços em alta por mais dois ou três meses.

No varejo, carne bovina (3,7%), hortaliças (1,1%), arroz e feijão (-3%) e laticínios (-0,8%) são os produtos que mais influenciaram no período.

E-mail: mjcyhlar@fgv.br

Soja e trigo: variações no Iabag

Variação percentual



Índice da Associação Brasileira de Agribusiness – Iabag, setembro de 1998

Discriminação	Ponderação		Iabag		Corr.	Iabag		IGP	
	Índice	IGP-DI	Pond.	Var. %	pond.	Inf.	Inf. %	Inf.	Inf. %
Total do mês		31,359	100,000	0,580	100,580	0,58	100,00	0,18	-805,54
Itens IPA-DI	39,757	21,689	69,165	0,817	69,731	0,57	97,43	0,18	-784,82
Alimentação	15,648	8,537	27,223	0,629	27,394	0,17	29,53	0,05	-237,88
Matérias-primas brutas	24,109	13,153	41,942	0,939	42,336	0,39	67,90	0,12	-546,94
Algodão arbóreo	0,087	0,047	0,151	0,000	0,151	0,00	0,00	0,00	0,00
Algodão herbáceo	0,743	0,405	1,293	0,523	1,299	0,01	1,17	0,00	-9,39
Amendoim	0,041	0,022	0,071	2,671	0,073	0,00	0,33	0,00	-2,64
Arroz em casca	2,356	1,285	4,099	8,703	4,456	0,36	61,50	0,11	-495,41
Aves	1,171	0,639	2,037	-2,351	1,989	-0,05	-8,26	-0,02	66,53
Babaçu	0,095	0,052	0,165	2,655	0,169	0,00	0,76	0,00	-6,09
Borracha hévea	0,106	0,058	0,185	0,000	0,185	0,00	0,00	0,00	0,00
Bovinos	6,552	3,574	11,398	4,988	11,967	0,57	98,02	0,18	-789,55
Cacau	0,536	0,292	0,932	2,964	0,960	0,03	4,76	0,01	-38,37
Café em coco	1,769	0,965	3,078	-8,247	2,824	-0,25	-43,76	-0,08	352,48
Cana-de-açúcar	3,452	1,883	6,005	0,185	6,016	0,01	1,92	0,00	-15,44
Cevada	0,065	0,036	0,114	1,253	0,115	0,00	0,25	0,00	-1,98
Erva-mate (bruta)	0,027	0,015	0,047	0,000	0,047	0,00	0,00	0,00	0,00
Fumo em folha	0,362	0,198	0,630	0,425	0,633	0,00	0,46	0,00	-3,72
Juta	0,016	0,009	0,028	0,000	0,028	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite *in natura*	2,489	1,358	4,330	-4,879	4,119	-0,21	-36,42	-0,07	293,41
Malva	0,025	0,014	0,044	0,000	0,044	0,00	0,00	0,00	0,00
Soja	1,328	0,725	2,311	4,302	2,410	0,10	17,14	0,03	-138,07
Suínos	1,039	0,567	1,807	-2,591	1,760	-0,05	-8,07	-0,01	65,01
Trigo	1,850	1,009	3,218	-3,944	3,091	-0,13	-21,88	-0,04	176,29
Itens do IPC-BR	28,410	9,669	30,835	0,048	30,850	0,01	2,57	0,00	-20,72
Alimentação	25,919	8,821	28,130	0,060	28,147	0,02	2,90	0,01	-23,37
Gêneros alimentícios	22,317	7,595	24,221	0,104	24,246	0,03	4,36	0,01	-35,14
Adoçantes	0,404	0,138	0,439	-0,230	0,438	0,00	-0,17	0,00	1,40
Arroz e feijão	1,355	0,461	1,471	-3,025	1,426	-0,04	-7,67	-0,01	61,80
Aves e ovos	1,073	0,365	1,164	-0,943	1,153	-0,01	-1,89	0,00	15,24
Bebidas não-alcoólicas	1,257	0,428	1,364	-0,980	1,350	-0,01	-2,30	0,00	18,57
Carne bovina	1,923	0,654	2,087	3,769	2,165	0,08	13,56	0,02	-109,23
Carne suína	0,103	0,035	0,112	-0,626	0,111	0,00	-0,12	0,00	0,97
Carnes e peixes industrializados	1,067	0,363	1,158	-0,933	1,148	-0,01	-1,86	0,00	15,02
Condimentos	0,784	0,267	0,851	0,205	0,853	0,00	0,30	0,00	-2,43
Doces e chocolates	0,527	0,179	0,572	-0,540	0,569	0,00	-0,53	0,00	4,29
Frutas	2,123	0,722	2,304	-0,736	2,287	-0,02	-2,92	-0,01	23,55
Hortaliças	3,150	1,072	3,418	1,147	3,457	0,04	6,76	0,01	-54,44
Laticínios	3,121	1,062	3,387	-0,823	3,360	-0,03	-4,81	-0,01	38,73
Massas e farinhas	0,710	0,242	0,771	0,885	0,778	0,01	1,18	0,00	-9,48
Óleos e gorduras	0,736	0,250	0,798	-0,095	0,798	0,00	-0,13	0,00	1,05
Outros gêneros alimentícios	0,210	0,072	0,228	-0,288	0,228	0,00	-0,11	0,00	0,91
Panificados	2,669	0,908	2,896	0,471	2,910	0,01	2,35	0,00	-18,93
Pescado	0,706	0,240	0,766	2,163	0,783	0,02	2,86	0,01	-23,01
Enlatados e conservas	0,399	0,136	0,433	-0,140	0,433	0,00	-0,10	0,00	0,84
Alimentação fora	3,602	1,226	3,910	-0,217	3,901	-0,01	-1,46	0,00	11,76
Bebidas alcoólicas e fumo	2,492	0,848	2,704	-0,070	2,702	0,00	-0,33	0,00	2,65

MARIA JOSÉ CYHLAR MONTEIRO

Menos arrendatários

Se os estabelecimentos dirigidos por seus proprietários já eram a maioria, nos últimos 10 anos essa tendência foi reforçada.

Há muito os estudiosos da agropecuária aguardavam os resultados de um novo Censo Agropecuário que permitissem quantificar as profundas transformações pelas quais a atividade rural vem passando. Em janeiro de 1995, AGROANALYSIS já chamava a atenção para o vácuo existente pela falta de informações estruturais relativas às atividades do campo.

Agora o IBGE está divulgando os resultados dos levantamentos efetuados em 1996. Um aspecto a levar em consideração no exame dos dados censitários é que desta vez usou-se como período de referência para as informações de produção e valores o intervalo de 1º de agosto de 1995 a 31 de julho de 1996. Nos censos anteriores o período de referência foi o ano civil. Entretanto, as informações relativas à propriedade, área, pessoal ocupado e tratores referem-se a 31 de dezembro de 1995, o que torna possível a comparação com informações anteriores.

Ainda não estão disponíveis os dados relativos a todas as unidades da federação, e portanto ainda não se conhecem os totais para o Brasil. Contudo, os dados estaduais já permitem observar resultados interessantes.

Nos três estados da região Sul, o número de estabelecimentos agropecuários se manteve praticamente constante em relação ao censo anterior (1985). Entretanto, a área total dos estabelecimentos agropecuários caiu 7,5% no mesmo período. A maior redução de área ocorreu em Santa Catarina (-11%) e a menor no Paraná (-4,5%).

As variações intra-regionais mostram no Paraná aumento de 20% da área média dos estabelecimentos agropecuários entre os dois últimos censos, enquanto em Santa Catarina o aumento foi de 3%. Em um período mais amplo, entre 1970 e o presente censo a área média dos estabelecimentos paranaenses aumentou 63% e a dos estabelecimentos catarinenses se reduziu 4%.

Ainda com relação ao uso da terra, é interessante observar que em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul a área destinada às lavouras permanentes aumentou mas a destinada às lavouras temporárias se reduziu. Já no Paraná se registrou uma substancial redução da área destinada às lavouras permanentes e a destinada a lavouras temporárias se manteve praticamente estável.

As pastagens naturais se reduziram nos três estados e aumentaram as cultivadas.

Os estabelecimentos agropecuários dirigidos por arrendatários, parceiros e ocupantes foram basicamente os que se reduziram. Essas categorias de produtor registraram quedas de 55% a 30%, e o número de proprietários caiu apenas 7%. Isto quer dizer que se os estabelecimentos dirigidos por seus proprietários já eram a maioria, os acontecimentos dos últimos 10 anos só fizeram reforçar a tendência. Esse movimento, que segundo alguns estudiosos vai na contramão do que se verifica em outros países, pode ser resultado da crise setorial, além de reflexo de uma mudança nas atividades. É bom lembrar, por exemplo, a redução do plantio de algodão no Paraná, lavoura onde os arrendatários constituíam parcela expressiva dos produtores.

Entre os dois últimos censos a mão-de-obra diminuiu 25%. Esta queda pode ser explicada pelo aumento da mecanização.

Outro fato que se destaca é a significativa redução do pessoal ocupado. Entre os dois últimos censos a mão-de-obra dos estabelecimentos rurais caiu 25%. Esta queda, que tem sem dúvida muito a ver com a redução no número de estabelecimentos e com as alterações nas atividades aí desenvolvidas, pode também ser explicada pelo aumento da mecanização: o número de tratores na região aumentou no período entre os censos em 20%.

No Paraná a área média dos estabelecimentos aumentou 20% entre os dois últimos censos; em Santa Catarina o aumento foi de 3%. Entre 1970 e o presente censo a área média dos estabelecimentos paranaenses aumentou 63% e a dos catarinenses se reduziu 4%.

E mail: mjcyhlar@fgv.br

Região Sul: Censos de 1985 e 1995

Confronto dos resultados

	1985	*1995-96*
Número de estabelecimentos	1.198.542	1.003.180
Condição do produtor		
Proprietário	871.467	811.006
Arrendatário	93.656	65.519
Parceiro	127.769	57.193
Ocupante	105.650	69.462
Utilização das terras (ha)		
Área total (ha)	47.940.105	44.360.365
Lavoura permanente	901.887	646.947
Lavoura temporária	12.973.790	11.658.984
Lavoura em descanso	1.521.620	1.185.946
Pastagem natural	15.290.487	13.689.845
Pastagem plantada	6.783.001	7.741.436
Matas naturais	5.024.081	5.311.695
Matas plantadas	1.951.528	1.904.813
Produtivas não utilizadas	958.967	618.917
Pessoal ocupado	4.490.282	3.383.348
Número	286.321	344.050

Fonte: IBGE, elaboração do CEA/IBRE/FGV.

MARIA JOSÉ CYHLAR MONTEIRO

Financiamentos em pauta

Das diversas medidas a seguir que tratam de financiamento à agricultura, destaca-se a medida provisória que normatiza os financiamentos para a reestruturação de cooperativas. As resoluções do Banco Central, divulgadas na íntegra, tratam, dentre outros financiamentos, de financiamentos para café, cacau, uva e maçã. Outras medidas cuidam do financiamento ao investimento em máquinas e da instituição do Prosolo que incentiva o uso de corretivos com recursos do BNDES

Medida Provisória nº 1.715–1, de 1º de outubro de 1998 – *Dispõe sobre o Programa de Revitalização de Cooperativas de Produção Agropecuária – Recoop, autoriza a criação do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo – Sescoop, e dá outras providências.*

O presidente da República, no uso da atribuição que lhe confere o art. 62 da Constituição, adota a seguinte Medida Provisória, com força de lei:

Art. 1º Fica o Poder Executivo autorizado a implementar o Programa de Revitalização de Cooperativas de Produção Agropecuária – Recoop, observadas as disposições desta Medida Provisória.

Art. 2º As operações de crédito sob o amparo do Recoop obedecerão às condições previstas no Anexo a esta Medida Provisória.

§ 1º As operações de crédito de que trata este artigo terão como limite após a negociação de descontos com os respectivos credores, o saldo devedor, atualizado até 30 de junho de 1998, de operações ainda existentes em 30 de junho de 1997, e os recursos necessários para o pagamento de dívidas provenientes de aquisição de insumos agropecuários, com cooperados ou trabalhistas e de obrigações fiscais e sociais, todas existentes em 30 de junho de 1997 e ainda não pagas.

§ 2º Ao montante apurado na forma do parágrafo anterior, serão acrescidos os valores destinados para capital de giro e investimentos essenciais e os recebíveis de cooperados, originários de créditos constituídos até 30 de junho de 1997, de acordo com o plano de revitalização da cooperativa.

§ 3º O pagamento da primeira parcela de capital das operações de crédito de que trata este artigo terá carência de vinte e quatro meses e a primeira parcela de encargos financeiros será exigida no prazo de seis meses, quando se tratar de recursos para quitação de dívidas com o sistema financeiro, com cooperados e oriundas da aquisição de insumos agropecuários, de tributos e de encargos sociais e trabalhistas, bem como para financiamento de valores recebíveis de cooperados.

§ 4º Quando se tratar de crédito para investimentos sob a égide do Recoop, o pagamento da primeira parcela da operação terá carência de prazo equivalente ao de maturação do empreendimento previsto no projeto, aplicável a capital e encargos financeiros.

Art. 3º Para habilitação as operações de crédito classificadas como de Recoop, atendida a condição preliminar constante da parte final do art. 5º, *caput*, exigir-se-á parecer de auditoria independente sobre a procedência dos valores relacionados a dívidas existentes, bem como a apresentação do plano de desenvolvimento da cooperativa, aprovado em assembléia geral extraordinária pela maioria dos cooperados, contemplando:

I - projeto de reestruturação demonstrando a viabilidade técnica e econômico-financeira da cooperativa, com direcionamento das atividades para o foco principal de atuação de uma cooperativa de produção agropecuária e desmobilizações de ativos não-relacionados com o objeto principal da sociedade, dentre outros aspectos;

II - projeto de capitalização;

III - projeto de profissionalização da gestão cooperativa;

IV - projeto de organização e profissionalização dos cooperados;

V - projeto de monitoramento do plano de desenvolvimento cooperativo.

Art. 4º A cooperativa interessada em financiamentos do Recoop deverá comprovar a aprovação, pela assembléia-geral, de reforma estatutária, com a previsão das seguintes matérias:

I - fusão, desmembramento, incorporação ou parceria, quando necessário e conforme o caso;

II - auditoria independente sobre os balanços e demonstrações de resultados de cada exercício;

III - garantia de acesso de técnicos designados pelo governo federal a dados e informações relacionados com a execução do plano de desenvolvimento da cooperativa;

IV - mandato do conselho de administração não superior a quatro anos, sendo obrigatória a renovação de, no mínimo, 1/3 dos membros;

V - inelegibilidade, para o conselho de administração e para o conselho fiscal:

a) do associado que estabelecer relação empregatícia com a cooperativa, do agente de comércio ou administrador de pessoa jurídica que opere em um dos campos econômicos ou que exerça uma das atividades da sociedade, de seus respectivos cônjuges, bem como das pessoas impedidas por lei ou pelo estatuto social, além dos condenados por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato ou contra a economia popular, a fé pública ou a propriedade;

b) do cônjuge, ascendentes, descendentes ou colaterais até o segundo grau, por consangüinidade ou afinidade, dos integrantes dos órgãos estatutários da cooperativa;

VI - inelegibilidade, para o conselho de administração, dos membros do conselho fiscal em exercício nos seis meses anteriores à data da assembléia de eleição;

VII - vedação aos administradores, assim entendidos os integrantes do conselho de administração e da diretoria executiva de:

a) praticar ato de liberalidade à custa da cooperativa;

b) tomar por empréstimo recursos ou bens da sociedade, ou usar, em proveito próprio ou de terceiros, seus bens, serviços ou crédito, salvo em decorrência de atos cooperativos praticados entre eles e a cooperativa;

c) receber de associados ou de terceiros qualquer benefício direta ou indiretamente em função do exercício de seu cargo;

d) participar ou influir em deliberação sobre assuntos de interesse pessoal, cumprindo-lhes declarar os motivos de seu impedimento;

e) operar em qualquer um dos campos econômicos da cooperativa ou exercer atividade por ela desempenhada;

f) fornecer, sob qualquer pretexto, ainda que mediante tomada de preços ou concorrência, bens ou serviços à sociedade, exceto aqueles referentes aos atos cooperativos praticados entre eles e a cooperativa, estendendo-se tal proibição aos cônjuges, ascendentes, descendentes e colaterais até o segundo grau, por consangüinidade ou afinidade;

VIII - responsabilidade pessoal do administrador pelos prejuízos que causar à cooperativa, inclusive com exigência de devolução dos valores recebidos, acrescidos de encargos compensatórios, quando proceder:

a) com violação da lei ou do estatuto;

b) dentro de suas atribuições ou poderes, com culpa ou dolo;

IX - responsabilidade dos membros do conselho fiscal pelos danos resultantes de omissão no cumprimento de seus deveres e violação da lei ou do estatuto e pelos atos praticados com culpa ou dolo;

X - proibição de participação conjunta, nos órgãos de administração e no conselho fiscal, do cônjuge, ascendentes, descendentes e colaterais até o segundo grau, por consangüinidade ou afinidade, dos administradores ou membros do conselho fiscal.

Art. 5º Fica o Poder Executivo autorizado a abrir linha de crédito, até o limite de R$ 2.100.000.000,00 (dois bilhões e cem milhões de reais), destinada a financiar itens do Recoop de interesse das cooperativas cuja consulta prévia tenha sido acolhida, até 31 de julho de 1998, pelo Comitê Executivo instituído mediante ato do Poder Executivo, de 23 de janeiro de 1998.

§ 1º As operações de crédito do Recoop de que trata esta Medida Provisória e consoante discriminação constante do seu Anexo serão realizadas:

I - com recursos da linha de crédito de que trata o *caput* deste artigo, exceto para as situações enquadradas no inciso II subseqüente e no § 3º deste artigo;

II - com recursos dos Fundos Constitucionais de Financiamento do Norte, do Nordeste ou do Centro-Oeste (FNO, FNE e FCO), no caso de cooperativas dessas regiões e conforme a sua localização, excluídas as parcelas destinadas a novos investimentos e respeitado o disposto nos §§ 3º e 4º deste artigo;

III - em qualquer hipótese, sob risco da instituição financeira, incumbindo-se esta de comprovar a capacidade de pagamento e de exigir as garantias necessárias, em consonância com as disposições do crédito rural.

§ 2º O ônus fiscal dos empréstimos ao amparo do Recoop, ressalvados os realizados pelos Fundos mencionados no parágrafo seguinte, será coberto mediante anulação de despesas destinadas a outros programas incluídos no Orçamento Geral da União.

§ 3º Os contratos de repasse do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé) e dos Fundos Constitucionais de Financiamento do Norte, do Nordeste e do Centro-Oeste (FNO, FNE e FCO) quando estiverem lastreando operações de crédito ao abrigo do Recoop, tendo seus prazos de retorno e encargos financeiros devidamente ajustados a estas operações, correndo o ônus à conta do respectivo Fundo.

§ 4º No caso de cooperativas das regiões amparadas pelos mencionados Fundos Constitucionais, aplicam-se as operações de crédito no ato da contratação, exceto sobre as parcelas destinadas a novos investimentos e sobre os valores da securitização, os encargos financeiros usualmente por eles praticados, se inferiores aos fixados no Anexo desta Medida Provisória.

Art. 6º Os retornos das operações de crédito, de que trata esta Medida Provisória, quando lastreadas por recursos repassados pelo Tesouro Nacional, sendo destinados ao abatimento da dívida pública.

Art. 7º Fica autorizada a criação do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo – Sescoop, com personalidade jurídica de direito privado, sem prejuízo da fiscalização da aplicação de seus recursos pelo Tribunal de Contas da União, com o objetivo de organizar, administrar e executar em todo o território nacional o ensino de formação profissional, desenvolvimento e promoção social do trabalhador em cooperativa e dos cooperados.

Parágrafo Único. Para o desenvolvimento de suas atividades, o Sescoop contará com centros próprios ou atuará sob a forma de cooperação com órgãos públicos ou privados.

Art. 8º O Sescoop será dirigido por um Conselho Nacional, com a seguinte composição:

I - um representante do Ministério do Trabalho;

II - um representante do Ministério da Previdência e Assistência Social;

III - um representante do Ministério da Fazenda;

IV - um representante do Ministério do Planejamento e Orçamento;

V - um representante do Ministério da Agricultura e do Abastecimento;

VI - cinco representantes da Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB, aí incluído o seu presidente;

VII - um representante dos trabalhadores em sociedades cooperativas.

§ 1º O Sescoop será presidido pelo Presidente da OCB.

§ 2º Poderão ser criados conselhos regionais, na forma que vier a ser estabelecida no regimento do Sescoop.

Art. 9º Constituem receitas do Sescoop:

I - contribuição mensal compulsória, a ser recolhida, a partir de 1º de janeiro de 1999, pela Previdência Social, de dois vírgula cinco por cento sobre o montante da remuneração paga a todos os empregados pelas cooperativas;

II - doações e legados;

III - subvenções voluntárias da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios;

IV - rendas oriundas de prestação de serviços, da alienação ou da locação de seus bens;

V - receitas operacionais;

VI - penas pecuniárias.

§ 1º A contribuição referida no inciso I deste artigo será recolhida pela Previdência Social, aplicando-se-lhe as mesmas condições, prazos, sanções e privilégios, inclusive no que se refere a cobrança judicial, aplicáveis às contribuições para a Seguridade Social, sendo o seu produto posto à disposição do Sescoop.

§ 2º A referida contribuição é instituída em substituição as contribuições, de mesma espécie, recolhidas pelas cooperativas e destinadas ao:

I - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai

II - Serviço Social da Indústria – Sesi

III - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac

IV - Serviço Social do Comércio – Sesc

V - Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte – Senat

VI - Serviço Social do Transporte – Sest

VII - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Senar.

§ 3º A partir de 1º de janeiro de 1999, as cooperativas ficam desobrigadas de recolhimento de contribuições às entidades mencionadas no § 2º, excetuadas aquelas de competência até o mês de dezembro de 1998 e os respectivos encargos, multas e juros.

Art. 10. O Poder Executivo, no prazo de até 180 dias, estabelecerá condições para:

I - desenvolver sistemas de monitoramento, supervisão, auditoria e controle da aplicação de recursos públicos no sistema cooperativo;

II - avaliar o modelo de sistema cooperativo brasileiro, formulando medidas tendentes ao seu aperfeiçoamento.

Art. 11. A organização e o funcionamento

do Sescoop constarão de regimento, que será aprovado em ato do Poder Executivo.

Art. 12. O Poder Executivo regulamentará o disposto nesta Medida Provisória,

Art. 13. Ficam convalidados os atos praticados com base na Medida Provisória nº 1.715, de 3 de setembro de 1998.

Art. 14. Esta Medida Provisória entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 19 de outubro de 1998; 177º da independência e 110º da República.

Fernando Henrique Cardoso
Pedro Pullen Parente
Francisco Sérgio Turra
Paulo Paiva

(Ver tabelas abaixo)

Resolução nº 2.531, de 4 de agosto de 1998, do Bacen – *Dispõe acerca de créditos ao amparo de recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé).*

Art. 1º Estabelece que as operações formalizadas ao amparo da linha de crédito de que trata a Resolução nº 2.476, de 26 de março de 1998, destinadas ao financiamento de despesas de colheita de café do período agrícola 1997/98, ficam sujeitas, a partir de 01.08.98, à taxa efetiva de juros de 9,5% a.a. (nove inteiros e cinco décimos por cento ao ano).

Art. 2º. Altera o art. 1, incisos I, alínea "d", e III, da Resolução nº 2.514, de 25 de junho de 1998, que passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 1º. Institui linha de crédito, ao amparo de recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), destinada ao financiamento de despesas de pré-comercialização da safra 1998/99, sob as seguintes condições especiais

I - beneficiários:

d) mutuários dos financiamentos de custeio e de colheita do período agrícola 1997/1998, contratados com base nas Resoluções nºs 2.431, de 2 de outubro de 1997, e 2.476, de 26 de junho de 1998, mediante conversão total ou parcial do saldo dessas operações em financiamentos de pré-comercialização de café regidos por esta Resolução;

III - limite de crédito: 70% (setenta por cento) do preço do produto ofertado em garantia, fixado de acordo com a média das cotações ocorridas para o produto no mês anterior ao da data da contratação ou conversão, podendo ser elevado para até 100% (cem por cento), desde que seja vinculado ao financiamento mecanismo de gerenciamento de risco;

Art. 3º. Fica a Secretaria de Produtos de Base do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, em articulação com a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, autorizada a transmitir ao Banco do Brasil S.A., agente financeiro das linhas de crédito de que trata esta Resolução, as instruções complementares que se fizerem necessárias ao cumprimento do disposto nesta Resolução.

Art. 4º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

1. Condições para refinanciamento de dívidas com o sistema financeiro

Espécie	*Prazo*	*Encargos financeiros**
Cotas-partes	Até 15 anos	IGP-DI + 4% a.a.
Securitização	Ampliação para 10 anos dos prazos das operações de securitização	Variação dos preços mínimos + 3% a.a.
Outras dívidas (após negociação de descontos e troca de *funding*)	Até 15 anos	IGP-DI + 4% a.a

*Inclui-se aí o *spread* bancário de até 3% ao ano.

2. Condições para refinanciamento de dívidas com cooperados e oriundas de aquisição de insumos agropecuários e de tributos e encargos sociais

Espécie	*Prazo*	*Encargos financeiros**
Dívidas com cooperados e outras oriundas da aquisição de insumos agropecuários (após negociação de descontos)	Até 15 anos	IGP-DI + 4% a.a.
Tributos e encargos sociais e trabalhistas (após negociação de descontos)	Até 15 anos	IGP-DI + 4% a.a.

*Inclui-se aí o *spread* bancário de até 3% ao ano.

3. Condições para financiamento de recebíveis de cooperados

Espécie	*Prazo*	*Encargos financeiros**
Valores a receber de cooperados	Até 15 anos	IGP-DI + 4% a.a.

*Inclui-se aí o *spread* bancário de até 3% ao ano.

4. Condições para financiamento de investimentos e capital de giro

Espécie	*Prazo*	*Encargos financeiros**
Investimentos (inclusive capital de giro para início de atividade decorrente destes)	Até 15 anos	IGP-DI + 4% a.a.
Capital de giro	Até 2 anos	8,75 % a.a.

*Inclui-se aí o *spread* bancário de até 3% ao ano.

No caso de cooperativas das regiões amparadas por fundos constitucionais (FNO, FNE e FCO) aplicam-se às operações de crédito, exceto sobre as parcelas destinadas a novos investimentos e sobre os valores da securitização, os encargos financeiros usualmente por eles praticados, se inferiores aos níveis aqui estabelecidos

Resolução nº 2.533 de 17 de agosto de 1998, do Bacen – *Estabelece condições de financiamento da nova fase do Programa de Recuperação da Lavoura Cacaueira Baiana, a partir de 1998, destinado à recomposição da lavoura com vistas ao combate à doença vassoura-de-bruxa.*

Art. 1º. Altera os arts. 1º, inciso IV, 2º e 4º da Resolução nº 2.513, de 17 de junho de 1998, que passam a vigorar com a seguinte redação:

Art. 1º. Estabelece as seguintes condições destinadas à implementação da nova fase do Programa de Recuperação da Lavoura Cacaueira Baiana de que trata a Resolução nº 2.165, de 19 de junho de 95, mantidas inalteradas as demais condições:

IV - encargos financeiros:

a) miniprodutor: os usuais do FNE;

b) pequeno produtor: Taxa de Juros de Lon-

go Prazo (TJLP) acrescida de taxa efetiva de juros de 3% a.a. (três por cento ao ano);

c) médio e grande produtores: TJLP acrescida de taxa efetiva de juros de 4% a.a. (quatro por cento ao ano);

Art. 2º. Somente será admitida a assunção de riscos pelos Tesouros Nacional e Estadual nos casos em que fique comprovada a capacidade de pagamento do mutuário, considerados a manutenção familiar e o endividamento total do proponente, de acordo com critérios previamente aprovados pelo Grupo de Supervisão Geral.

"Parágrafo único. Em se tratando do Tesouro Nacional, a assunção de risco fica condicionada, ainda, a que o financiamento tenha respaldo em garantias hipotecárias suficientes e executáveis."

"Art. 4º. Ficam as instituições financeiras autorizadas a considerar em curso normal, até 31 de dezembro de 1998, as operações anteriormente formalizadas ao amparo do Programa."

Art. 2º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.534, de 17 de agosto de 1998, do Bacen – *Institui o Programa de Incentivo ao Uso de Corretivos de Solos (Prosolo), ao amparo de recursos administrados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).*

Art. 1º. Institui o Programa de Incentivo ao Uso de Corretivos de Solos (Prosolo), ao amparo de recursos administrados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), destinado ao financiamento de correção de solos, sob as condições gerais aplicáveis às operações da espécie e às seguintes especiais:

I - itens financiáveis: aquisição, transporte e aplicação de corretivos;

II - beneficiários: os do crédito rural;

III - limite de crédito: R$40.000,00 (quarenta mil reais) por produtor/ano, independentemente de outros créditos ao amparo de recursos controlados do crédito rural;

IV - encargos financeiros: taxa efetiva de juros de 8,75% a.a. (oito inteiros e setenta e cinco centésimos por cento ao ano);

V - prazo: 5 (cinco) anos, incluídos 2 (dois) anos de carência;

VI - amortizações: semestrais ou anuais, de acordo com o fluxo de receitas da propriedade beneficiada;

VII - recursos:

a) R$200.000.000,00 (duzentos milhões de reais), no ano de 1998; e

b) R$300.000.000,00 (trezentos milhões de reais), no primeiro semestre de 1999.

Parágrafo único. Os créditos somente podem ser concedidos mediante a apresentação, ao agente financeiro, de comprovante de análise de solo e respectiva recomendação agronômica.

Art. 2º. Ficam as Secretarias de Acompanhamento Econômico, do Ministério da Fazenda, e de Política Agrícola, do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, autorizadas a definir, em conjunto, as medidas complementares necessárias à implementação do disposto nesta Resolução, que serão divulgadas pelo Banco Central.

Art. 3º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.539, de 26 de agosto de 1998, do Bacen – *Estabelece condições especiais de financiamento, ao amparo de recursos administrados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), para aquisição ou manutenção/recuperação de máquinas, tratores, colheitadeiras e implementos agrícolas, bem como de equipamentos relacionados com armazéns agrícolas.*

O Banco Central do Brasil, na forma do Art. 9º, da Lei nº 4.595, de 31.12.64, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 26.08.98, tendo em vista as disposições dos arts. 4º, inciso VI, da citada Lei, e 4º e 14 da Lei nº 4.829, de 5 de novembro de 1965, resolveu:

Art. 1º. Alterar o art. 1º, inciso VI, da Resolução nº 2.528, de 30 de julho de 1998, que passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 1º. Os financiamentos para as finalidades e beneficiários abaixo especificados, formalizados a partir da data de publicação desta Resolução, ao amparo de recursos administrados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), ficam sujeitos às seguintes condições especiais:

VI - prazo de contratação: até 31 de outubro de 1999."

Art. 2º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.540, de 26 de agosto de 1998, do Bacen – *Dispõe sobre desconto de Duplicata Rural (DR) e de Nota Promissória Rural (NPR) e sobre empréstimo a cooperativas para adiantamentos a cooperados, ao amparo de recursos obrigatórios (MCR 6-2).*

O Banco Central do Brasil, na forma do Art. 9º, da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 26 de agosto de 1998, tendo em vista as disposições dos arts. 4º, inciso VI, da citada Lei, e 4º e 14 da Lei nº 4.829, de 5 de novembro de 1965, resolveu:

Art. 1º. Admitir o desconto de Duplicata Rural (DR) e de Nota Promissória Rural (NPR), representativas da comercialização de leite, e a concessão de empréstimos a cooperativas para adiantamentos a cooperados por conta de leite entregue para venda, ao amparo de recursos obrigatórios (MCR 6-2) e com prazo de até 180 (cento e oitenta) dias.

Parágrafo único. As operações de que trata este artigo:

I - não serão consideradas para efeito do limite de 5% (cinco por cento) estabelecido no art. 3º da Resolução nº 2.200, de 21 de setembro de 1995;

II - podem ser formalizadas no período de 15 de outubro de 1998 a 1º de março de 1999;

III - ficam restritas ao financiamento da comercialização de parcela de leite *in natura* que houver excedido a média mensal verificada durante a entressafra, apurada com base nos 4 (quatro) meses de menor produção.

Art. 2º. Fica o Banco Central do Brasil autorizado a baixar as instruções necessárias à implementação do disposto nesta Resolução.

Art. 3º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.541, de 26 de agosto de 1998, do Bacen – *Dispõe sobre a concessão de Empréstimo do Governo Federal (EGF) para uva industrial (derivados), safra 1998/99.*

Art. 1º. Os Empréstimos do Governo Federal (EGF) relativos a uva industrial (derivados), safra 1998/99, ficam sujeitos às seguintes condições, observado o disposto no art. 1º da Resolução nº 2.509, de 17 de junho de 1998:

I - prazo de vencimento: dezembro do ano 2000;

II - amortizações mensais: de 15% (quinze por cento) nos meses de maio a agosto e de 10% (dez por cento) de setembro a dezembro.

Art. 2º. Ficam as Secretarias de Política Agrícola, do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, e de Acompanhamento Econômico, do Ministério da Fazenda, autorizadas a adotar as medidas julgadas necessárias à execução do disposto nesta Resolução.

Art. 3º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.544, de 28 de agosto de 1998, do Bacen – *Altera e consolida a regulamentação sobre linhas de crédito, ao amparo de recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), destinadas a financiar a pré-comercialização da safra de café 1998/1999 e o custeio das lavouras cafeeiras, período agrícola 1998/1999.*

Art. 1º. Estabelece que as operações ao amparo da linha de crédito com recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), destinada ao financiamento de despesas de pré-comercialização da safra 1998/99, sujeitam-se às seguintes condições especiais:

I - beneficiários:

a) cafeicultores, em financiamentos contratados diretamente ou repassados por suas cooperativas; b) indústrias de torrefação e moagem e de café solúvel;

c) empresas e cooperativas exportadoras de café;

d) mutuários dos financiamentos de custeio e de colheita do período agrícola 1997/1998, contratados com base nas Resoluções nºs 2.431, de 2 de outubro de 1997, e 2.476, de 26 de março de 1998, mediante conversão total ou parcial do saldo dessas operações em financiamentos de pré-comercialização de café regidos por esta Resolução;

II - encargos financeiros:

a) produtores e suas cooperativas: taxa efetiva de juros de 9,5% a.a. (nove inteiros e cinco décimos por cento ao ano);

b) demais segmentos: Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) acrescida de taxa efetiva de juros de 3% a.a. (três por cento ao ano);

III - limite de crédito: 80% (oitenta por cento) do preço do produto ofertado em garantia, fixado de acordo com a média das cotações ocorridas para o produto no mês anterior ao da data da contratação ou conversão, respeitados os valores máximos abaixo especificados, por saca, conforme o tipo/bebida:

a) Arábica, tipo 6 para melhor, bica corrida, bebida dura: R$100,00 (cem reais);

b) Arábica, tipo 7 para melhor, bica corrida, bebida livre de Rio-Zona: R$95,00 (noventa e cinco reais;

c) Arábica, tipo 7 para melhor, bica corrida, bebida Rio-Zona: R$90,00 (noventa reais);

d) Arábica, COB 8, sem descrição de bebida: R$85,00 (oitenta e cinco reais);

e) Conillon, tipo 7/8 para melhor: R$80,00 (oitenta reais);

IV - liberação de recursos: em parcela única, no ato da contratação;

V - prazos:

a) para contratação ou conversão: até 31 de outubro de 1998;

b) para reembolso do financiamento: 180 (cento e oitenta) dias contados da data da contratação ou conversão, prorrogáveis por até 180 (cento e oitenta) dias, a critério do Conselho Deliberativo da Política do Café – CDPC, sendo admitida a liquidação ou amortização antecipada da operação;

VI - garantias: penhor cedular ou mercantil do produto, com as características especificadas no inciso III (tipo/bebida), e, a critério do agente financeiro, outras garantias usualmente utilizadas no crédito rural:

VII - acondicionamento do produto: em sacaria de juta, com 60,5kg brutos, em condições técnicas de armazenamento;

VIII - local de depósito do produto dado em garantia: armazéns próprios ou de terceiros, aceitos pelo agente financeiro;

IX - montante de recursos:

a) saldo do montante de recursos a que se refere o art. 1º, inciso VIII, da Resolução nº 2.476, de 26 de março de 1998;

b) até R$250.000.000,00 (duzentos e cinqüenta milhões de reais), cuja liberação fica condicionada à demanda e às disponibilidades orçamentário-financeiras do Funcafé à época da contratação dos financiamentos.

Parágrafo 1º O percentual de que trata o inciso III pode ser elevado para até 100% (cem por cento) do valor de mercado, desde que o produto esteja vinculado a mecanismo de gerência de risco.

Parágrafo 2º No caso de créditos a indústrias processadoras:

I - serão exigidas pela instituição financeira, para concessão do financiamento e para verificação da integridade da garantia apenhada, a apresentação das notas fiscais de compra dos cafés a serem objetos do financiamento e declaração mensal dos estoques de cafés verdes detidos pela indústria;

II - não serão admitidos, como garantia, cafés adquiridos nos leilões de venda dos estoques governamentais;

III - os cafés dados em garantia poderão ficar depositados em armazém da própria indústria.

Art. 2º. Estabelece que as operações ao amparo da linha de crédito com recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), destinada ao financiamento de despesas de custeio de lavouras de café do período agrícola 1998/1999, sujeitam-se às seguintes condições especiais:

I - beneficiários: cafeicultores, em financiamentos contratados diretamente ou repassados por suas cooperativas;

II - encargos financeiros: taxa efetiva de juros de 9,5% a.a. (nove inteiros e cinco décimos por cento ao ano);

III - itens financiáveis: todos aqueles inerentes aos tratos culturais das lavouras, tais como insumos (fertilizantes, corretivos e defensivos), mão-de-obra e operações com máquinas , observado o orçamento apresentado pelo produtor, excetuadas as despesas com a colheita;

IV - limite de crédito: R$1.000,00 (mil reais) por hectare de cafezal, respeitado o máximo de R$100.000,00 (cem mil reais) por produtor, ainda que em mais de uma propriedade;

V - prazos para contratação:

a) até 31 de outubro de 1998, nas regiões com lavouras de maturação normal ou tardia;

b) até 28 de novembro de 1998, nas regiões de microclimas específicos do Norte e Nordeste;

VI - liberação de recursos: em 2 (duas) parcelas, de acordo com o seguinte cronograma:

a) regiões com lavouras de maturação normal ou tardia: 70% (setenta por cento) no ato da contratação e 30% (trinta por cento) no período de janeiro a março de 1999;

b) regiões de microclimas específicos do Norte e Nordeste: 70% (setenta por cento) no ato da contratação e 30% (trinta por cento) no período de abril a junho de 1999;

VII - reembolso: o crédito deve ser pago de uma só vez, no prazo máximo de 45 (quarenta e cinco) dias a contar do término da colheita, limitado a:

a) 1º de outubro de 1999, nos financiamentos relativos a lavouras com maturação normal;

b) 1º de novembro de 1999, nos financiamentos relativos a lavouras com maturação tardia;

c) 1º de dezembro de 1999, nos financiamentos relativos a lavouras cultivadas em regiões de microclimas específicos do Norte e Nordeste;

VIII - garantias: as usuais para o crédito rural;

IX - montante de recursos: até R$350.000.000,00 (trezentos e cinqüenta milhões de reais), de acordo com as disponibilidades orçamentário-financeiras do Funcafé à época da contratação e das liberações de recursos dos financiamentos.

Art. 3º. Fica a Secretaria de Produtos de Base do Ministério da Indústria, do Comércio

e do Turismo, em articulação com a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, autorizada a transmitir ao Banco do Brasil S.A., agente financeiro das linhas de crédito de que trata esta Resolução, as instruções complementares que se fizerem necessárias ao cumprimento do disposto nesta Resolução.

Art. 4º. Esta Resolução entra em vigor em 01.09.98, quando ficarão revogadas as Resoluções nºs 2.514, de 25 de junho de 1998, e 2.531, de 4 de agosto de 1998.

Resolução nº 2.546, de 9 de setembro de 1998, do Bacen – *Instituí o Programa para Financiamentos de Ajustes Diários e Prêmios nos Mercados Futuro e de Opções, ao amparo de recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), e o Fundo de Futuros de Café.*

O Banco Central do Brasil, na forma do Art. 9º. da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 26 de agosto de 1998, tendo em vista o disposto no Art. 4º., inciso VI, da citada Lei, e na Lei nº 4.728, de 14 de julho de 1965, resolveu:

Art. 1º. Instituir o Programa para Financiamentos de Ajustes Diários e Prêmios nos Mercados Futuro e de Opções, ao amparo de recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), sob as seguintes condições:

I - beneficiários:

a) cafeicultores e suas cooperativas de produção;

b) indústrias de torrefação e moagem e de café solúvel;

c) empresas e cooperativas exportadoras de café;

II - finalidades:

a) financiar o recolhimento de margem de garantia e de ajustes diários em operações referenciadas em café, realizadas em mercados administrados por bolsas de mercadorias e de futuros;

b) financiar a aquisição de opções referenciadas em café, realizadas em mercados administrados por bolsas de mercadorias e de futuros;

III - valor financiável: até 100% (cem por cento) do valor exigido em bolsas de mercadorias e de futuros, para a conta margem/ajustes diários do mercado futuro, bem como do valor dos prêmios do mercado de opções;

IV - encargos financeiros: Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) acrescida de taxa efetiva de juros de 3% a.a. (três por cento ao ano);

V - garantias: as usuais no crédito rural;

VI - prazo: coincidente com o prazo da operação no mercado futuro ou de opções, limitado a 360 (trezentos e sessenta dias);

VII - liberação dos recursos: no ato da formalização da operação, devendo ser destinado ao pagamento imediato do prêmio da opção ou, no caso de operação no mercado futuro, a aplicação em quotas do Fundo de Futuros de Café, de que trata o art. 2º desta Resolução;

VIII - fonte de recursos: Funcafé, mediante:

a) aporte inicial de R$20.000.000,00 (vinte milhões de reais);

b) aportes complementares a serem definidos em estudos elaborados, em conjunto, pelas Secretaria de Produtos de Base, do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, e de Acompanhamento Econômico, do Ministério da Fazenda;

IX - agente financeiro: Banco do Brasil S.A.

Parágrafo 1º O montante dos créditos a um mesmo tomador deve restringir-se a operações nos mercados futuro e de opções compatíveis com o estoque disponível de sua propriedade ou com a produção estimada de café de suas lavouras.

Parágrafo 2º O beneficiário pode reverter sua posição no mercado futuro.

Art. 2º. Fica instituído o Fundo de Futuros de Café, destinado exclusivamente aos ajustes demandados em operações no mercado futuro e a liquidação, parcial ou total, das operações ao amparo do Programa de que trata o artigo anterior, observado o seguinte:

I - as aplicações deverão estar representadas por:

a) 50% (cinqüenta por cento), no mínimo, em ativos de renda fixa de emissão do Tesouro Nacional e/ou do Banco Central do Brasil;

b) o restante, em ativos financeiros e/ou modalidades operacionais de renda fixa disponíveis no âmbito do mercado financeiro;

II - está dispensado:

a) de depósito obrigatório no Banco Central do Brasil;

b) para fins de resgate, da observância do intervalo mínimo de 30 (trinta) dias contados da data da emissão de quotas para a atualização do valor correspondente;

III - será regido, no que couber, pelas normas estatuídas pelo Banco Central do Brasil relativamente aos fundos de investimento financeiro.

Parágrafo 1º O Fundo receberá, como depósitos iniciais, os créditos liberados ao amparo dos financiamentos de que trata a alínea "a" do inciso II do artigo anterior, bem como recursos próprios de participantes em operações no mercado futuro referenciadas em café, e posteriormente, lançamentos, a crédito e a débito, conforme os ajustes positivos ou negativos ocorridos naquele mercado, correspondentes à posição de cada participante.

Parágrafo 2º A liberação, parcial ou total, de recursos correspondentes a quotas resgatadas do Fundo estará vinculada à amortização ou liquidação, pelo mutuário, do financiamento recebido ao amparo do Programa de que trata o artigo anterior.

Parágrafo 3º O montante de recursos próprios de participante do Fundo deve ser compatível com as operações de sua responsabilidade no mercado futuro.

Art. 3º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.555, de 29 de setembro de 1998, do Bacen – *Dispõe sobre a concessão de prazo para operações destinadas ao financiamento de integralização de cotas-partes de cooperativas, de que trata a Resolução nº 2.185, de 26 de julho de 1995.*

O Banco Central do Brasil, na forma do Art. 9º. da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 24 de setembro de 1998, tendo em vista as disposições dos arts. 4º, inciso VI, da citada Lei nº 4.595, e 4º. e 14 da Lei nº 4.829, de 5 de novembro de 1965, resolveu:

Art. 1º. Autorizar a concessão de prazo, até 31 de março de 1999, para pagamento de parcelas vencidas ou vincendas de operações destinadas ao financiamento de integralização de cotas-partes de cooperativas, contratadas com base na Resolução nº 2.185, de 26 de julho de 1995.

Parágrafo único. A autorização de que trata este artigo aplica-se tão-somente às operações de responsabilidade de cooperativas consideradas enquadráveis no Programa de Revitalização de Cooperativas de Produção Agropecuária – Recoop, conforme relação divulgada pelo Comitê Executivo do Programa.

Art. 2º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

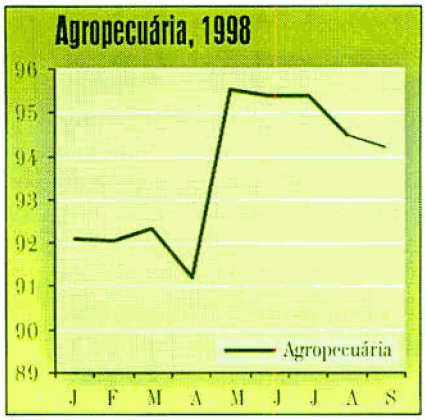
Art. 3º. Fica revogada a Resolução nº 2.520, de 7 de julho de 1998.

Índices de preços pagos e recebidos

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

Preços voltam a cair

Depois de uma significativa alta, impulsionada, em 1997, pelas cotações do café e da soja nos mercados mundiais, os preços recebidos pelos produtores rurais voltaram a cair.



Produtos	*Lavouras*	*Lavouras - Produtos PGPM*	*Demais Lavouras*	*Produtos animais*	*Agropecuária IPR*	*Sementes*	*Fertilizantes*	*Agrotóxicos*	*Serviços*	*Combustíveis*	*Mão-de-obra*	*IPP*
1990	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1991	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01
1992	0,11	0,14	0,08	0,12	0,11	0,14	0,17	0,16	0,18	0,15	0,15	0,16
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
1997	140,43	140,69	136,53	106,79	128,05	130,71	136,85	121,77	132,10	122,47	259,30	154,51
Jan/97	130,327	140,020	114,176	103,065	120,442	129,050	138,159	118,209	128,737	121,987	252,438	152,415
Fev	131,777	135,086	123,631	104,313	121,822	130,683	138,376	119,346	130,737	121,937	253,013	153,217
Mar	136,668	137,347	132,195	106,269	125,569	129,952	137,932	119,933	130,715	121,937	254,498	153,319
Abr	140,938	140,161	138,541	108,246	128,940	129,793	137,784	120,327	131,271	121,937	256,774	153,795
Maio	144,970	143,560	143,460	107,590	131,080	129,142	137,263	120,638	132,250	121,987	258,617	154,058
Jun	143,798	139,410	146,948	107,585	130,380	128,780	136,485	120,983	132,101	121,987	260,862	154,235
Jul	138,342	136,114	137,999	109,252	127,836	129,885	136,215	121,986	132,822	121,987	261,452	154,650
Ago	137,947	136,114	136,991	107,908	127,051	130,189	136,427	122,595	132,289	121,987	261,939	154,821
Set	141,021	139,841	138,954	107,874	128,883	131,573	136,073	123,289	132,986	121,987	262,462	155,230
Out	143,467	143,862	138,891	106,705	129,854	131,553	135,769	123,757	132,948	121,987	262,118	155,126
Nov	145,821	146,738	140,402	106,063	130,975	133,468	135,623	124,503	133,571	124,986	262,246	156,047
Dez	150,141	150,002	146,178	106,631	133,749	134,455	136,122	125,721	134,753	124,986	265,186	157,169
Jan-98	151,632	148,744	151,815	106,432	134,528	135,030	136,300	126,541	136,101	124,986	267,369	157,977
Fev	151,480	148,995	151,032	106,448	134,447	134,975	136,119	127,184	136,223	124,986	266,398	157,819
Mar	151,552	147,506	153,598	108,022	135,178	135,335	136,609	128,043	136,341	124,986	266,872	158,200
Abr	148,128	144,400	149,760	108,479	133,386	135,896	137,723	128,778	137,161	124,986	267,932	158,964
Maio	158,331	163,234	145,695	109,987	140,022	137,049	137,693	129,491	137,300	124,986	269,810	159,587
Jun	157,884	164,206	143,268	110,904	140,168	137,763	137,568	129,652	136,786	124,986	270,932	159,831
Jul	156,561	165,808	137,992	111,471	139,646	138,638	137,558	130,056	136,632	124,986	270,878	159,981
Ago	153,418	160,229	138,143	112,079	138,083	140,210	137,881	130,209	135,897	124,986	271,983	160,448
Set	152,733	160,354	136,396	112,003	137,648	131,573	136,073	123,289	132,986	121,987	262,462	155,230

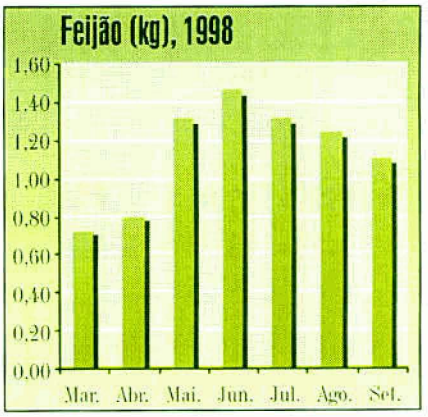
Fonte dos dados primários, brutos: Empresas estaduais de assistência técnica e extensão rural, Instituto de Economia Agrícola (SP), Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira e prefeituras municipais. Elaboração: Centro de Estudos Agrícolas/IBRE/FGV.
[1]Lavouras amparadas pela Política de Garantia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

Preços recebidos

pelos agricultores, valores reais em R$ de setembro 1998/unidade

Preços do feijão em declínio

Depois de uma súbita elevação dos preços decorrente da reduzida primeira safra, as importações e os novos plantios reverteram a tendência dos preços.



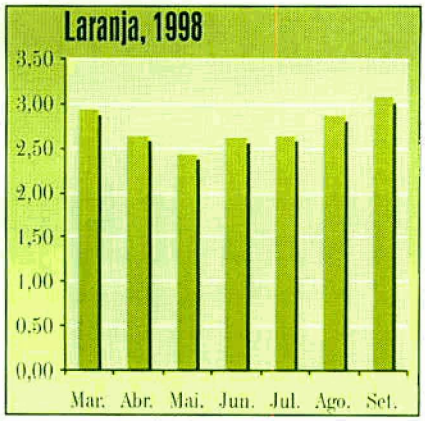
Anos/Produtos	Algodão em caroço (kg)	Amendoim em casca (kg)	Arroz em casca (kg)	Banana (dúzia)	Batata-inglesa (kg)	Cacau (15 kg)	Café em coco (kg)	Cana-de-açúcar (t)	Feijão (kg)	Fumo em folha (kg)
Média 1990	0,582	0,504	0,303	0,398	0,459	19,502	0,775	16,949	0,899	1,997
Média 1991	0,601	0,596	0,384	0,401	0,492	22,093	0,738	18,113	0,893	2,072
Média 1992	0,530	0,414	0,282	0,295	0,318	21,883	0,636	18,802	0,694	2,874
Média 1993	0,595	0,528	0,279	0,310	0,347	19,336	0,804	16,793	0,871	2,577
Média 1994	0,602	0,474	0,271	0,396	0,543	20,320	1,433	17,322	1,047	2,212
Média 1995	0,527	0,426	0,221	0,589	0,399	18,800	1,296	15,569	0,624	2,049
Média 1996	0,546	0,436	0,230	0,463	0,308	17,692	1,065	16,960	0,684	2,280
Média 1997	0,591	0,519	0,239	0,361	0,335	22,445	1,397	17,354	0,615	2,043
Jan. 97	0,567	0,439	0,246	0,385	0,193	19,369	1,049	17,432	0,663	2,044
Fev.	0,554	0,437	0,245	0,373	0,213	17,763	1,289	17,156	0,639	2,067
Mar.	0,579	0,463	0,232	0,379	0,284	19,370	1,411	17,295	0,621	2,043
Abr.	0,597	0,534	0,230	0,367	0,377	21,519	1,414	17,247	0,639	2,031
Maio	0,606	0,553	0,230	0,386	0,491	22,937	1,493	17,132	0,637	2,025
Jun.	0,601	0,539	0,228	0,384	0,467	23,514	1,576	17,636	0,643	2,001
Jul.	0,601	0,590	0,228	0,352	0,373	23,214	1,367	17,610	0,601	2,010
Ago.	0,601	0,591	0,228	0,352	0,373	23,203	1,368	17,607	0,601	2,010
Set.	0,618	0,598	0,237	0,350	0,268	24,273	1,463	17,401	0,567	1,988
Out.	0,606	0,565	0,246	0,349	0,308	24,981	1,448	16,982	0,575	2,064
Nov.	0,591	0,479	0,255	0,336	0,336	24,673	1,395	17,138	0,591	2,118
Dez.	0,576	0,445	0,263	0,324	0,334	24,524	1,497	17,607	0,607	2,114
Jan. 98	0,581	0,431	0,261	0,321	0,421	23,789	1,584	17,243	0,601	2,045
Fev.	0,571	0,371	0,261	0,341	0,401	22,561	1,594	17,039	0,672	2,025
Mar.	0,540	0,360	0,260	0,350	0,440	22,509	1,520	17,459	0,720	2,050
Abr.	0,501	0,391	0,250	0,350	0,481	23,180	1,412	17,342	0,791	2,013
Maio	0,480	0,410	0,270	0,380	0,450	25,645	1,249	17,263	1,309	2,018
Jun.	0,478	0,408	0,279	0,389	0,438	25,454	1,156	16,986	1,464	1,973
Jul.	0,480	0,430	0,290	0,390	0,410	24,670	1,060	16,790	1,310	1,990
Ago.	0,491	0,411	0,291	0,391	0,371	24,112	1,082	16,890	1,242	1,983
Set.	0,481	0,421	0,311	0,391	0,351	24,168	1,052	16,703	1,102	2,034

Preços recebidos

pelos agricultores, valores reais em R$ de setembro de 1998/unidade

Clima nos EUA faz laranja subir

Mais uma vez, problemas climáticos nos EUA trazem alívio ao citricultor brasileiro.



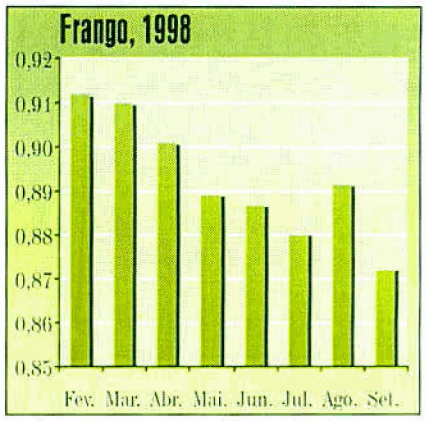
Anos/Produtos	Laranja (cento)	Milho (kg)	Mandioca (raiz) (t)	Soja (kg)	Tomate (kg)	Trigo em grão (kg)	Caju (kg)	Cebola (kg)	Coco-da-baía (unidade)	Juta (kg)	Malva (kg)	Mamona (kg)	Pimenta-do-reino (kg)	Sisal (kg)
Média 1990	4,158	0,203	60,257	0,242	0,545	0,195	0,272	0,787	0,281	0,412	0,386	0,288	1,398	0,208
Média 1991	3,198	0,216	72,161	0,298	0,466	0,196	0,618	0,463	0,337	0,402	0,391	0,237	1,152	0,208
Média 1992	3,146	0,192	81,568	0,309	0,436	0,232	0,130	0,491	0,276	0,388	0,357	0,257	0,948	0,192
Média 1993	2,491	0,198	80,945	0,306	0,410	0,213	0,135	0,500	0,279	0,221	0,222	0,290	1,023	0,203
Média 1994	3,365	0,170	58,141	0,268	0,522	0,177	0,104	0,395	0,547	0,280	0,268	0,293	1,653	0,246
Média 1995	3,216	0,140	82,007	0,201	0,481	0,177	0,231	0,544	0,582	0,472	0,462	0,292	1,951	0,296
Média 1996	2,052	0,163	85,861	0,257	0,399	0,218	0,201	0,250	0,398	0,460	0,453	0,288	1,705	0,282
Média 1997	2,336	0,130	79,914	0,278	0,327	0,157	0,179	0,517	0,367	0,395	0,425	0,255	3,301	0,319
Jan. 97	2,365	0,139	83,789	0,278	0,278	0,139	0,161	0,289	0,407	0,000	0,000	0,278	2,108	0,289
Fev.	2,792	0,128	80,206	0,266	0,320	0,139	0,224	0,320	0,384	0,000	0,480	0,288	2,408	0,309
Mar.	2,802	0,126	88,099	0,274	0,305	0,147	0,158	0,400	0,358	0,474	0,474	0,274	2,433	0,327
Abr.	2,775	0,126	85,773	0,283	0,429	0,157	0,157	0,534	0,356	0,503	0,492	0,272	2,890	0,304
Maio	2,506	0,136	83,990	0,282	0,397	0,177	0,219	0,658	0,365	0,501	0,491	0,261	2,892	0,303
Jun.	2,208	0,124	77,717	0,270	0,353	0,176	0,197	0,757	0,363	0,467	0,487	0,249	2,986	0,321
Jul.	2,165	0,124	76,406	0,259	0,280	0,166	0,186	0,704	0,363	0,435	0,445	0,249	3,097	0,342
Ago.	2,166	0,124	76,377	0,259	0,280	0,166	0,187	0,705	0,363	0,435	0,446	0,249	3,099	0,342
Set.	2,040	0,124	77,032	0,288	0,299	0,155	0,165	0,546	0,361	0,422	0,412	0,237	3,750	0,309
Out.	1,961	0,133	77,981	0,287	0,287	0,154	0,144	0,483	0,370	0,503	0,452	0,236	4,559	0,329
Nov.	2,037	0,132	78,123	0,295	0,336	0,153	0,183	0,397	0,356	0,499	0,448	0,234	5,529	0,346
Dez.	2,215	0,142	73,481	0,293	0,364	0,152	0,172	0,415	0,354	0,496	0,475	0,233	3,863	0,303
Jan. 98	2,466	0,140	72,259	0,281	0,401	0,150	0,170	0,431	0,351	0,451	0,431	0,241	4,010	0,281
Fev.	2,546	0,140	74,520	0,261	0,391	0,150	0,210	0,441	0,341	0,411	0,421	0,231	3,829	0,281
Mar.	2,930	0,140	73,026	0,240	0,410	0,150	0,230	0,440	0,330	0,410	0,420	0,230	4,500	0,263
Abr.	2,633	0,140	68,879	0,220	0,441	0,150	0,260	0,401	0,330	0,401	0,401	0,230	4,105	0,260
Maio	2,428	0,150	69,931	0,220	0,490	0,150	0,260	0,350	0,320	0,450	0,440	0,230	4,236	0,270
Jun.	2,610	0,139	72,358	0,209	0,488	0,159	0,279	0,418	0,319	0,478	0,458	0,219	4,772	0,279
Jul.	2,640	0,150	76,650	0,210	0,480	0,160	0,270	0,420	0,330	0,480	0,460	0,230	4,670	0,280
Ago.	2,875	0,140	75,692	0,200	0,431	0,160	0,240	0,391	0,331	0,481	0,461	0,240	4,528	0,291
Set.	3,076	0,140	75,138	0,210	0,351	0,150	0,301	0,431	0,341	0,491	0,471	0,250	4,298	0,301

Preços recebidos

pelos agricultores, valores reais em R$ de setembro 1998/unidade

Frango não recupera preços

A crise que dificulta as exportações e inibe o consumo interno, impediu que a recuperação dos preços se concretizasse.



Anos/Produtos	Uva	Bezerro até um ano (cabeça)	Burro domado (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 (l)	Lã (15 kg)	Ovos (dz)	Mel de abelha (l)	Boi magro (cabeça)
Média 1990	0,376	192,298	468,349	39,178	943,404	578,872	23,419	1,696	0,397	35,039	1,052	3,939	360,148
Média 1991	0,328	170,333	488,989	36,110	760,718	475,637	22,405	1,449	0,373	20,687	0,919	4,615	311,343
Média 1992	0,278	155,237	313,590	34,455	651,061	406,015	19,410	1,271	0,350	32,761	0,895	2,977	289,909
Média 1993	0,571	167,326	329,569	36,517	694,889	432,267	21,690	1,283	0,363	27,220	1,001	3,094	303,942
Média 1994	0,369	192,920	344,404	35,447	869,543	528,486	19,956	1,222	0,326	32,285	0,937	3,593	339,939
Média 1995	0,501	170,650	480,340	28,829	957,871	536,610	18,085	0,995	0,339	39,992	0,760	6,099	300,026
Média 1996	0,207	130,844	435,233	24,550	780,204	420,871	14,668	0,931	0,300	29,837	0,838	6,009	243,863
Média 1997	0,287	125,097	408,560	24,835	722,307	386,395	16,700	0,872	0,262	32,128	0,811	5,114	235,181
Jan. 97	0,375	123,008	412,308	24,227	730,876	391,195	16,105	0,899	0,268	31,247	0,760	5,179	233,527
Fev.	0,362	123,756	414,276	24,317	727,695	391,249	16,538	0,895	0,266	30,508	0,810	5,211	235,610
Mar.	0,337	126,461	406,115	24,226	715,000	383,638	17,569	0,885	0,263	30,441	0,864	5,214	233,351
Abr.	0,000	127,963	421,115	24,556	731,618	389,407	17,980	0,859	0,272	29,886	0,859	5,152	235,485
Maio	0,000	129,269	411,485	24,440	723,758	385,896	17,560	0,846	0,271	30,026	0,846	5,137	236,937
Jun.	0,591	126,072	405,131	24,323	724,800	389,859	16,796	0,850	0,270	31,072	0,861	5,194	235,784
Jul.	0,590	125,589	409,170	25,224	726,769	390,379	16,470	0,880	0,269	31,273	0,860	5,024	235,060
Ago.	0,591	125,530	408,997	25,214	726,456	390,209	16,467	0,881	0,269	31,256	0,860	5,026	234,956
Set.	0,000	124,042	413,224	25,355	712,338	383,275	16,165	0,886	0,258	31,742	0,804	5,007	236,113
Out.	0,000	124,441	397,195	25,248	711,244	376,486	16,346	0,883	0,246	34,180	0,791	4,980	237,085
Nov.	0,000	122,795	404,168	25,416	723,777	384,739	16,242	0,855	0,244	37,524	0,703	5,041	235,468
Dez.	0,597	122,235	399,532	25,475	713,357	380,408	16,160	0,849	0,243	36,386	0,718	5,198	232,790
Jan. 98	0,601	123,465	386,576	25,433	708,141	382,967	15,819	0,842	0,241	34,475	0,692	5,243	229,477
Fev.	0,651	122,048	398,286	25,288	686,882	368,228	15,756	0,912	0,231	28,956	0,722	5,302	229,231
Mar.	0,710	123,123	390,519	25,299	676,873	360,130	15,589	0,910	0,240	27,588	0,740	5,150	234,557
Abr.	0,721	126,003	388,482	25,383	675,272	360,445	15,560	0,901	0,240	29,168	0,791	5,337	237,607
Maio	1,159	127,255	371,674	25,215	670,860	354,841	15,505	0,889	0,250	27,633	0,839	5,325	233,980
Jun.	0,996	127,181	385,529	25,115	670,975	360,842	15,332	0,887	0,259	25,942	0,817	5,400	230,502
Jul.	1,010	128,420	372,760	25,730	679,160	359,680	15,380	0,880	0,260	26,850	0,820	5,530	233,330
Ago.	1,012	127,343	370,298	26,236	679,218	360,120	15,447	0,892	0,260	28,430	0,791	5,630	233,919
Set.	0,932	128,213	363,698	26,813	681,555	360,361	15,210	0,872	0,261	27,514	0,772	5,691	234,573

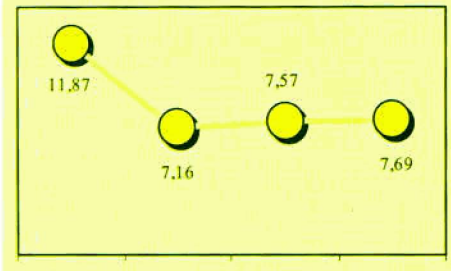
Mercado externo

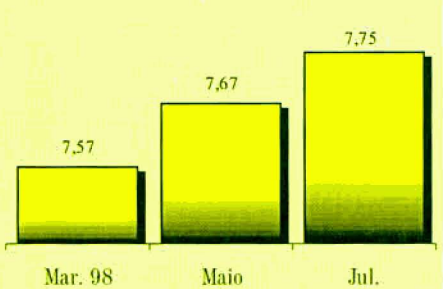
ELIANA LEITE E CARLOS COGO*

As previsões de mercado foram feitas no dia 21 de outubro último e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de novembro de 1998.

Média dos primeiros futuros | *Futuros* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*

Açúcar

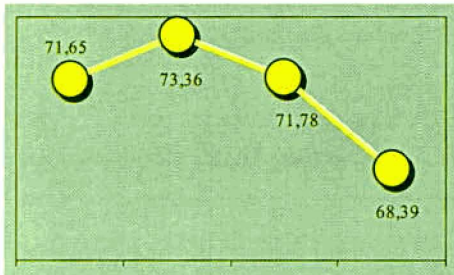


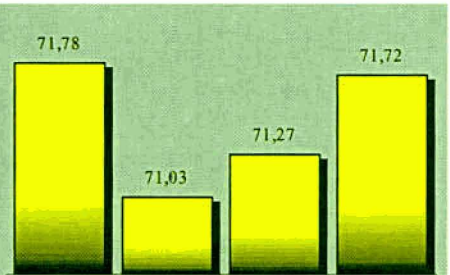


USc/lb.-peso mundial branco

A antecipação de janeiro de 1999 para dezembro de 1998 da redução da taxa de importação de 75 para 1% na Rússia sustenta as altas no mercado futuro.

Algodão

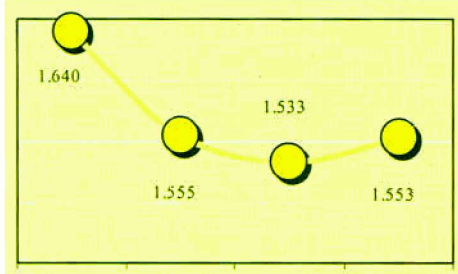


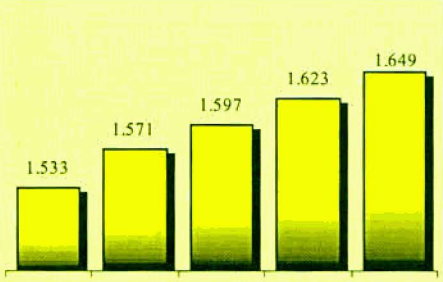


1-1/16" USc/lb.-peso

Previsões de queda na demanda e nas exportações norte-americanas mantêm as cotações futuras estagnadas.

Cacau

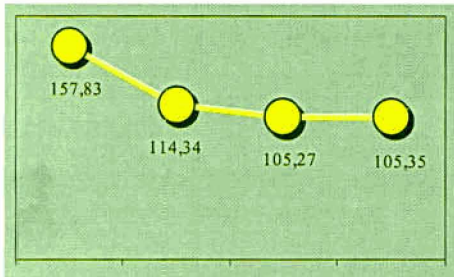


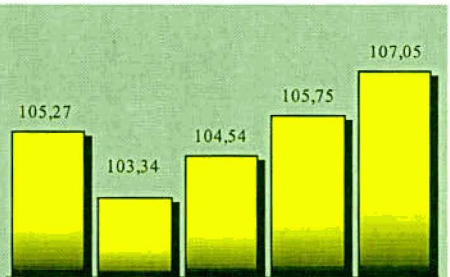


Bahia US$/t

Mercado calmo diante de uma expectativa de boa oferta mundial. A safra 1998/99 da Costa do Marfim apresenta um bom desenvolvimento.

Café

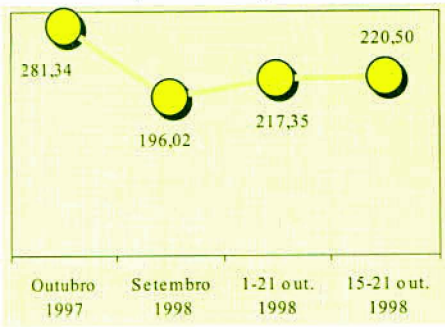


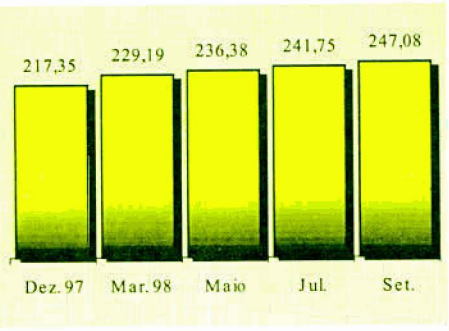


Contrato "C" Nova York USc/lb.-peso

Mercado sob forte influência da crise financeira internacional, que afastou os fundos especulativos dos negócios. No curto prazo, os problemas climáticos na América Central podem sustentar as cotações.

Média dos primeiros futuros | *Futuros* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*



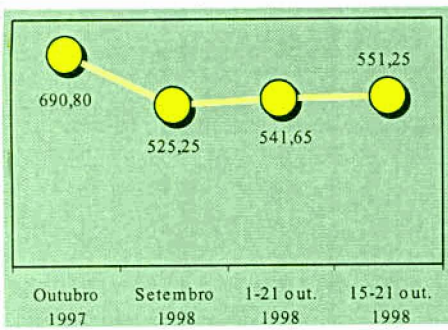


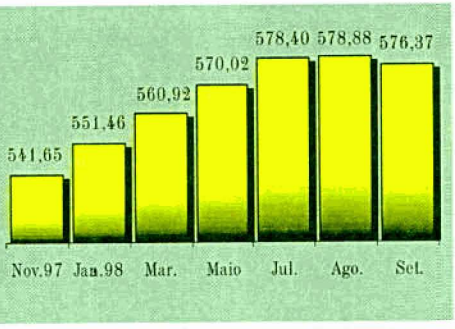
Milho



two yellow USc/bushel de 56lb.

A revisão baixista da colheita argentina de milho na safra 1998/99 levou o Usda a recalcular os estoques finais mundiais em menos 3%.



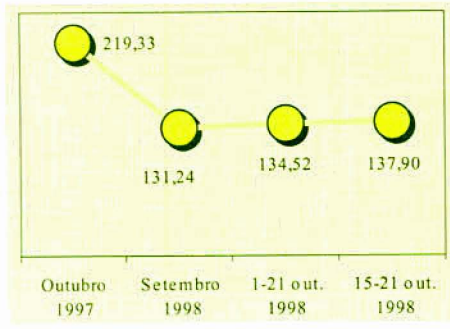


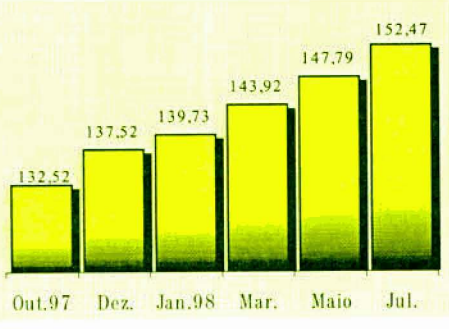
Soja-grão



grão one yellow USc/bushel de 60lb.

O aumento nas cotações futuras decorre da desvalorização do dólar frente ao iene e outras moedas asiáticas, favorecendo as exportações dos EUA.



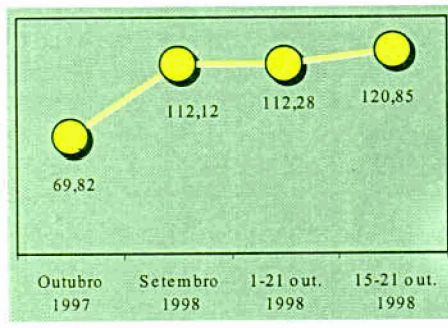


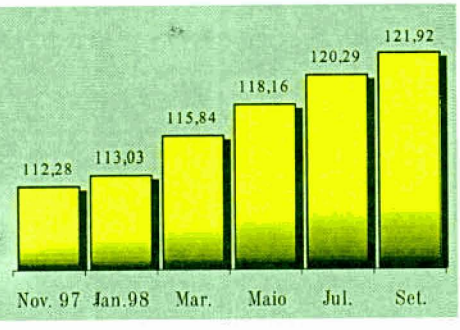
Soja, farelo



farelo USc/bushel de 56lb.

Expectativas de incremento na demanda dos asiáticos com recuperação das moedas frente ao dólar dá maior sustentação às cotações futuras.



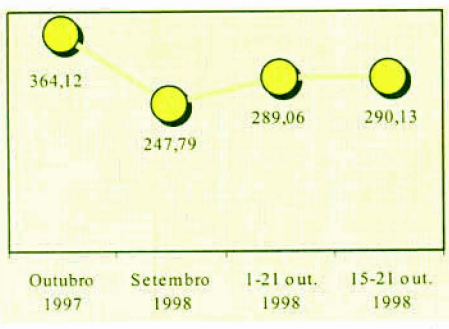


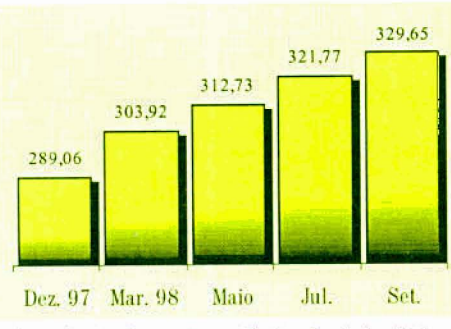
Laranja, suco



suco USc/lb.-peso

O Usda divulgou que a colheita de laranjas da Flórida deverá ser de 190 milhões de caixas, quase 10% a menos do que previam os analistas deste mercado.





Trigo



soft red USc/bushel de 60lb.

Quebras nas safras da Austrália, Argentina e China permitem a recuperação das cotações futuras.

*Carlos Cogo é economista na empresa Agromercados. Organização: Eliana Leite. Fontes dos dados: Bolsas de Nova York e Chicago.

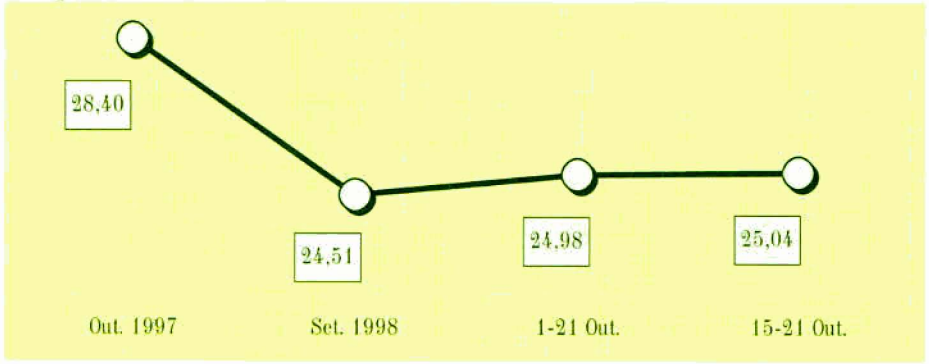
Mercado interno

ELIANA LEITE E CARLOS COGO

As previsões de mercado foram feitas nos dias 21 e 22 de outubro último e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de novembro de 1998. Os preços estão em valores reais, corrigidos pelo IGP-DI para setembro de 1998. Os preços de outubro de 1998 são nominais.

Preços | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*

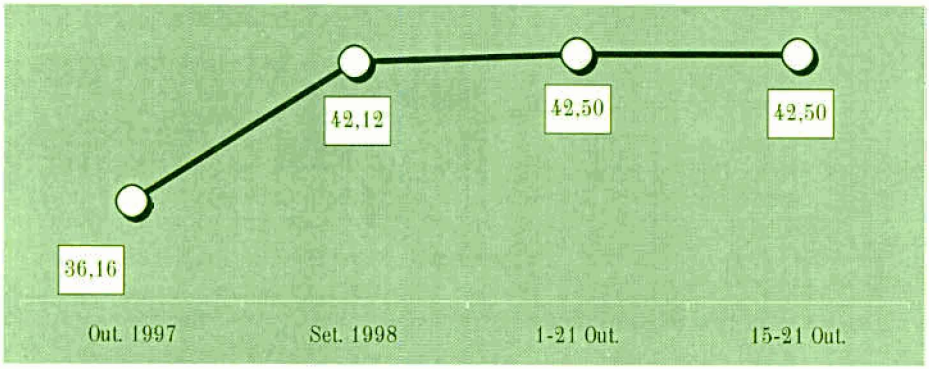
Algodão



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

Demanda retraída no varejo e altas de juros impedem as cotações de avançar no mercado doméstico.

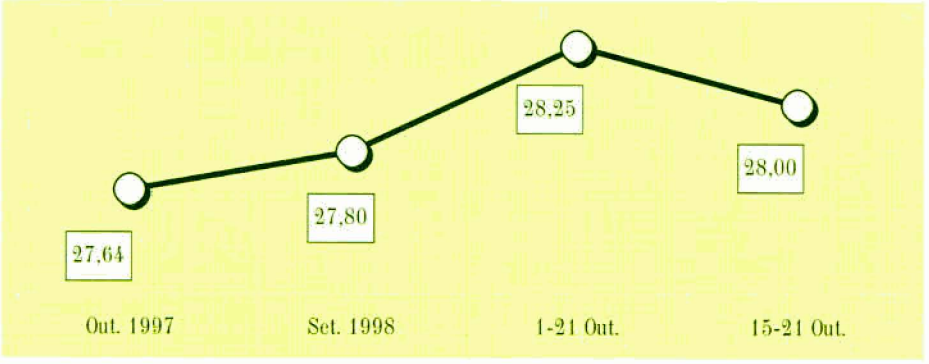
Arroz



agulhinha R$/sc. 60kg

As importações se intensificam, segurando os preços nesta fase de entressafra. O produto chega dos Estados Unidos, Ásia e Mercosul, devendo entrar até novembro cerca de 583 mil toneladas base casca.

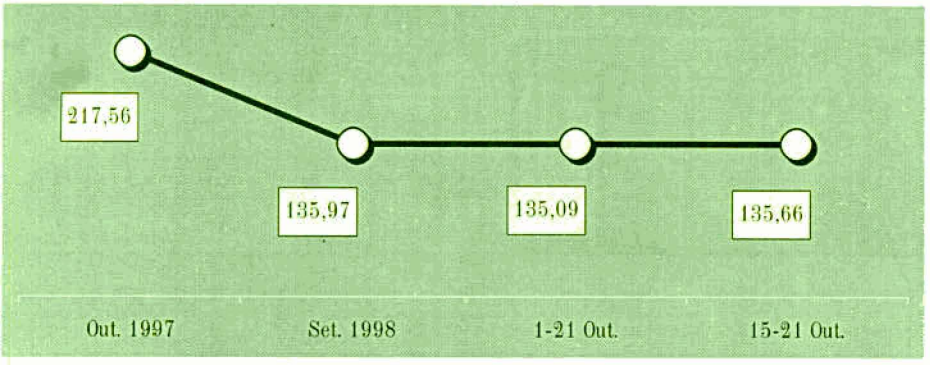
Boi



gordo R$/arroba

Aumenta a desova de animais confinados num momento de retração na demanda doméstica, promovendo estagnação nas cotações.

Café



tipo 6 R$/sc. 60kg arábica

A demanda dos exportadores permanece aquecida e os problemas climáticos na América Central podem sustentar as cotações externas. Mas o pacote fiscal em negociação no Congresso pode enfraquecer a posição dos detentores de estoques.

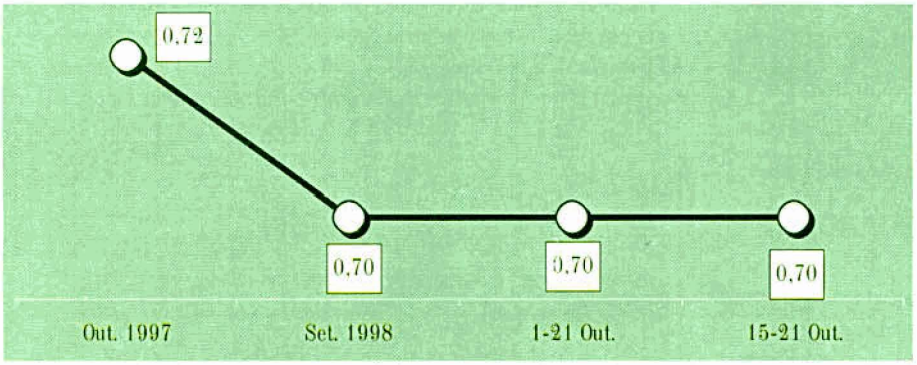
Preços *Tendência* *Fatores ponderáveis*



Feijão

Carioquinha t. 2 esp. R$/sc. 60kg

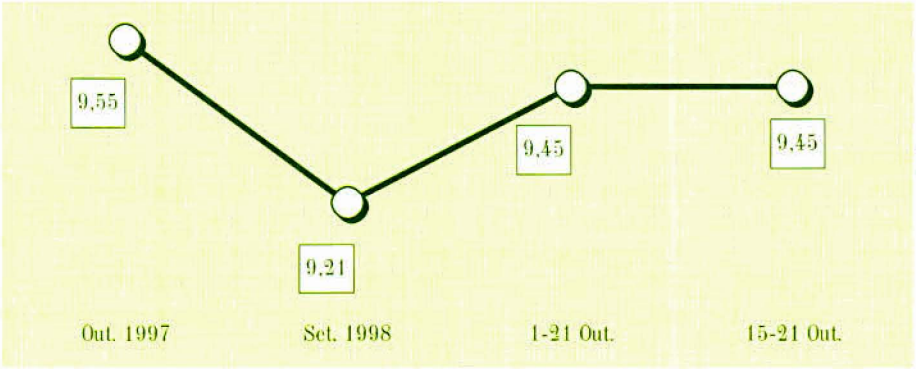
A oferta das zonas irrigadas deverá manter o mercado bem abastecido e impedir novas reações nos preços.



Frango

Vivo R$/kg

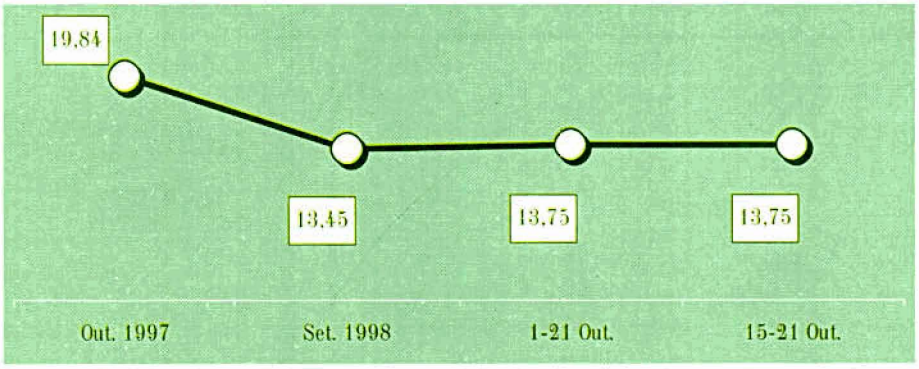
O abastecimento tranqüilo do milho e a pressão sobre as taxas de emprego na economia têm colaborado para manter controlado o preço da ave viva.



Milho

Amarelo semiduro R$/60kg

A boa colheita do milho safrinha e a forte elevação das taxas de juros têm levado os consumidores a adquirirem o grão lentamente, prejudicando o aumento das cotações em plena entressafra.



Soja

Grão industrial R$/60kg

Alta nos futuros da CBOT e menor disponibilidade interna de grão para esmagamento promovem altas graduais nas cotações domésticas.

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.

DIÁRIO *de bordo*

Agricultura multifuncional



ROBERTO RODRIGUES

Recentemente participei de dois congressos europeus em que se discutiu o futuro do setor rural na região, dos quais algumas lições podem ser tiradas. O primeiro foi o Congresso Europeu de Agricultura, realizado no final de setembro em Ljubljana, capital da Eslovênia, desenvolvido e pequeno país que integrava a antiga Iugoslávia. E o segundo foi o Congresso quadrienal da Associação de Cerealistas da França, o Défi Blé, realizado em Paris, em outubro. Vamos falar aqui sobre o Congresso da Eslovênia

Em primeiro lugar, destaca-se a elevada participação dos líderes rurais europeus e sua forte articulação. Perante 500 agricultores representativos dos principais países do velho continente, compareceram a CEA (Confederação Européia de Agricultores), a Cogeca (uma confederação de cooperativas agrícolas sediada em Bruxelas) e a Copa (também uma organização de Profissionais ligados à Agricultura localizada na capital da Bélgica, onde fica a Comissão Européia que governa as decisões da UE). Essas três entidades co-patrocinaram o Congresso, ao qual acudiram líderes mundiais, como o presidente da Fipa – Federação Internacional dos Produtores Agrícolas, com sede em Paris, e a ACI, de Genebra.

Também relevante foi a presença de ministros da Agricultura de vários países europeus, de membros do parlamento europeu e do comissário da Comissão Européia, o austríaco Franz Fischler, importante ator na formulação das ações ligadas à PAC – Política Agrícola Comunitária. Ficou patente a importância que os governos da UE dão ao campo.

Um assunto básico que permeou todas as discussões foram as imagens da agricultura e do agricultor perante a opinião pública urbana. Os europeus investem maciçamente nisso, convencidos de uma verdade que há anos se tenta impor no Brasil, e sem sucesso: se a maior parte da sociedade não apoiar o setor, o governo nada fará em favor dele.

Nesse sentido, desenvolveram na Europa um conceito formidável, o da *multifuncionalidade* da agricultura. É uma forma de valorizar a atividade rural e seu agente, passando uma imagem positiva de ambos.

Os agricultores reivindicam a proteção dos governos, convencendo os cidadãos em geral de que, se não fossem eles, não haveria comida e portanto não haveria segurança alimentar (um assunto muito sensível por lá). Ora, argumentam, sem segurança alimentar as pessoas famintas levariam a região à sublevação, pelos assaltos e saques, acabando com a paz. Dessa forma, a atividade rural garante a paz! É a pura verdade, e nós não usamos tal argumento aqui! Sem falar no fato de que os agricultores são os responsáveis pela ocupação espacial do território pátrio – eles garantem a integridade nacional.

Além disso, dizem, o fato de o agricultor estar trabalhando no campo ajuda o equilíbrio dos empregos na cidade, porque ele não vem disputar os postos urbanos, inclusive por salários menores. É então um agente da estabilização social.

Mas não param aí. Demonstram que, se por qualquer razão – excesso de estoques mundiais, redução dos preços, falta de espaço para estocagem interna etc. – os agricultores europeus não puderem produzir, ainda assim precisam ser protegidos, porque são eles que conservam o solo para as gerações futuras, são os maiores guardiões da qualidade da água e do ar. E é verdade: afinal, quem mais se interessa pela preservação dos recursos naturais, senão o próprio agricultor profissional? Com isso, o homem do campo é o grande protetor da qualidade de vida para toda a humanidade, além de se transformar também em defensor da vida animal selvagem, outro assunto muito sensível no primeiro mundo.

Todos os argumentos baseados na multifuncionalidade da agricultura reforçam a boa imagem do setor rural europeu e garantem os elevados subsídios e outras formas de proteção lá utilizadas.

Precisamos aprender esta lição, especialmente com a proximidade da rodada do milênio na Organização Mundial do Comércio.

Aliás, quanto a este assunto, houve um outro ponto interessante em Ljubljana: a UE, hoje constituída por 15 países, crescerá, nos próximos 10 anos, para 25 países, incorporando, entre outros, Polônia, República Checa, Eslováquia, Eslovênia, Hungria, Letônia e Estônia.

Todos os argumentos baseados na multifuncionalidade da agricultura reforçam a boa imagem do setor rural europeu e garantem os elevados subsídios e outras formas de proteção lá utilizadas.

Os agricultores desses países estão muito interessados nessa incorporação, a fórmula pela qual poderão acessar os subsídios dos seus vizinhos e atuais concorrentes.

Isso pode levar a um significativo crescimento no orçamento da UE para o campo. E, embora os volumes atuais sejam insignificantes diante do orçamento geral da UE, tal perspectiva preocupa um pouco os governantes. Tanto é assim, que já se fala na renacionalização das políticas agrícolas ou pelo menos de uma parte delas – o que significaria uma redução dos subsídios coletivos mais uma séria modificação na PAC.

De qualquer forma, é uma questão para a qual devemos estar atentos, porque diz respeito à nossa competitividade.

O café mostra as cartas.

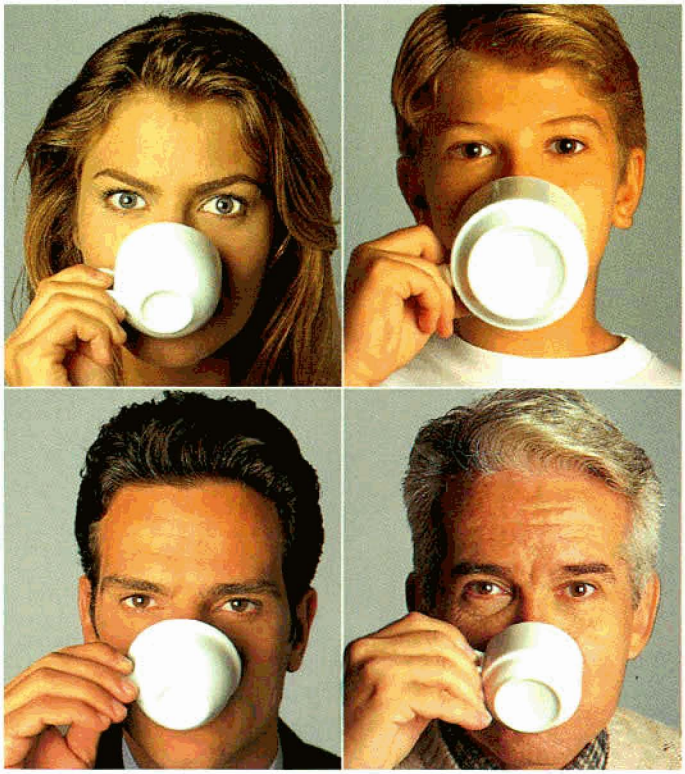
Qual o melhor jeito de preparar café?

Seja em coador de pano ou papel, coloque para ferver a quantidade certa de água filtrada para o café que vai ser servido. Diminua o processo de aquecimento da água, imediatamente antes da fervura. Misture o pó de café à água, que deve levantar fervura até formar uma espuma cremosa na superfície. Em seguida, todo o conteúdo deve ser despejado diretamente para o bule, lentamente. Prepare apenas a quantidade que irá ser consumida.

E nunca repasse o café, colocando um pó novo sobre o que já foi utilizado.

Existe outra maneira?

Sim. As donas de casa também gostam muito desta outra opção quando utilizam o coador de papel. Coloque o pó no coador e despeje a água fervente em pouquíssima quantidade para que, em primeiro lugar, se umedeça todo o coador e depois se jogue a água restante em fio, bem no centro do coador. Outro fator importante é que o café só seja adoçado no momento de servi-lo.



Já ouvi dizer que café tem blend, como os bons vinhos e whiskies. É verdade?

Sim. Blend é a combinação de grãos de diferentes origens, que as indústrias usam na fabricação de seus cafés, para dar as características básicas de suas marcas. Desperte seu paladar para estas diferenças e comece a descobrir os infinitos sabores e aromas do café.

Nós temos à nossa disposição no Brasil, o mesmo café que é exportado?

É claro que sim. Foi-se o tempo em que o café bom era exportado e o de má qualidade ficava aqui. A evolução das técnicas industriais, a exigência do consumidor, permitiram que muitas marcas de café que se tomam aqui se equiparassem às melhores do mundo e sempre de acordo com o paladar do brasileiro.

Marcas de café com Selo de Pureza ABIC são todas iguais?

Não. Pureza é o primeiro atributo da qualidade de um café. Significa que não há nada além de café torrado e moído dentro da embalagem. Um café impuro não pode ser considerado um café de qualidade. Por isso, as indústrias de café se reuniram e criaram o Selo de Pureza e não um selo de qualidade, o que seria praticamente impossível, porque existem infinitas formas de combinação de grãos (blends), variados pontos de torra que produzem diferentes sabores de café. Cabe a você decidir o sabor e o aroma que mais lhe agradem. Este vai ser o seu café de qualidade. Portanto, café com Selo de Pureza ABIC **não** é tudo igual.

Se depois disso tudo você ainda escolher café só pelo preço, pode estar perdendo as coisas mais importantes do café.

SELO DE PUREZA ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ

Tome um café que acontece

RINO



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 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.

