

Universidade Estadual de Campinas  
Instituto de Economia  
Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (UNICAMP-IE-NEIT)  
Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior (MDIC)  
Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT)  
Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP)

**ESTUDO DA COMPETITIVIDADE  
DE CADEIAS INTEGRADAS NO BRASIL:  
impactos das zonas de livre comércio**

---

Cadeia: Café

*Nota Técnica Final*

Campinas, Dezembro de 2002

---

Documento elaborado pelos consultores Maria Sylvia Macchione Saes e Douglas Nakazone, com apoio, na área de acesso a mercados, do consultor André Meloni Nassar. Este documento é resultado do contrato entre a FECAMP (Fundação de Economia de Campinas) e a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas).

Coordenação Geral do Projeto: Luciano G. Coutinho (NEIT-IE-UNICAMP), Mariano F. Laplane (NEIT-IE-UNICAMP), Nelson Tavares Filho (MDIC), David Kupfer (IE-UFRJ), Elizabeth Farina (FEA-USP) e Rodrigo Sabbatini (NEIT-IE-UNICAMP).



## SUMÁRIO EXECUTIVO

O Brasil é o maior produtor e exportador de café, com uma participação média de 24% nas exportações mundiais. O agronegócio representa um pouco mais de 2,4% do comércio externo brasileiro. Em 2001, o valor adicionado desse agronegócio foi de 3,2 bilhões de dólares. Nos últimos anos, em função da queda das cotações internacionais do produto, o café deixou de ser o principal item da pauta de exportação agrícola, ficando atrás do complexo soja, açúcar e carne de frango.

O elemento tradicional de competitividade do café é o custo de produção, que determina as vantagens comparativas de um determinado país em relação aos demais. Na produção do café arábica o Brasil é o país que possui menor custo, que aliado à produtividade tem garantido a manutenção e o crescimento da participação no mercado internacional. No caso do café robusta, o Vietnã, o segundo maior produtor mundial, supera em muito a produtividade média brasileira, devido ao seu sistema intensivo de cultivo. Este país também tem custo de produção mais competitivo. Como resultado, observa-se a perda de participação da produção brasileira em alguns mercados, nos quais o café robusta tem se mostrado muito mais um bem substituto do que complementar ao café arábica brasileiro na composição dos *blends*.

Embora o custo de produção seja o fator mais importante para determinar a competitividade, há que se ressaltar que o mercado de cafés especiais é o que mais cresce no mundo. O Brasil é tido como um fornecedor de quantidade, ao passo que os cafés da Colômbia, Guatemala, Costa Rica e Quênia, entre outros, são mais valorizados e recebem um “prêmio” pela qualidade. O Brasil deixou cristalizar uma imagem de grande produtor de um único tipo de café - “Santos”, enquanto outros países investiram pesadamente em imagem e qualidade.

Vale observar que o Brasil tem vantagens, com relação aos outros produtores, por possuir um parque cafeeiro complexo e diverso, que produz uma grande variedade de tipos de bebidas. Neste sentido, o principal entrave competitivo, para o ingresso no mercado de especiais, é a coordenação entre os segmentos do agronegócio. A prática de comercialização instituída no mercado brasileiro é da ausência de valorização do produto de

qualidade. Como consequência dessa seleção adversa, o produtor deixa de fazer investimento em qualidade. O resultado é a predominância do café com grande número de defeitos.

Nos últimos anos, um movimento intenso em busca de qualidade e capacitação tecnológica tem ocorrido em todas as regiões produtoras. Os destaques vão para a fertirrigação e a introdução de uma nova forma de beneficiamento que resulta no café “cereja descascado”. Nesse sentido, o Brasil tem liderado o processo tecnológico com grandes perspectivas de aumentar sua participação no mercado internacional.

### **Indústria – Solúvel e Torrado e Moído**

A indústria de solúvel está praticamente voltada para o mercado externo e a sua expansão enfrenta três tipos de dificuldades. Primeiramente, o aumento da produção de café robusta na Ásia alarga o diferencial de preços entre a matéria-prima do solúvel no mercado externo e no Brasil, favorecendo as indústrias localizadas no mercado internacional. Em segundo lugar, o café solúvel brasileiro sofre barreiras tarifárias na União Européia, enquanto as indústrias dos países concorrentes ou são isentas das taxas de importação, sob alegação de uma política de cooperação ao combate do narcotráfico, ou são taxadas com uma menor alíquota, como no caso do México e Índia. Por fim, a questão tributária gera distorções que reduzem a competitividade do café brasileiro.

A indústria de café torrado e moído, por sua vez, está voltada para o mercado interno e tem sofrido um grande processo de consolidação com o ingresso de empresas multinacionais. A grande atratividade do mercado brasileiro deve-se ao fato de o Brasil ser o segundo maior consumidor de café mundial. A entrada do café torrado e moído brasileiro no mercado internacional pode ser uma oportunidade. As altas margens de lucro das empresas lá estabelecidas possibilitam menores barreiras à entrada e um forte incentivo para as empresas brasileiras.

### **Barreiras Tarifárias e Abertura**

O café verde não sofre barreiras tarifárias, o mesmo não ocorre, entretanto, com o café industrializado. Outros tipos de produto, como preparações à base de solúvel e substitutos

de café que contêm café, possuem tarifas elevadas nos EUA e na UE. O maior problema das estruturas tarifárias nas duas regiões reside no fato de que o Brasil não se beneficia do mesmo tratamento tarifário que os países que fazem parte dos Sistemas Gerais de Preferência (SGP). Isso significa que a desgravação tarifária ou a expansão do princípio da Nação Mais Favorecida para os SGP aumentaria muito a competitividade do café solúvel e torrado moído brasileiro.

Embora o Brasil seja muito competitivo na produção rural, há que se considerar que a liberalização possibilita o ingresso de café verde dos países produtores, participantes da ALCA, no Brasil. Com relação ao café verde de países da Ásia e África, deve-se definir uma regra de origem que proíba a triangulação. Os países do bloco ficariam assim impedidos de exportar produtos de outros não participantes da zona de livre comércio, com a tarifa interna. Já a possibilidade da utilização de mecanismos como *draw-back* para a importação de café robusta poderia aumentar a competitividade da indústria de solúvel sem ameaçar fortemente a produção nacional. Vale alertar que tal mecanismo não pode se constituir em estratégia de financiamento para as indústrias, com prazos e juros que tragam desvantagem para o setor agrícola.

O ingresso de cafés dos países produtores da ALCA configura-se, também, em uma oportunidade, possibilitando às torrefadoras brasileiras comporem variados *blends*, o que pode aumentar suas chances de entrada no mercado internacional.

### **Propostas de políticas**

Sabe-se que competitividade futura não depende apenas de questões tarifárias, mas de um conjunto de estratégias individuais e coletivas. Por isso além da proposta de remoção de barreiras tarifárias contra o café brasileiro e negociar a inclusão do Brasil no SGP (Sistema Geral de Preferências), são listadas, a seguir políticas públicas e ações privadas necessárias para melhorar ou manter a posição competitiva do agronegócio café. Estas propostas foram discutidas em dois workshop realizados com representantes do setor (Anexo 7).

(i) Criação de um Centro de Informação do Café; (ii) Fomentar pesquisas que visem o uso alternativo de cafés de baixa qualidade; (iii) Adotar política de eliminação das distorções tributárias; (iv) Incentivar a utilização da BM&F; (v) Incentivar o uso de mercado futuro,

CPR e Contratos de Opção; (vi) Negociar a inclusão do café descascado brasileiro na Bolsa de Nova York; (vii) Fomentar pesquisa para o desenvolvimento de processos físico-químicos na análise sensorial; (viii) Regulamentação técnica no reconhecimento de certificação de origem e negociação de normas técnicas e regras de origem; (ix) Defender a harmonização de regras de auto-sustentabilidade e divulgar as boas práticas adotadas nas lavouras brasileiras; (x) incentivar a adoção de práticas de irrigação poupadoras de água; (xi) Dar continuidade às parcerias entre governo/setor privado/instituições, para realização de pesquisas; (xii) Incentivar a diversificação da produção rural e a boa gestão administrativa da propriedade rural; (xiii) Negociar a inclusão do Brasil no SGP; (xiv) Divulgar linhas de financiamento para exportação de café torrado e moído e solúvel; (xv) Divulgar linhas de financiamento para importação de máquinas de empacotamento e embalagem e melhorar isenção tarifária; (xvi) Adquirir marcas de empresas de café torrado já estabelecidas no mercado internacional; (xvii) Dar continuidade ao programa Sebrae de capacitação técnica e gerencial para as empresas torrefadoras e criar um foco para exportação; (xviii) Possibilitar a importação de café verde para a indústria; (xix) remover barreiras tarifárias.

Por fim, não há sentido de se pensar o café em termos de estratégias de políticas intervencionistas, como no passado. O café não é mais um produto estratégico para o Brasil, como até a década de 70, no qual a taxa de câmbio estava diretamente relacionada ao seu desempenho comercial. Além disso, a entrada de novos produtores no mercado tornou inócua qualquer tentativa de restrição da oferta, tal como ocorreu em 2000. As políticas para o setor devem estar ligadas aos interesses competitivos do agronegócio, dando condições ao setor privado de implementar estratégias. Não existe razão em tecer políticas centralizadoras, quando o agronegócio do café compreende uma diversidade muito grande de grupos estratégicos entre todos os seus segmentos. Os grupos estratégicos voltados aos cafés especiais têm interesses e demandas diferenciadas daqueles que estão voltados para o mercado de quantidade.

## SUMÁRIO

<b><u>SUMÁRIO EXECUTIVO</u></b>	<b>1</b>
<b><u>INTRODUÇÃO</u></b>	<b>2</b>
<b><u>PARTE A</u></b>	<b>4</b>
<b><u>1</u></b> <b><u>AMBIENTE INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL: DA REGULAMENTAÇÃO À</u></b>	
<b><u>DESREGULAMENTAÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ.</u></b>	<b>4</b>
<b><u>1.1</u></b> <b><u>O negócio café e as organizações</u></b>	<b>10</b>
<b><u>1.2</u></b> <b><u>O Papel das Organizações nos Países Produtores</u></b>	<b>14</b>
<b><u>2</u></b> <b><u>MUDANÇAS NAS TENDÊNCIAS MUNDIAIS DO AGRONEGÓCIO NOS ANOS 90</u></b>	<b>17</b>
<b><u>2.3</u></b> <b><u>A Oferta Mundial</u></b>	<b>17</b>
<b><u>2.4</u></b> <b><u>A Demanda Mundial</u></b>	<b>23</b>
<b><u>2.4.1</u></b> <b><u>Demanda no Brasil</u></b>	<b>31</b>
<b><u>PARTE B</u></b>	<b>36</b>
<b><u>3</u></b> <b><u>MUDANÇAS RECENTES NAS TENDÊNCIAS DO AGRONEGÓCIO CAFÉ DO BRASIL</u></b>	<b>36</b>
<b><u>3.1</u></b> <b><u>O agronegócio café do Brasil e seus segmentos</u></b>	<b>36</b>
<b><u>4</u></b> <b><u>FATORES DE COMPETITIVIDADE DO AGRONEGÓCIO CAFÉ DO BRASIL</u></b>	<b>40</b>
<b><u>4.2</u></b> <b><u>Fatores de competitividade na produção e comercialização do Grão Verde</u></b>	<b>42</b>
<b><u>4.2.1</u></b> <b><u>Custos e Produtividade</u></b>	<b>42</b>
<b><u>4.2.2</u></b> <b><u>Qualidade do café: o problema de coordenação</u></b>	<b>51</b>
<b><u>4.2.3</u></b> <b><u>A comercialização do café verde: foco na quantidade</u></b>	<b>54</b>
<b><u>4.3</u></b> <b><u>Fatores de competitividade para o solúvel: custos da matéria-prima e barreiras</u></b>	
<b><u>tarifárias</u></b>	<b>61</b>
<b><u>4.4</u></b> <b><u>Fatores de competitividade para o Torrado e Moído</u></b>	<b>69</b>
<b><u>4.4.1</u></b> <b><u>Torrado e moído no mercado internacional e a estrutura da indústria estrangeira</u></b>	

<b><u>PARTE C</u></b>	<b>87</b>
<b><u>5</u></b> <b><u>SÍNTESE COMPARATIVA: HIATO ENTRE A COMPETITIVIDADE BRASILEIRA E O BENCHMARK MUNDIAL</u></b>	<b>87</b>
<b><u>PARTE D</u></b>	<b>89</b>
<b><u>6</u></b> <b><u>DESAFIOS COMPETITIVOS EM UM AMBIENTE DE INTENSIFICAÇÃO DA LIBERALIZAÇÃO COMERCIAL</u></b>	<b>89</b>
<b><u>6.1</u></b> <b><u>Metodologia Aplicada na Análise de Acesso a Mercados</u></b>	<b>89</b>
<b><u>6.2</u></b> <b><u>Café Verde</u></b>	<b>91</b>
<b><u>6.3</u></b> <b><u>Café industrializado: torrado e moído e solúvel</u></b>	<b>95</b>
<b><u>6.4</u></b> <b><u>Cenários para o Agronegócio Café</u></b>	<b>101</b>
<b><u>6.4.1</u></b> <b><u>Situação Atual</u></b>	<b>101</b>
<b><u>6.4.2</u></b> <b><u>Integração UE-Mercosul e ALCA</u></b>	<b>101</b>
<b><u>PARTE E: CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE POLÍTICAS</u></b>	<b>103</b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b>122</b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1 - Participação do Café nas exportações brasileira (%)</u>	6
<u>Gráfico 2 - Estoques de Café: Brasil e Mundo (milhões de sacas de 60 kg)</u>	7
<u>Gráfico 3 - Participação do Brasil nas exportações mundiais de café (milhões scs de 60 kg)</u>	8
<u>Gráfico 4 - Oferta mundial de café e cotações médias OIC</u>	18
<u>Gráfico 5 - Estoques nos países produtores e consumidores (milhões scs) e preços OIC (cents US\$/lb)</u>	20
<u>Gráfico 6 - Produção mundial de café por variedade: robusta e arábica (milhões sacas)</u>	21
<u>Gráfico 7 - Países mais populosos do mundo e consumo per capita</u>	23
<u>Gráfico 8 - Principais países consumidores de café no mundo (milhões de sacas de 60 kg)</u>	24
<u>Gráfico 9 - Países importadores: participação do café brasileiro no blend e consumo per capita</u>	26
<u>Gráfico 10 - Consumo de café nos EUA por tipo (xícaras por dia)</u>	28
<u>Gráfico 11 - Consumo de café no Brasil: per capita (kg por habitante) e total (milhões scs)</u>	31
<u>Gráfico 12 - Exportação de café do Brasil: volume (milhões scs) e valor (milhões US\$)</u>	41
<u>Gráfico 13 - Cotação do café colombiano e brasileiro (1969 a 2001) – cents por libra peso</u>	51
<u>Gráfico 14 - Participação dos delears internacionais 1998</u>	58
<u>Gráfico 15 - Preço do café robusta: Bolsa de Londres ( 1ª posição com deságio de 20%) e Produtor São Gabriel da Palha (R\$ por saca)</u>	64
<u>Gráfico 16 - Exportação de café solúvel (milhões de sacas)</u>	67
<u>Gráfico 17 - Evolução do índice de preços do café: varejo e matéria-prima (dez/91 = 100)</u>	71
<u>Gráfico 18 - Exportações brasileiras de café torrado e moído</u>	76
<u>Gráfico 19 - Indústria de café (torrado e moído e solúvel): firma líder e participação das três primeiras</u>	79
<u>Gráfico 20 - Índice de Preços do Café: em grão (média OIC) e varejo (mercado americano)</u>	81
<u>Gráfico 21 - Quem ganha com estratégias de mercado diferentes</u>	95
<u>Gráfico 22 - Evolução dos contratos de CPR</u>	128

## ÍNDICE DE TABELAS

<u>Tabela 1 – Parque cafeeiro nos principais países produtores (em milhões de pés) .....</u>	19
<u>Tabela 2 – Exportações mundiais de café arábica (em milhões de sacas).....</u>	22
<u>Tabela 3 – Exportações mundiais de café robusta (em milhões de sacas).....</u>	22
<u>Tabela 4 - Consumo anual per capita de bebidas no mercado norte-americano (galões = 3,8 litros).....</u>	25
<u>Tabela 5 - Países do Leste Europeu: Importação Total de Café (equivalente em café verde – mil sacas de 60 kg)) .....</u>	28
<u>Tabela 6- Exportação Mundial Média entre os períodos 1992-1996 e 1997-2001 (milhões scs) 40</u>	
<u>Tabela 7 -Produtividade da cafeicultura no Mundo (sacas por hectare) e participação dos países produtores (%) na safra 2001.....</u>	43
<u>Tabela 8 – Produtividade de café nas regiões produtoras brasileiras (sacas por hectare) – safra 2002/03 .....</u>	44
<u>Tabela 9 -Custo de Produção e Produtividade dos principais países produtores de café robusta (média 1999/00 e 2000/01 ) .....</u>	45
<u>Tabela 10- Custo de Produção e Produtividade dos principais países produtores de café arábica (média safra 1999/00 e 2000/01).....</u>	46
<u>Tabela 11 – Estratificação das propriedades cafeeiras I – Área (mil hectares) e Produção (mil sacas) .....</u>	48
<u>Tabela 12 – Estratificação das propriedades cafeeiras II – Área (mil hectares) e Produção (mil sacas) .....</u>	49
<u>Tabela 13 – Caracterização da cafeicultura em Minas Gerais.....</u>	49
<u>Tabela 14 – Caracterização da cafeicultura no Espírito Santo.....</u>	50
<u>Tabela 15 - Principais regiões produtoras de café arábica segundo classificação de bebida predominante.....</u>	53
<u>Tabela 16 – Exportações brasileiras de café, por porto de embarque.....</u>	55

<u>Tabela 17 - 15 maiores exportadoras brasileiras de café verde (arábica e conillon) em mil sacas de 60kg.....</u>	57
<u>Tabela 18 - Índice de concentração das empresas exportadoras (1987 e 1997).....</u>	58
<u>Tabela 19 - Participação das principais empresas de solúvel nas exportações (equivalente em sacas de 60 kg).....</u>	63
<u>Tabela 20 – Principais mercados do café solúvel brasileiro (equivalente em mil sacas de 60 kg) .....</u>	67
<u>Tabela 21 – Importações brasileiras de café torrado .....</u>	72
<u>Tabela 22 – Grau de Concentração e HH para as torrefadoras brasileiras .....</u>	75
<u>Tabela 23 – Participação das firmas líderes na indústria de café torrado e moído nos países desenvolvidos.....</u>	78
<u>Tabela 24 – Participação das firmas líderes no mercado de café na Alemanha - 1998.....</u>	80
<u>Tabela 25 – Participação das marcas líderes no mercado de café na França.....</u>	80
<u>Tabela 26 – Exportações de café torrado – Volume (equivalente em sacas) e Valor (US\$ mil) .....</u>	81
<u>Tabela 27 – Exportações brasileiras e reexportações dos países consumidores – Café Verde e Total Geral (incluindo verde, solúvel e torrado) .....</u>	92
<u>Tabela 28 – Tarifas de importação incidentes sobre as exportações brasileiras de café – Café em Grão.....</u>	96
<u>Tabela 29 – Tarifas de importação incidentes sobre as exportações brasileiras de café – Café Torrado.....</u>	97
<u>Tabela 30 – Tarifas de importação incidentes sobre as exportações brasileiras de café – Café Solúvel.....</u>	98
<u>Tabela 31 - Matriz de Recomendações - CADEIA CAFÉ.....</u>	112
<u>Tabela 32 - Matriz de Recomendações – GRÃO VERDE.....</u>	112
<u>Tabela 33 - Matriz de Recomendações – TORRADO.....</u>	114
<u>Tabela 34 - Matriz de Recomendações – SOLÚVEL.....</u>	115
<u>Tabela 35 - Impactos sobre os segmentos do Agronegócio Café.....</u>	120

## INTRODUÇÃO

Em 2001 o valor adicionado do agronegócio café foi de US\$ 3,2 bilhões<sup>1</sup>. Este agronegócio representa um pouco mais de 2,4% do comércio externo brasileiro. Nos últimos anos, em função da queda das cotações internacionais do produto, o café deixou de ser o principal item da pauta de exportação agrícola brasileira. Em 2001 as exportações de café ficaram atrás do complexo soja, açúcar e carne de frango, conforme ANEXO 1.

O café emprega cerca de 3,5 milhões de pessoas, de acordo com estimativas realizadas a partir de dados do IBGE, sendo um dos setores com maior capacidade de geração de empregos do País. Simulações realizadas por NAJBERG & IKEDA (2001) indicam que, dado um aumento de produção de R\$ 10 milhões na Indústria do Café, o agronegócio demandaria um total de 960 empregos, sendo 51 diretos, 529 indiretos e 380 referentes ao efeito-renda<sup>2</sup>.

A grande capacidade de gerar empregos possibilita que o setor contribua significativamente para a melhora das condições de vida da população brasileira. Uma amostra com os principais municípios brasileiros produtores de café revela que todos estão nos grupos de médio e alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).<sup>3</sup> Dois terços dos municípios que têm como principal

---

<sup>1</sup> A estimativa do valor agregado da agroindústria cafeeira em 2001 foi obtida da seguinte forma: (a) valor da produção industrial (consumo de 13,5 milhões de sacas de 60 kg - 20% de perda na industrialização = 648 milhões kg X US\$ 2,48/kg = 1,6 bilhão) + solúvel mercado interno (631 mil sacas x taxa de extração de 0,40 = 15,1 milhões kg X US\$ 16,14/kg = 244,4 milhões) = US\$ 1,844; (b) exportação = US\$ 1,33 bilhão (verde e solúvel). Valor adicionado a + b = US\$ 3,17 bilhões. Foram considerados os preços médios dos produtos. Desprezam-se as variações de estoques.

<sup>2</sup> O trabalho, que tem como base o Modelo de Geração de Emprego do BNDES, calculou o número de empregos gerados a partir de um aumento hipotético de produção de R\$ 10 milhões em cada um dos 41 setores da economia, a preços de junho de 2001 (a divisão dos setores seguiu a desagregação setorial utilizada pelo IBGE). O modelo abrange o emprego direto, o emprego indireto, que considera a introdução da cadeia produtiva, e ainda o que foi chamado de "emprego efeito-renda", que corresponde à renda dos trabalhadores que se transforma em consumo, ou seja, que estimula a produção em outros setores e realimenta o processo de geração de emprego.

<sup>3</sup> O IDH é uma medida do bem-estar da população em um país, uma região ou um município que procura captar o quanto cada sociedade permite a seus membros o exercício das escolhas básicas. Para tanto, são consideradas três dimensões: a longevidade, a educação e a renda. A expectativa de vida ao nascer fornece o indicador para a primeira dimensão. A variável educação compreende a taxa de alfabetização de adultos e a taxa de matrícula nos níveis primário, secundário e superior. A renda é representada pelo Produto Interno Bruto real per capita, ajustado para refletir as diferenças entre países na paridade do poder de compra.

atividade a produção de café estão entre os 30% maiores. A contribuição da cafeicultura para o desenvolvimento humano da região deve-se à complexidade da cadeia produtiva, que requer, em diferentes proporções, mão-de-obra não-qualificada e qualificada. Com isso, o agronegócio do café acaba sendo um bom distribuidor de renda, o que é uma das pré-condições para o desenvolvimento econômico e humano. Além disso, a agricultura familiar é responsável por cerca de 25% da produção brasileira de café, de acordo com pesquisas do Incra e da FAO.

Estes indicadores mostram a importância que o agronegócio tem para a sociedade e economia do Brasil. Por isso, a relevância deste trabalho que busca analisar a competitividade da cadeia produtiva do café, tendo em vista a constituição da Área de Livre Comércio da Américas (ALCA) e a criação de um acordo de livre comércio entre o Mercosul e a União Européia (UE).

O café verde não sofre barreiras tarifárias, o mesmo não ocorre, entretanto, com o café industrializado. Na consolidação da abertura comercial, há que se pensar prospectivamente, isto é, sobre as possibilidades potenciais do agronegócio brasileiro de incrementar o valor agregado de suas exportações. Isto poderia ocorrer pelo aumento das exportações de solúvel, café torrado e moído e de outros derivados, mas também por meio da melhoria da qualidade do grão verde exportado. Deve-se também considerar as ameaças de entrada de cafés de outras origens no País, embora o Brasil seja muito competitivo na produção.

O estudo está dividido em cinco partes. Após a Introdução, a Parte A analisa o ambiente institucional e organizacional do mercado de café e as mudanças nas tendências mundiais do agronegócio abordando os fatores relevantes que determinam o desempenho brasileiro no mercado. A Parte B aborda as mudanças nas tendências do agronegócio café no Brasil. A Parte C realiza uma síntese comparativa da competitividade brasileira e mundial. A Parte D analisa os desafios competitivos em um ambiente de liberalização comercial. Por fim, a Parte E trata das conclusões e propostas relacionadas à integração comercial e seus impactos esperados no agronegócio café.

## PARTE A

### 1 AMBIENTE INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL: DA REGULAMENTAÇÃO À DESREGULAMENTAÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ.

O ambiente institucional do agronegócio café, definido como as “regras do jogo” que vigoram para os agentes deste setor, cumpre um papel importante, que tem influenciado a atuação e desempenho dos diversos países produtores. Não é para menos, já que o mercado de café tem uma longa história de regulamentação, que se iniciou no começo do século XIX.

Nesta época, o Brasil, que detinha três quartos da produção mundial e dependia basicamente do produto em termos receitas cambiais (**Gráfico 1**), iniciou uma política unilateral de sustentação de preços (ver **Box 1**, sobre a regulamentação do mercado brasileiro de café). Até os primeiros anos da década de 60, o Brasil fez várias incursões para implementar acordos que obrigassem as demais nações produtoras a compartilhar o custo da política de valorização. Com o fracasso dessas tentativas, o País teve que arcar sozinho com o ônus da estabilização do mercado.

**Box 1 - Síntese da regulamentação no mercado brasileiro**

No plano interno a regulamentação, que se iniciou na órbita da comercialização (em 1906) com o objetivo de valorizar as receitas de exportação, acabou coordenando todo o sistema cafeeiro (produção rural, indústria de transformação e distribuição/consumo). Desde o início dessa política vários organismos foram criados, mas foi a cargo do Instituto Brasileiro do Café (IBC) que a coordenação dos segmentos não só determinou a dinâmica particular de cada um destes segmentos como também condicionou o desempenho e a dinâmica do café brasileiro no mercado externo.

No segmento rural, um dos fatores que provavelmente impediu novas estratégias de comercialização foi o desestímulo à qualidade provocado pela política de preços adotada pelo IBC. O preço de garantia refletia mais a preocupação dos reguladores com a expansão e controle da produção de café do que com a sua melhora. Houve momentos em que não havia diferença entre os preços de garantia para diferentes qualidades. Este fato levou à deterioração da qualidade global do café brasileiro e acabou tendo implicações negativas sobre a imagem do café exportado.

A passagem do caráter pontual da intervenção, que se iniciou na área da comercialização, para a coordenação do setor pelo Estado, não pode ser evitada. Os resultados das políticas públicas voltadas para valorização do café acabavam por estabelecer complexas redes de ações e de reações nos demais segmentos a elas relacionadas. Particularmente, tinha-se uma reação adversa com a adoção de políticas de restrição à comercialização (visando a sustentação dos preços), que ocasionava estímulo ao aumento da produção (no segmento rural), acabando por comprometer a eficácia dos resultados almejados.

Este é o motivo que explica que a partir da década de 60, quando o IBC se vê diante de uma supersafra e estoques duas vezes maiores que a demanda mundial, que se decide implementar a "Campanha para aumento do Consumo Interno de Café" e criar a indústria de solúvel. Tais medidas tinham como objetivo minimizar os custos de carregamento de estoques e procuravam manter a política de valorização do produto no mercado internacional.

No que diz respeito à Campanha para aumento do consumo, as torrefadoras recebiam do IBC o café verde a preço subsidiado e o repasse do subsídio aos consumidores era controlado por meio do tabelamento de preços do torrado e moído. Esta medida repercutiu no acréscimo expressivo do consumo de café no mercado brasileiro. De 1960 a 1969 o consumo interno aumentou 153% e o Brasil tornou-se o segundo maior consumidor de café do mundo.

A indústria, por sua vez, apresentou um aumento significativo da capacidade produtiva, pois a quota de café do IBC, destinada a cada empresa, era limitada pela sua capacidade de processamento. O estímulo ao aumento da capacidade produtiva, dado no início da década de 60, ainda repercute sobre o setor e se mantém a níveis próximos a 60% de acordo com a Abic. Uma outra ação do Estado sobre o setor foi o controle de preços do café no varejo com objetivo de manter sob controle o índice de inflação. O tabelamento de preços não distinguia qualidades de cafés fixando um preço único que os varejistas deveriam obedecer. Esta prática foi a principal responsável da imagem (para os consumidores, varejistas e autoridades governamentais) de que o café é um produto homogêneo.

Outras duas medidas adotada pelo IBC, decorrentes das adotadas anteriormente, acabaram condicionando o desempenho das torrefadoras. A primeira foi o controle da abertura de novas empresas, só revogado no início da década de 1990. A segunda foi a proibição da entrada de empresas estrangeiras no mercado nacional. A autorização do IBC para uma empresa multinacional atuar no mercado nacional ocorreu somente em 1978.

Quanto à indústria de solúvel, em 1960, o IBC baixou a Resolução 161, na qual criava as primeiras normas de incentivo à sua implantação. A autoridade governamental se comprometia a transferir dos seus estoques uma quota anual, de acordo com a capacidade de instalada de cada empresa, durante os seus quatro primeiros anos de funcionamento. Nos dois primeiros anos estas empresas poderiam pagar o café verde com o produto manufaturado. Com o objetivo de adquirir café subsidiado dos estoques do IBC as empresas ampliaram suas capacidades de produção muito acima do que o mercado poderia absorver. Assim, desde a sua implantação, a indústria convive com o seu superdimensionamento, da mesma forma que ocorre com a indústria de torrefação, conforme será discutido na seção 4.4.

**Gráfico 1 - Participação do Café nas exportações brasileira (%)**



Fonte: Bacha (1992) e Coffee Business.

Vale assim salientar que o café brasileiro tinha uma importância macroeconômica, em termos de receita e a política visava patrocinar a industrialização. Ou seja, tinha um objetivo claro: maximizar receitas, embora com a sabida perda de participação no mercado.<sup>4</sup>

Em 1962, foi instituído o primeiro Acordo Internacional do Café (AIC), no âmbito da Organização Internacional do Café (OIC), contando com 42 países exportadores e 25 países consumidores. A partir de então, o mercado mundial passou a ser sistematicamente, com breves períodos de interrupções, objeto de uma política de sustentação de preços, que se manteve até julho de 1989.

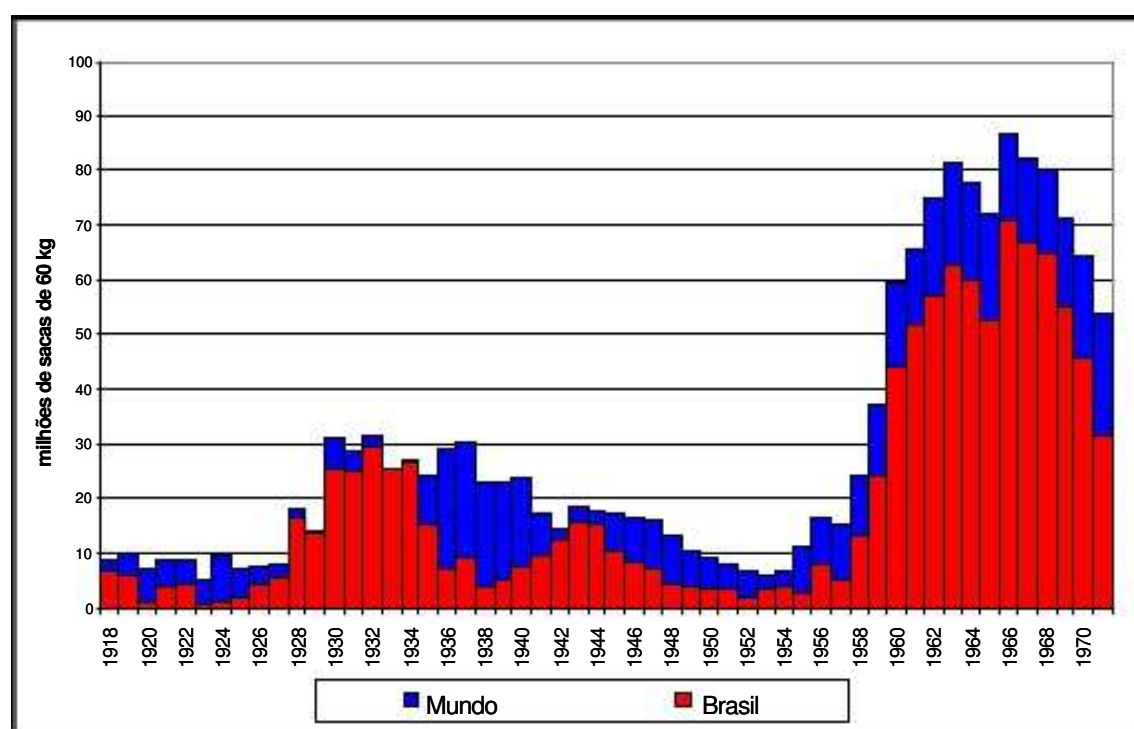
---

<sup>4</sup> Delfim Netto, em entrevista para a Revista do Café em 2001, avalia da seguinte maneira a política cafeeira da época: “O que eu acho sobre o café, é isto: que nós cumprimos o ciclo. Ele foi um instrumento importantíssimo para financiar o crescimento desse país. Ele foi o catalisador dos investimentos, toda a estrada de ferro, os portos, toda a energia, tudo acabou sendo ligado ao café. O café produziu, na verdade, as divisas que eram necessárias para o começo dessa industrialização. O café fez o Brasil e o Brasil fez o café. Mas hoje não – o café é um produto comum”.



Como líder do mercado produtor de café, o Brasil teve um papel central no sucesso da política de sustentação dos preços no mercado internacional. Em muitos momentos, os acordos foram efetivados porque o País se sujeitou a reduzir sua participação, firmando-se como ofertante residual, isto é, retendo os estoques (Gráfico 2), enquanto os concorrentes expandiam suas produções. Desta forma, a exportação brasileira ficava definida pela diferença entre a demanda mundial, no nível de preços estabelecidos pela política acordada pelos membros do AIC, e a produção de todos os outros países exportadores.

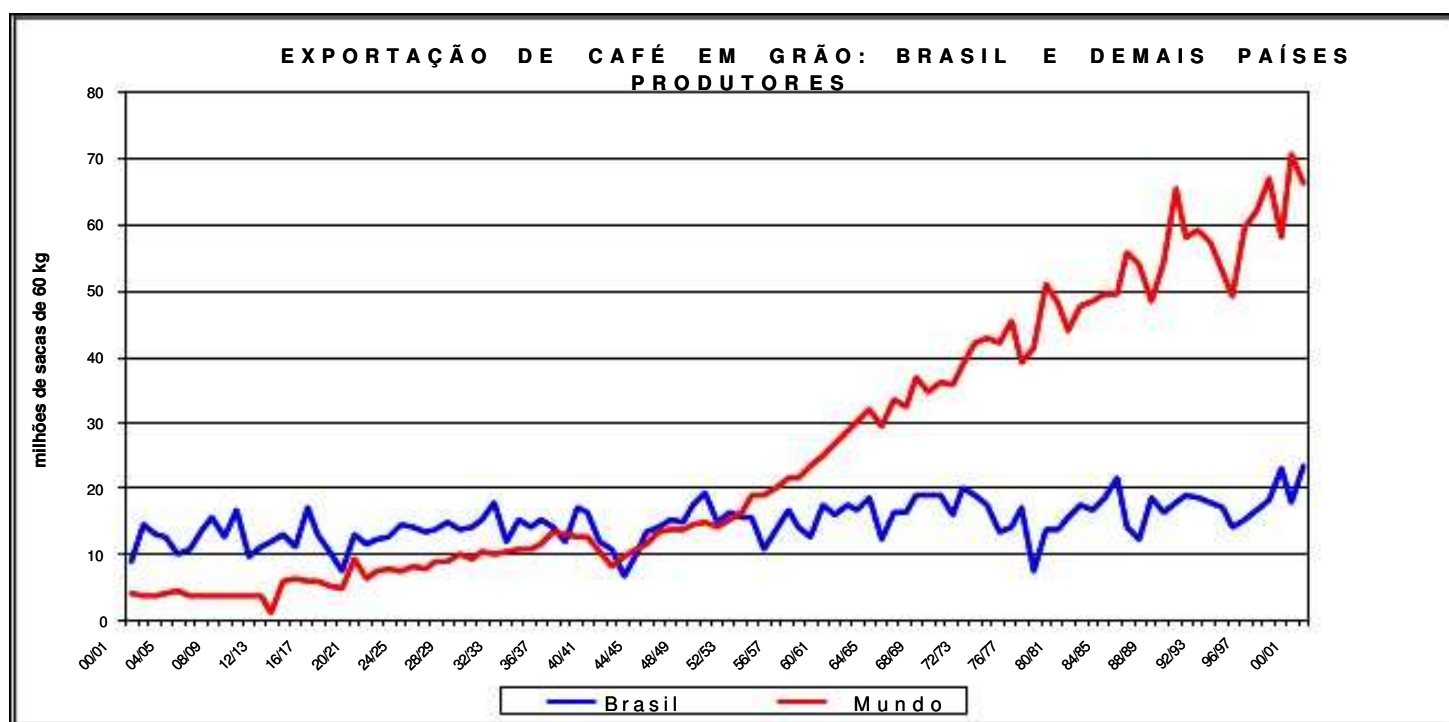
**Gráfico 2 - Estoques de Café: Brasil e Mundo (milhões de sacas de 60 kg)**



Fonte: Bacha (1992).

Como resultado o Brasil foi, paulatinamente, reduzindo sua participação no mercado internacional. No início do século o País era responsável por cerca de 80% das exportações mundiais de café. Na década de 50 essa participação já havia se reduzido para cerca de 40% e, na década de 80, para 25%, conforme Gráfico 3.

**Gráfico 3 - Participação do Brasil nas exportações mundiais de café (milhões scs de 60 kg)**



Fonte: Bacha (1992), USDA.

No final da década de 80, observa-se uma postura diferente do Brasil nas negociações das cláusulas econômicas do AIC: não aceitar mais reduções na sua participação no mercado internacional. A decisão brasileira implicou o rompimento do AIC, em 1989, com relação às cláusulas econômicas, que determinam o sistema de quotas.

O excesso de oferta mundial, do início dos anos 90, resultou em queda vertiginosa dos preços e crise, não só para o setor, como para vários países, cuja economia depende significativamente da renda do produto. É o caso de Burundi e Ruanda, em que o café representa mais de 80% das receitas totais de exportações. Outros países, como Guatemala, Costa Rica e Quênia também quase não têm alternativas de receita cambial: ou plantam café ou café. Tal situação de crise induziu a institucionalização de um novo organismo de regulamentação, a APPC (Associação dos Países Produtores de Café).

A APPC<sup>5</sup>, criada em 1993 com o objetivo principal de reordenar a oferta<sup>6</sup>, reinstalou o sistema de cotas. Entretanto, dada a nova configuração do mercado, o sistema fracassou. A oferta mundial de café não depende mais significativamente do Brasil, conforme visto no Gráfico 3. Houve o ingresso de novos produtores o que diminuiu bastante o poder de monopólio brasileiro. Além disso, importantes produtores não participam da organização (Vietnã e México) e ao contrário da OIC a APPC não congrega os países consumidores, que tinham um papel importante na fiscalização do sistema de cotas.

Na verdade, a nova política de reordenamento do mercado só foi efetivamente testada em 2000, pois logo após a sua criação, devido a problemas climáticos no Brasil - geadas, em 1994 e seca em diversas regiões, em 1997 - o mercado enfrentou uma forte restrição de oferta, tornando a atuação da política de regulamentação inócua.

Já a partir de 1998, quando a oferta começou a crescer, a dificuldade da administração desse sistema foi logo percebida, vários países não cumpriram a cota acordada. Entretanto, foi em 2000, que a política se revelou um fracasso. Apesar de o Brasil ter implementado um rígido controle de embarques, que significou perda de participação do mercado, os preços continuaram em forte queda com o ingresso no mercado de cafés de outras origens. A reação adversa gerou um descontentamento generalizado entre produtores, exportadores e industriais do setor no Brasil que obrigou o governo abandonar o acordo em 2001. Ao contrário do que ocorria no passado, em que a posição monopolista do Brasil criava dificuldades de substituição do produto quando havia restrição da oferta, a partir do final dos anos 80, o café brasileiro passou a ser rapidamente substituído por outras origens.

---

<sup>5</sup> A APPC conta com a participação de 28 países produtores.

<sup>6</sup> Os países-membro da APPC acordaram em reter parte de suas exportações, conforme os seguintes níveis de preços do Indicador Composto da OIC: (i) em 20% das exportações, quando abaixo de US\$ 75 cents por libra-peso, (ii) em 10% se entre US\$ 75 e 80 cents/lb, e (iii) livre quando ultrapassarem 80 cents. O Programa aprovado em 2000 também era dividido em três etapas, mas com patamares diferentes. Primeira fase com retenção de 20% das exportações enquanto o preço indicativo composto calculado pela OIC não atingisse US\$ 95 cents por libra-peso. Na segunda fase, com o preço entre US\$ 95 e 105 cents, a retenção seria suspensa, mas os estoques só começariam a ser desovados numa terceira etapa, quando o preço superasse 105 cents.

Para o Brasil, além da queda de participação de mercado, o principal legado de 50 anos de política de restrição da oferta foi a imagem sedimentada no mercado internacional de que o café brasileiro tem uma qualidade média que serve apenas para formar *blends*. Nesse sentido, a competitividade brasileira depende de quanto maior é o diferencial de preços entre o café brasileiro e os cafés suaves, considerados de maior qualidade. O agravante desse quadro, é o crescimento da participação do café robusta no mercado internacional, particularmente do Vietnã, que aliado às novas tecnologias na formação de *blends* tornou esse café um substituto próximo do café brasileiro<sup>7</sup>. Ou seja, o café brasileiro por ter pouca especificidade passou a ser extremamente elástico, sendo substituindo rapidamente por outras origens.

A questão atual é que competitividade do setor e o ambiente institucional, que define as regras para o setor, devem estar alinhadas. Não há mais sentido em pensar o café em termos de estratégias de política macroeconômicas, entretanto, isso não significa minimizar o papel do ambiente institucional. Este deve propiciar ações que permitam que tais estratégias sejam realizadas. Sendo assim, não há como deixar de discutir o papel das organizações internacionais e nacionais que representam o negócio café.

### 1.1 O NEGÓCIO CAFÉ E AS ORGANIZAÇÕES

Tanto a OIC como a APPC nasceram tendo como objetivo claro de servir de base à política de regulamentação da oferta e operacionalizá-la. A estrutura administrativa da OIC é grande e onerosa. O papel que a organização tem desempenhado nos últimos anos, de centralizar, coletar e divulgar informações sobre o setor tem sido bastante criticada. Além dos números apresentados não serem precisos, a estrutura do serviço é cara em comparação com a realizada pelo setor privado. Diversos países já propuseram a sua extinção ou uma radical reformulação, alterando o foco de atuação e reduzindo custos orçamentários. Outros países acreditam ainda que dificilmente a APPC será atuante com a existência simultânea de outro organismo de representação.

---

<sup>7</sup> Devido às características de qualidade e custo o café robusta tem um deságio em relação ao arábica.

Toda essa crítica embute uma nova realidade mundial (menor intervencionismo, maior concorrência e concentração do poder econômico) em que as associações de interesse privado estão inseridas. Não se tem muita dúvida de que o principal objetivo de uma associação de interesse privado é o de criar e defender as margens de seus associados. O problema é como fazer isso dentro dessa nova realidade.

As associações estavam acostumadas a agir apenas como interlocutora com o Estado ou países. A negociação no processo de controle de preços no Brasil é um caso característico de uma ação desse tipo. Estão aí também contidas as demandas (*otobbies*) por políticas que visam assegurar posições estáveis e lucros de monopólio (manter cartéis) por meio de regulamentações. Subsídios diretos à produção; controle sobre a entrada de novas firmas rivais (cotas de exportação); políticas que afetem as indústrias substitutas ou complementares e a fixação de preços de garantia, para obter taxas de retorno superiores às de concorrência, são alguns dos exemplos das demandas dos grupos de interesse na busca de lucro extra-econômico. As cláusulas econômicas dos AICs se enquadram dentro deste amplo espectro de ações tradicionais na busca de lucro via formação de cartel e restrição da oferta.

De outro lado, as associações podem adotar ações pró-competitivas, visando à formulação de políticas setoriais. A provisão de informações relevantes para o setor, apoiando o papel de coordenação vertical do sistema produtivo, com certeza terá impactos na competitividade do sistema. Compras conjuntas, *marketing* institucional e ações estratégicas que procuram posicionar melhor o sistema em relação ao mercado também estão no rol da atuação de uma organização de interesse privado mais afeita às demandas atuais.

Analisar os custos e os benefícios da manutenção de duas organizações internacionais de café não é tarefa simples. Com o fim da regulamentação, a OIC perdeu a sua bandeira e a própria razão de ser. Entretanto, tem buscado, talvez ainda com uma estrutura inadequada para os tempos atuais, de margens apertadas e forte concorrência, reformular sua tarefa de defender os seus membros. Mas é, sem dúvida, um fórum adequado para discussões conjuntas entre produtores e

consumidores, das questões que dizem respeito ao agronegócio do café (restrições tarifárias, política de expansão do consumo etc.). Neste sentido, a OIC tem implementado diversas ações para o desenvolvimento do café, com preocupações ligadas ao combate a doenças e pestes, à melhoria da qualidade e à comercialização no mercado internacional. Desde 1995, foram lançados 15 projetos<sup>8</sup>, financiados com recursos externos, principalmente do Commom Fund for Commodities (CFC) das Nações Unidas, totalizando cerca de US\$ 60 milhões (OIC: 2002).

O orçamento total da OIC para cobrir custos operacionais e programas é estimado em £2.523.000 para a temporada 2001/02. Os custos são rateados entre os países membros, proporcionalmente ao número de votos de cada um, que é baseado no volume de exportações/importações de café ao longo de quatro anos<sup>9</sup>. O Brasil, como maior exportador, é responsável pela maior contribuição, o que representa um custo próximo a US\$ 1 milhão por ano.

A APPC, por sua vez, tenta reeditar ações tradicionais, dentro de um paradigma ultrapassado. A política de restrição da oferta é prejudicial aos próprios membros no longo prazo ao possibilitar que os não membros aumentem sua participação no mercado. Como visto, a manutenção da política de reordenamento é contra os objetivos do Brasil de ampliar sua fatia no comércio internacional. Com o fracasso da política de ordenamento implementada em 2001, o Conselho da APPC decidiu, em setembro do mesmo ano, encerrar as atividades administrativas e operacionais da entidade, eliminando a secretaria-executiva e os custos administrativos. A entidade funciona agora com um novo formato, sem estrutura física, mantendo apenas as estruturas jurídica e legal do convênio. Países como México e Honduras já declararam a possibilidade de integrar a entidade neste novo formato, de custos reduzidos.

---

<sup>8</sup> Ver ANEXO 5.

<sup>9</sup> O sistema de votos conta com 2000 votos, sendo 1000 para os membros exportadores e 1000 para os importadores. Cada membro possui 5 votos, sendo que os votos restantes é que são distribuídos de acordo com as importações/exportações. Para 2001/02, o Brasil possui os 5 votos, mais 193 votos baseados na média de exportações entre 1997 e 2000, de 19,04 milhões de sacas.

O fracasso das políticas de regulamentação e a crise da cafeicultura, com o empobrecimento de uma parcela significativa dos 25 milhões de produtores espalhados nos países de terceiro mundo, tem levado ao movimento de ONGs, no sentido de propor ações para reverter este quadro. Grande parte dos produtores possuem áreas com menos de 5 hectares e dependem diretamente do café para o sustento de sua família.

A Oxfam Internacional<sup>10</sup> tem liderado tais ações, com o lançamento da campanha “O que tem no seu café”. Entre as propostas, está a destruição de pelo menos 5 milhões de sacas de café de baixa qualidade, a ser financiada por “governos de países ricos e por empresas torrefadoras” (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2002).

Sem entrar no mérito da dificuldade de coordenação de uma ação como esta, a experiência da regulamentação do mercado de café já deixou claro que tais políticas provocam efeitos nefastos no médio e longo prazos. Se para o Brasil o resultado foi a perda de participação de mercado, para o mundo a política refletiu em queda do consumo nos países desenvolvidos. O excesso de oferta não será solucionado por medidas artificiais. A regulamentação sempre cria brechas para ações oportunistas. Se a demanda quer café de baixa qualidade, o mercado vai encontrar uma forma de supri-la.

Isso não significa que nada pode ser feito. Há ações que podem e devem ser adotadas olhando para a demanda em vez de controlar a oferta. Uma delas seria encontrar um destino mais nobre ao café de baixa qualidade. O ITAL (Instituto Tecnológico e Campinas), por exemplo, vem estudando a utilização deste café para a fabricação de um óleo para a indústria de cosméticos. Pesquisas neste sentido deveriam ser incentivadas com verbas desses organismos internacionais, ao invés de dispendar esforços para elevar os preços artificialmente e afastar a demanda.

---

<sup>10</sup> No Brasil, a Oxfam se associou à Central Única dos Trabalhadores (CUT) e à Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag)

## 1.2 O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES NOS PAÍSES PRODUTORES

Em função da importância econômica e social do café, a maioria dos países produtores criou organizações especialmente voltadas para tecer estratégias para o setor e gerenciar a política internacional de regulamentação do mercado. Com a desregulamentação as funções tradicionais de gerenciamento da regulamentação deixaram de ter sentido. Entretanto, há uma série de ações que dependem da existência de mecanismo de coordenação dos agentes, seja por que não há incentivos agentes individuais as adotem, por exemplo investimento em pesquisa, estatísticas, ações cujos retornos são apropriados coletivamente, seja por que dependem da adesão de vários agentes para que tenham efeito.

A adaptação à essa nova realidade não tem sido fácil. Na Colômbia, a Federação Nacional dos Cafeteros (Fedecafé), está em crise e ainda não encontrou uma saída. No Brasil, a criação do CDPC, embora com uma postura bem mais afeita à políticas pró-competitivas do que o antigo IBC, também vem encontrando problemas de lidar com segmentos com objetivos muitas vezes antagônicos. Uma síntese das ações das duas entidades será apresentada a seguir.

### 2.2.1 Federação Nacional dos Cafeteros (Fedecafé)

Criada em 1927, a Fedecafé administra o Fondo Del Café com o objetivo de realizar várias atividades entre as quais destacam-se programas de financiamento aos produtores, promocionais / *marketing*, de transferência de tecnologia e de comercialização.

A política da Fedecafé é um exemplo de sucesso em termos de estratégia de diferenciação do café. Desde os anos 1960 vem sendo empreendido esforço de propaganda e *marketing* tornando a marca “Café da Colômbia” valorizada pelo mercado<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> A Colômbia investiu cerca de US\$ 100 milhões em marketing para promover o seu café entre 1960 e 1995 (TROCCOLI, 1997).



O diferencial de preço entre os cafés arábicas é explicado por fatores reais, que consistem em fatores intrínsecos ao produto tal como qualidade e custo, mas também por fatores informacionais. Como o consumidor prefere o produto que lhe traz maiores informações, o café colombiano passou a ser o mais demandado. O consumo freqüente estabelece uma reputação sobre as características do produto, o que o torna cada vez mais diferenciado dos demais. A estratégia adotada pela Colômbia, que criou a idéia de que os cafés suaves são melhores, refletiu nas embalagens dos cafés vendidos nos países consumidores, na qual mesmo contendo no *blend* cafés do Brasil, a única informação passada é “contém Café da Colômbia”.

A administração da comercialização do café pela Federação permitiu à Colômbia viabilizar sua estratégia de mercado de cafés de qualidade. O alto investimento em publicidade é seguido por uma ação consistente de venda. Apesar da complexidade em gerir uma quantidade significativa de pequenos produtores, a Federação adota a política de rastrear a produção, o que possibilita detectar rapidamente problemas de qualidade.

A Federação negocia cerca de um terço das exportações totais de café, tornando-a a maior exportadora mundial de café. As exportações são as maiores fontes de receita da organização. Em época de alta de preços é repassado para o produtor apenas parte do valor das receitas, em épocas de crise o produtor é subsidiado.

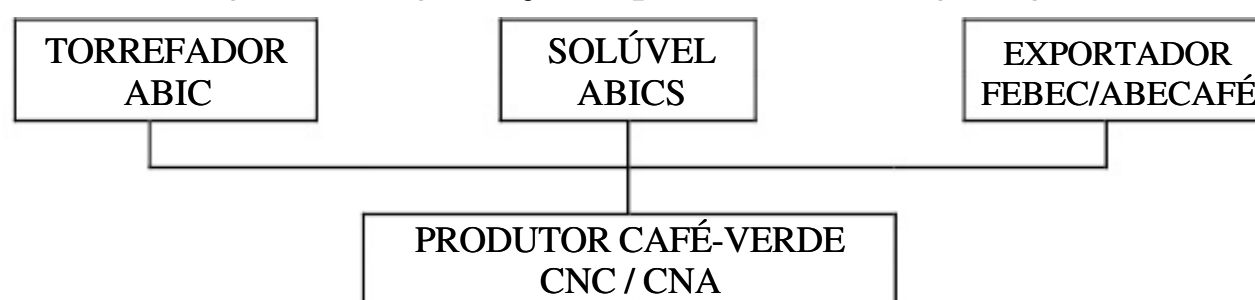
O sucesso dessa estratégia parece entretanto estar se esgotando. De um lado, a produção tem sofrido doenças, a ferrugem tem atacado as lavouras desde 1983 e a broca desde 1989. De outro, os custos da Fedecafé têm sido superiores aos ganhos. Com isso, a Fedecafé está revendo a forma de comercialização completamente hierarquizada e cortando gastos com publicidade.

### **2.2.1 Conselho Deliberativo de Política Cafeeira**

No Brasil, depois de cinco anos da extinção do IBC, em outubro de 1996 foi instituído o CDPC (Conselho Deliberativo da Política Cafeeira) com o objetivo de agregar todas as entidades representativas do agronegócio café.

Os segmentos do agronegócio café são representados pelas seguintes organizações: Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e Conselho Nacional do Café (CNC), que representam a produção; Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), que representa a indústria de torrefação e moagem, Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel (ABICS), que representa a indústria de solúvel e o Conselho dos Exportadores de Café Verde do Brasil (CECAFÉ), que representa os exportadores, conforme Figura 1.

**Figura 1 - Organizações representativas do agronegócio café**



O Conselho é integrado por 14 membros: 7 representantes do governo, sendo 3 membros natos e 4 titulares, 7 do setor privado, sendo 4 da lavoura (2 CNA e 2 CNC), e 1 da indústria de torrefação (ABIC), 1 da indústria do solúvel (ABICS) e 1 da exportação (CECAFÉ).

As medidas adotadas até o momento se valeram dos recursos do Funcafé (Fundo de Defesa da Cafeicultura), constituído de recursos provenientes da cota de contribuição aplicada sobre o café. De acordo com dados do governo para 2002, o fundo soma cerca de R\$ 2,2 bilhões, sendo cerca de R\$ 500 milhões em café (5 milhões de sacas), mais R\$ 350 milhões disponíveis nos bancos e cerca de R\$ 1,3 bilhão emprestados para os produtores. Deste recursos destinados a financiamentos, cerca de R\$ 1,1 bilhão tem prazo de retorno de 12 anos, com 3 anos de carência e o restante tem prazo de 25 anos (PESA).

Entre as principais ações estratégicas adotadas, destacam-se o Consórcio Nacional de Pesquisa liderado pela Embrapa e a criação do programa de *marketing* Cafés do Brasil.

Os desafios de uma entidade que agrega representantes de todo um agronegócio não são poucos. Como se sabe, nem todos os agentes do agronegócio estão de acordo com as estratégias adotadas pelo CDPC, notadamente às referentes a regulamentação do mercado.

Esses impasses acabam por impedir que o CDPC se constitua em um fórum de discussões sobre o setor. Na maioria das vezes, as decisões acabam sendo tomadas extra conselho e apenas ali referendadas. Além disso, embora haja um consenso entre os agentes do agronegócio da necessidade de ações de médio e longo prazo, que sustentem ganhos de produtividade e eficiência em todos os segmentos, um conflito latente é com relação ao financiamento dessas atividades. A capacidade do Funcafé em financiar atividades a fundo perdido está se esgotando. Entretanto, a necessidade de se criar um instrumento de captação permanente de recursos não tem sido bem vista. Um dos pleitos que fundamentaram a extinção do IBC foi o fim da cobrança de contribuições compulsórias que oneravam os produtores.

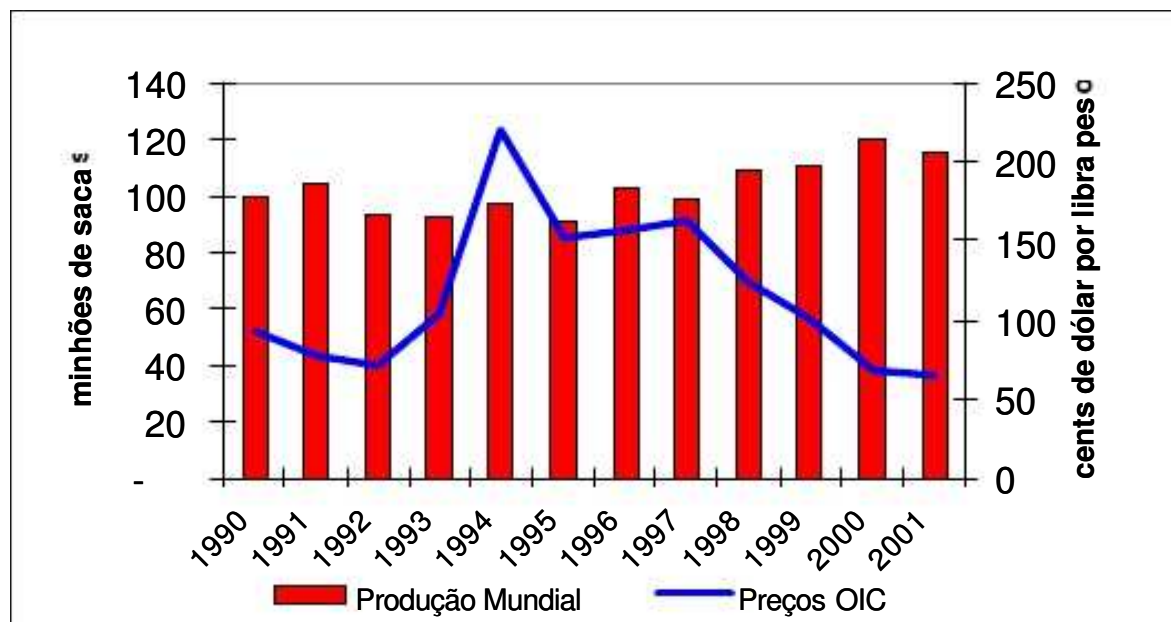
## **2 MUDANÇAS NAS TENDÊNCIAS MUNDIAIS DO AGRONEGÓCIO NOS ANOS 90**

Nesta seção serão apresentadas as principais tendências do agronegócio café no mundo, com ênfase na análise da oferta e demanda mundiais, visando a constituição de um cenário deste mercado.

### **2.3 A OFERTA MUNDIAL**

Desde meados da década de 90, a produção mundial de café tem apresentado um aumento significativo, não acompanhado pelo consumo. A oferta excessiva, sobrepujando em quase 10% a demanda, elevou os estoques mundiais acarretando queda das cotações (Gráfico 4).

**Gráfico 4 - Oferta mundial de café e cotações médias OIC**



Fonte: OIC.

Em 2001 a produção mundial de café alcançou o recorde de 120 milhões enquanto o consumo foi de 107 milhões de sacas. Desde a metade da década de 1990 que a produção mundial tem apresentado incrementos expressivos. A elevação dos preços, em decorrência de geadas (em 1994) e seca (em 1997) nas regiões produtoras no Brasil, impulsionou este movimento, uma vez que os preços altos, aliados às baixas barreiras à entrada atraíram novos e antigos produtores para o setor. Houve expressivo crescimento do parque cafeeiro na maioria dos países produtores, com destaque para o Vietnã e Brasil, como pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Parque cafeeiro nos principais países produtores (em milhões de pés)**

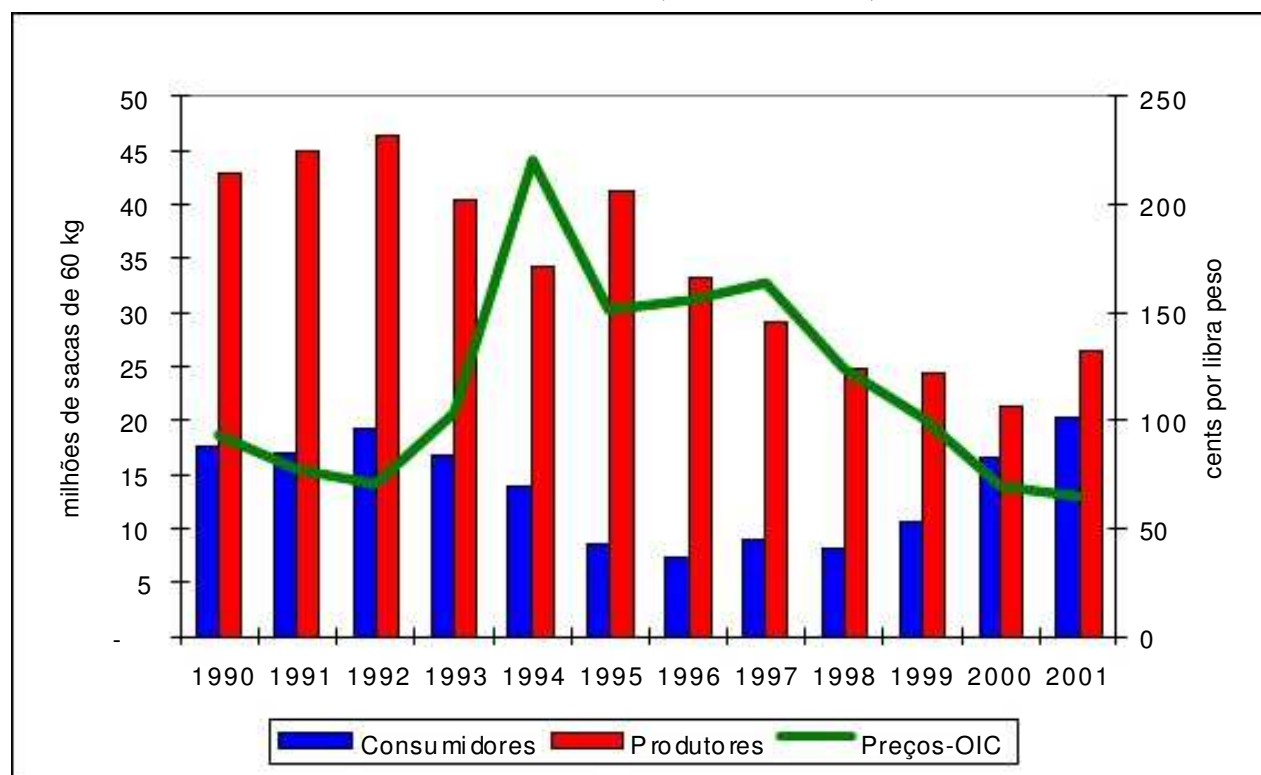
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Brasil</b>	3.120		3.170		3.080		3.380		3.753
<b>Costa do Marfim</b>	1.792		1.792		1.800		1.810		1.826
<b>Colombia</b>	3.740		3.700		3.950		3.710		4.000
<b>Costa Rica</b>	413			413		413			413
<b>El Salvador</b>	611			608		607			606
<b>Equador</b>	295			290		290			285
<b>Filipinas</b>	131			130		132			132
<b>Honduras</b>	805			831		862			872
<b>Guatemala</b>	770			801		837			855
<b>Índia</b>	500			505		525			535
<b>Indonésia</b>	1.475		1.475		1.480		1.520		1.520
<b>Quênia</b>	270			273		274			276
<b>México</b>	790			790		790			800
<b>Nicarágua</b>	360			361		372			369
<b>Peru</b>	365			390		370			390
<b>Venezuela</b>	610			615		620			620
<b>Vietnã</b>	n/d	n/d	n/d	n/d			425		438
<b>TOTAL Acima</b>	16.047		16.144		16.402		16.573	17.738	18.377

Fonte: USDA

O aumento da oferta mundial repercutiu no aumento dos estoques nos países consumidores. No início da década de 1990 os estoques também eram altos, mas a sua maior parte se concentrava nos países produtores, especialmente no Brasil. Durante a década, os estoques foram sendo consumidos em função da escassez de oferta, chegando aos níveis mais baixos em 1998. A partir daí, o crescimento da oferta e dos embarques elevaram novamente os estoques, só que desta vez nas mãos dos consumidores, que passaram a deter quase 50% deles (Gráfico 5). Esta situação favorece muito o poder de barganha dos compradores, resultando, em 2001, em patamares de preços 60% menores do que os obtidos em 1997.

É neste momento que a competitividade dos países está sendo posta à prova, pois preços altos aceitam ineficiência e ineficientes.

**Gráfico 5 - Estoques nos países produtores e consumidores (milhões scs) e preços OIC (cents US\$/lb)**



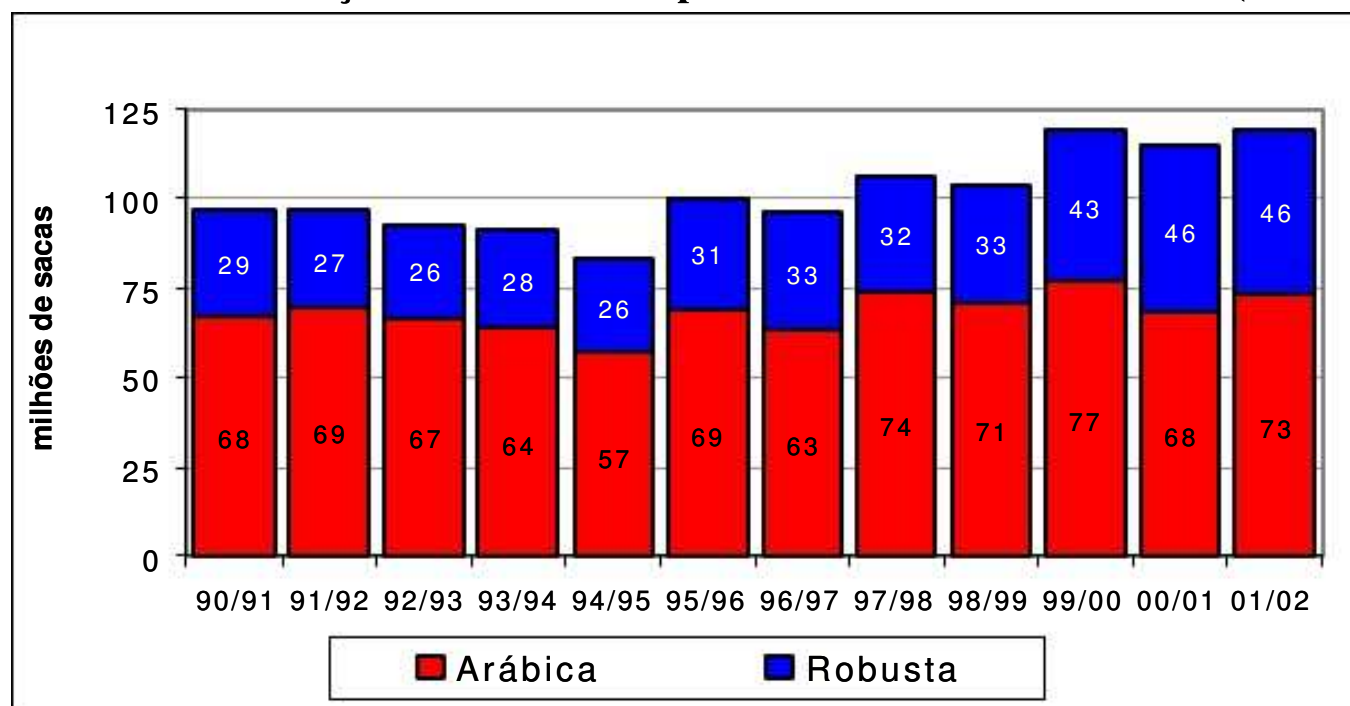
Fonte: OIC.

O crescimento da produção tem ocorrido de forma assimétrica entre as variedades arábica e robusta.<sup>12</sup> Em 2001, o robusta representou quase 40% do total produzido ante uma participação

<sup>12</sup> Existem muitas espécies e variedades de café. As espécies de importância econômica são o *Coffea arabica* e o *Coffea Canephora* (conhecida como Robusta). O arábica é cultivado principalmente na América do Sul e Central, Quênia e Tanzânia, na África. O robusta é cultivado no Vietnã, Brasil, Indonésia, Costa do Marfim e em vários outros países da África, Ásia e Oceania. O Brasil é um dos poucos países que produzem as duas espécies: o arábica e o robusta, aqui denominado de *conillon*. A primeira é característica dos Estados de Minas Gerais, São Paulo e Paraná. A segunda é plantada principalmente no Estado do Espírito Santo.

de menos de 30% no início da década de 90 (Gráfico 6). O crescimento da produção de robusta tem resultado no deslocamento da média mundial de consumo em favor desta variedade, o que pode ser um dos fatores que contribuíram para a queda do consumo de café nos anos recentes, como veremos no próximo item, sobre a demanda mundial.

**Gráfico 6 - Produção mundial de café por variedade: robusta e arábica (milhões sacas)**



Fonte: OIC.

As tabelas Tabela 2 e Tabela 3 mostram a participação das exportações dos maiores países produtores de café no mundo, segundo as variedades arábica e robusta. As exportações mundiais de café robusta cresceram a uma taxa média de 7%, enquanto as de arábica aumentaram 2%, entre os anos 1997 e 2001. O Vietnã merece destaque, ao apresentar taxa de crescimento de 22,5% ao ano no mesmo período. O crescimento das exportações brasileiras de café robusta nestes anos também foi significativo, de 8,9% ao ano.

**Tabela 2 – Exportações mundiais de café arábica (em milhões de sacas)**

	1997	%	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	Taxa Crescimento
1 <b>Brasil</b>	15,06	28	16,32	31	19,78	35	16,08	29	21,03	37	6,5%
2 <b>Colômbia</b>	10,92	21	11,24	21	10,00	17	9,18	16	9,94	17	-3,9%
3 <b>Guatemala</b>	4,21	8	3,51	7	4,68	8	4,84	9	4,10	7	2,7%
4 <b>México</b>	4,51	9	3,41	6	4,36	8	5,30	9	3,41	6	-1,2%
5 <b>Perú</b>	1,72	3	1,91	4	2,44	4	2,39	4	2,40	4	8,9%
6 <b>Honduras</b>	1,72	3	2,33	4	1,99	3	2,88	5	2,39	4	8,7%
7 <b>Costa Rica</b>	2,11	4	2,03	4	2,01	4	2,03	4	2,05	4	-0,5%
8 <b>Índia</b>	1,22	2	1,09	2	1,47	3	1,83	3	1,65	3	11,1%
9 <b>El Salvador</b>	2,76	5	1,69	3	1,80	3	2,54	5	1,52	3	-7,9%
10 <b>Etiópia</b>	1,98	4	1,92	4	1,82	3	2,00	4	1,39	2	-6,6%
11 <b>Nicaragua</b>	0,71	1	0,93	2	0,93	2	1,30	2	1,36	2	16,4%
12 <b>Papua N.Guiné</b>	0,98	2	1,30	2	1,27	2	1,01	2	1,03	2	-1,6%
13 <b>Quênia</b>	1,16	2	0,82	2	1,07	2	1,15	2	0,98	2	0,1%
14 <b>Indonésia</b>	0,54	1	0,60	1	0,63	1	0,62	1	0,62	1	2,9%
<b>Subtotal</b>	49,59	94	49,11	93	54,24	95	53,14	94	53,88	95	2,4%
<b>Outros</b>	3,36	6	3,52	7	3,04	5	3,19	6	3,12	5	-2,5%
<b>Total Geral</b>	52,94	100	52,64	100	57,28	100	56,33	100	56,99	100	2,2%

Fonte: OIC.

**Tabela 3 – Exportações mundiais de café robusta (em milhões de sacas)**

	1997	%	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	Taxa Crescimento
1 <b>Vietnã</b>	6,10	24	6,37	25	7,43	27	11,19	35	14,14	43	22,5%
2 <b>Indonésia</b>	5,45	21	4,96	19	4,48	16	4,60	14	3,82	12	-7,8%
3 <b>Costa do Marfim</b>	3,01	12	3,89	15	2,55	9	5,79	18	3,52	11	7,1%
4 <b>Uganda</b>	3,15	12	2,95	11	3,51	13	2,22	7	2,74	8	-5,6%
5 <b>Brasil</b>	1,67	6	1,82	7	3,38	12	2,00	6	2,49	8	8,9%
6 <b>Índia</b>	1,35	5	2,08	8	2,38	9	2,61	8	2,32	7	13,1%
7 <b>Tailândia</b>	1,09	4	0,78	3	0,51	2	0,97	3	1,17	4	3,6%
8 <b>Camarões</b>	1,22	5	0,70	3	1,09	4	1,11	3	1,06	3	1,8%
9 <b>Equador</b>	0,61	2	0,69	3	0,52	2	0,31	1	0,30	1	-22,3%
10 <b>Madagascar</b>	0,57	2	0,45	2	0,42	2	0,28	1	0,27	1	-19,6%
11 <b>Togo</b>	0,31	1	0,17	1	0,27	1	0,28	1	0,19	1	-4,3%
12 <b>Tanzânia</b>	0,17	1	0,27	1	0,25	1	0,11	0	0,19	1	-6,5%
13 <b>Congo</b>	0,52	2	0,35	1	0,39	1	0,32	1	0,17	1	-22,9%
14 <b>Rep. Centro Afr.</b>	0,19	1	0,11	0	0,18	1	0,19	1	0,11	0	-5,5%
<b>Subtotal</b>	25,41	99	25,59	99	27,36	99	31,97	99	32,50	99	7,1%
<b>Outros</b>	0,33	1	0,31	1	0,27	1	0,21	1	0,20	1	-14,0%
<b>Total Geral</b>	25,74	100	25,89	100	27,63	100	32,18	100	32,70	100	7,0%

Fonte: OIC.

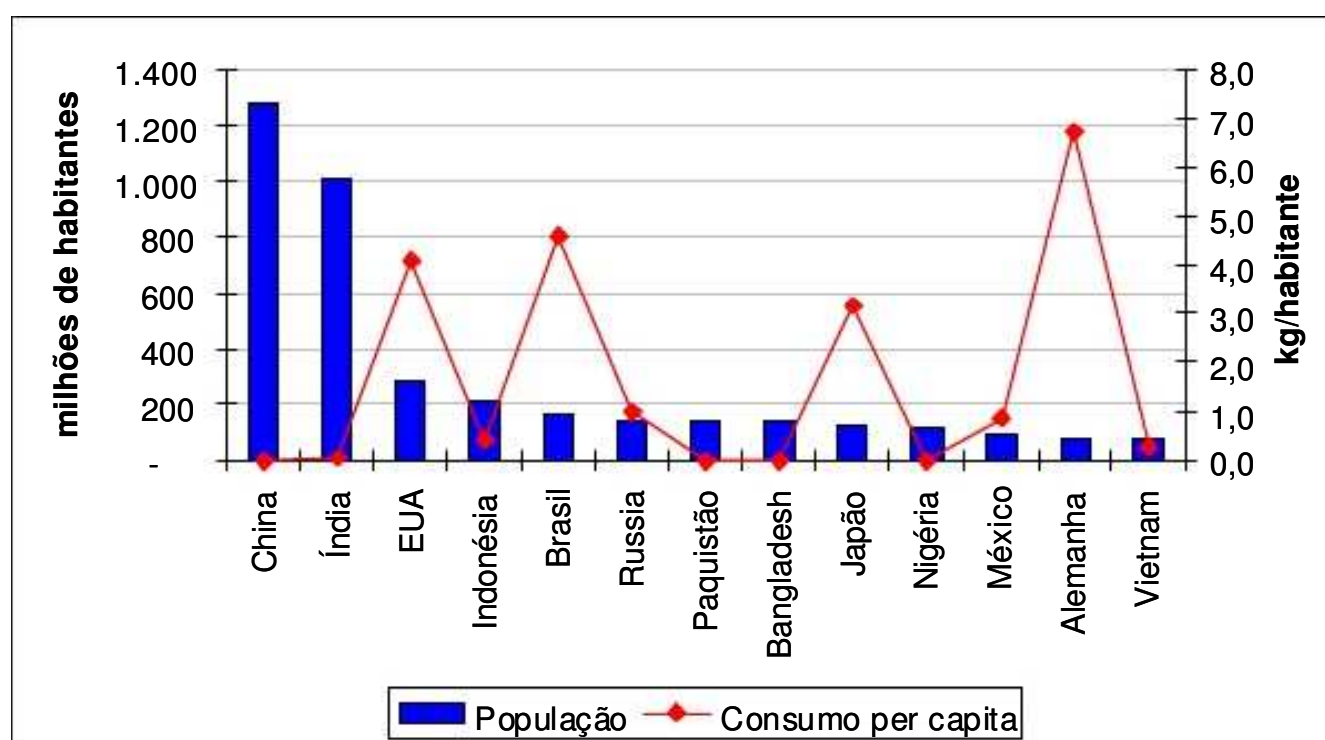


## 2.4 A DEMANDA MUNDIAL

Nos últimos 10 anos, a demanda mundial de café tem crescido a uma taxa de 1% ao ano. Há 50 anos o consumo per capita de café no mundo é de cerca de 1 quilo/ano. Os Estados Unidos são os maiores consumidores do mundo, seguido pelo Brasil, Alemanha e Japão (Gráfico 8). De acordo com a F.O. Licht, os Estados Unidos e o Brasil são os únicos países em que se espera crescimento do consumo nos próximos anos.

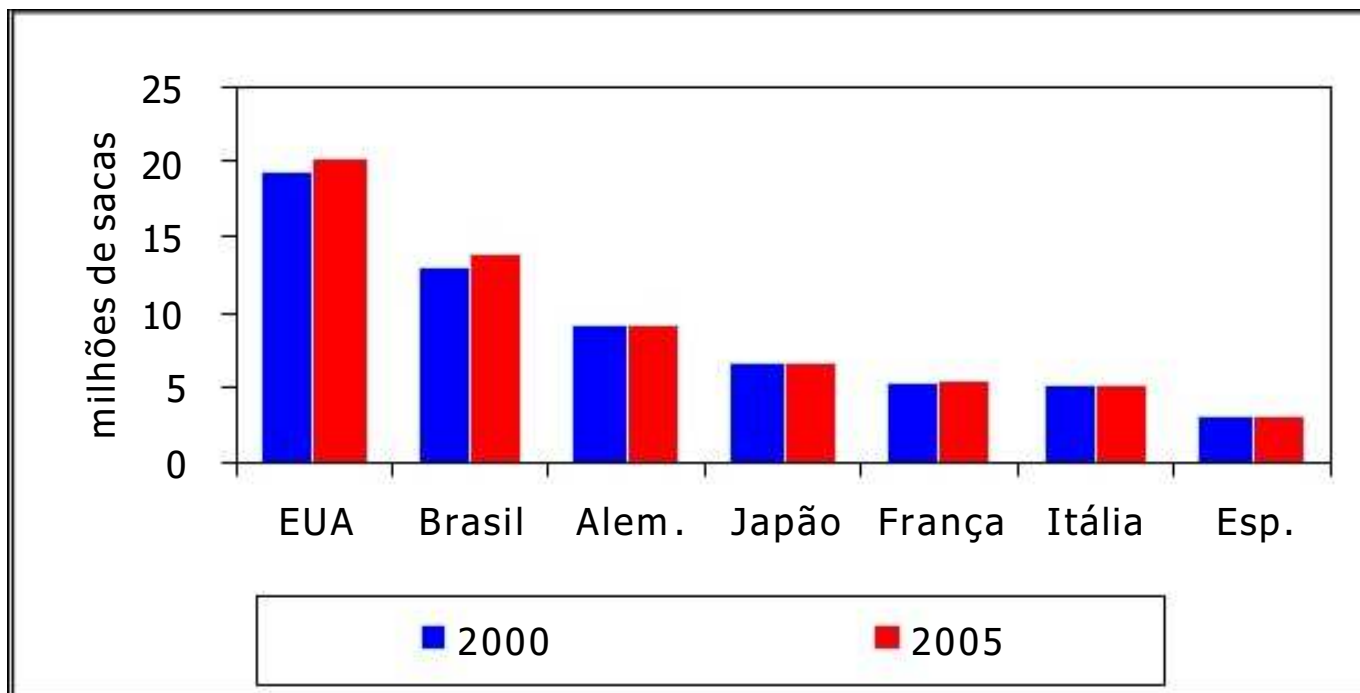
Uma análise da relação entre os países mais populosos do mundo e o nível do consumo per capita de café nestes países, à partir do Gráfico 7, mostra que há ações que poderiam ser implementadas para o incremento do consumo mundial.

**Gráfico 7 – Países mais populosos do mundo e consumo per capita**



Fonte: OIC e FAO

**Gráfico 8 – Principais países consumidores de café no mundo (milhões de sacas de 60 kg)**



Fonte: FO Licht

O comportamento da demanda está relacionado principalmente às mudanças nos hábitos de consumo (SAES, 1999). Tanto no mercado americano como no europeu, as estatísticas indicam estagnação ou declínio do consumo de bebidas quentes. Para o café, tal tendência tem sido atribuída à dificuldade de transmitir aos jovens uma imagem favorável do café e à associação do café a malefícios à saúde. É entre os jovens que o consumo apresenta maior retração. Em 1962, 81% da população de 20 a 29 anos nos EUA consumiam café, enquanto em 1990 essa participação caiu para apenas 31,2%. Na faixa de 30 a 59 anos o consumo de café caiu de 90,8% para 65,7% para o mesmo período (THE ECONOMIST, 1996: 96).

Embora os dados da Tabela 4 devam ser vistos com cautela, uma vez que se está comparando quantidade de produtos que são consumidos em doses diferentes, não há como negar a relativa perda de participação do café no total de bebidas consumidas nos EUA. Quanto ao aumento do consumo de água, os dados confirmam a tendência atual de aumento da ingestão de alimentos saudáveis. No que diz respeito aos refrigerantes, não se pode deixar de mencionar os enormes

gastos de investimentos em *marketing* das empresas dessas bebidas como um fator preponderante no avanço do consumo mundial.

**Tabela 4 - Consumo anual per capita de bebidas no mercado norte-americano (galões = 3,8 litros)**

Bebidas	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1997	1999	2000
Café	35,7	33,0	27,2	26,8	26,2	21,5	19,7	17,5	17,2
Refrigerante	22,7	26,3	34,2	40,3	46,8	51,4	53,7	54,6	55,1
Cerveja	18,5	21,6	24,3	23,9	24,0	22,2	22,3	22,5	22,6
Chá	5,2	7,3	7,3	7,3	7,0	6,9	7,0	7,1	7,1
Água mineral	----	1,2	2,4	4,5	8,1	10,2	11,5	12,1	13,5

Fonte: FAS/SDA, 2000.

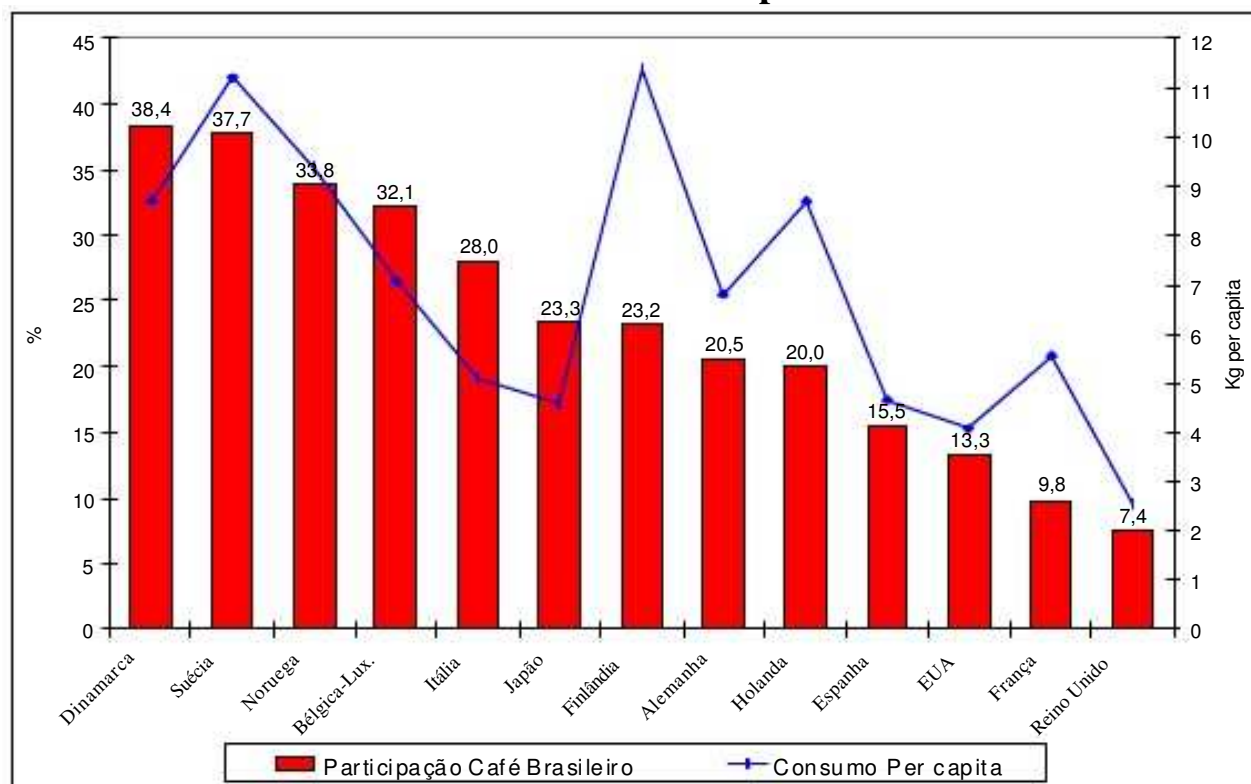
A queda do consumo nos anos recentes tem sido relacionada à adição excessiva de robusta nos *blends*. Devido ao aumento da oferta dessa variedade em relação ao café arábica e o conseqüente aumento do deságio entre eles, as torrefadoras internacionais passaram a substituir o café arábica pelo robusta. Uma estratégia adotada é a tecnologia de “vaporização” do robusta, que utiliza o mesmo equipamento da descafeinização, que permite reduzir a aspereza do paladar dessa matéria-prima, neutralizando seu impacto nos *blends* (CAFÉ, 1998:5).

De acordo com Illy (2002), engenheiro químico e presidente da torrefadora Illycafè, o excesso de robusta no *blend* leva o consumidor a diminuir a quantidade consumida da bebida. Ele argumenta que uma xícara de café preparada com a variedade robusta tem em média o dobro de cafeína comparada a mesma quantidade preparada com café arábica. Como o consumidor, por hábito, toma uma quantidade constante de cafeína por dia, se em uma xícara tem mais café robusta e, portanto, mais cafeína, o consumidor vai reduzir inconscientemente a quantidade tomada.

Um fato interessante que pode significar uma vantagem a ser explorada pelo Brasil é o alto consumo per capita de alguns países que tem uma grande participação do café brasileiro em seu

*blend*. O Gráfico 9 mostra que na Dinamarca, na Suécia e na Bélgica-Luxemburgo o consumo per capita é superior a 7 quilos/ano e o café brasileiro tem uma participação superior a 30% no *blend*. Embora necessite de maior comprovação empírica, esse fato tem sido atribuído à característica do café brasileiro de possuir menos acidez em comparação aos cafés suaves.

**Gráfico 9 - Países importadores: participação do café brasileiro no *blend* e consumo per capita**



Fonte: OIC

A análise dos grandes números do consumo de café, entretanto, não deixa transparecer uma outra importante transformação que está ocorrendo nos mercados consumidores: o crescimento do consumo em países do Leste Europeu e de cafés especiais.

No que se refere aos países do Leste Europeu, as mudanças políticas ocorridas a partir do início dos anos 1990 criaram a perspectiva de rápido crescimento destes mercados. Os cenários mais otimistas indicavam expansão acima de 10% ao ano. Esta expectativa de crescimento, entretanto, foi frustrada. O que se viu foi um desempenho mais modesto, atribuído, em grande parte, à

restrição orçamentária dos consumidores e a conseqüente baixa qualidade do café ofertado por empresas praticando guerra de preços.

Em 10 anos, o consumo nestes países aumentou cerca de 2,5% ao ano, ficando abaixo das expectativas, mas ainda assim significativo quando comparado à taxa de crescimento global, que é de cerca de 1% ao ano. Com isso, grandes empresas multinacionais estão se movimentando rapidamente e estabelecendo forte presença nestes mercados. Além da possibilidade de rápido crescimento, também influenciou o fato dos mercados consumidores dos países de origem das multinacionais estarem, de modo geral, saturados. Por ser considerada uma região de consumo emergente, onde o conhecimento do preparo convencional da bebida não é muito difundido, abre-se espaço particularmente para o consumo de café solúvel, de mais fácil preparo. A indústria brasileira de solúvel, aproveitando-se desta tendência, tem atuado fortemente neste mercado, como veremos na seção 4.3. Os países de maiores destaques nesta região são Polônia, Hungria e República Tcheca. Atualmente, o grupo formado pela fusão das alemãs Tchibo e Eduscho é líder de mercado em diversos países do bloco.

A mesma análise é válida para o mercado chinês, que apesar da tradição do chá, a perspectiva da abertura de mercado e do aumento da renda tem favorecido o ingresso de empresas multinacionais. As importações deste país, entretanto, ainda são insignificantes, girando em torno do patamar de 250 mil sacas de café.

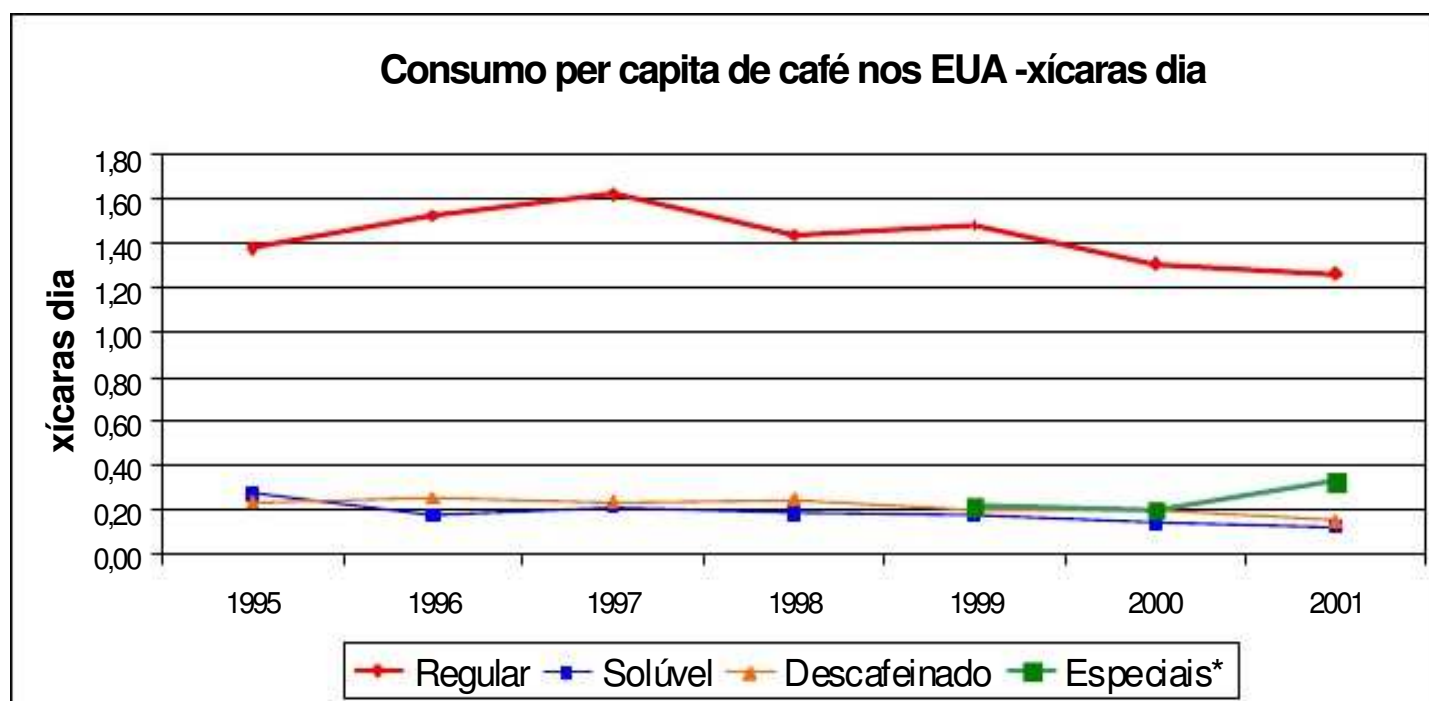
**Tabela 5 - Países do Leste Europeu: Importação Total de Café (equivalente em café verde – mil sacas de 60 kg))**

Países	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Taxa
Polônia	249,9	1.787,1	1.671,6	1.849,5	1.770,7	1.938,8	2.273,6	2.304,6	2.413,9	17%
Rússia	n.d.	1.381,9	1.794,9	1.725,7	1.728,1	1.128,0	2.144,6	1.602,8	1.290,0	-1%
Hungria	641,0	522,2	668,1	771,2	519,5	602,9	675,0	715,6	835,3	3%
Rep.Tcheca	n.d.	n.d.	514,3	553,8	553,2	525,3	560,2	764,8	797,8	7%
Romênia	335,5	603,2	425,3	347,4	551,3	696,6	631,0	595,3	511,4	5%
Bulgária	200,2	182,2	397,4	462,7	515,4	272,2	294,2	305,6	358,7	4%
Croácia	n.d.	168,2	162,8	193,5	320,1	321,8	385,3	339,1	352,1	13%
Eslováquia	n.d.	n.d.	288,5	256,7	249,4	235,1	251,7	257,4	286,2	0%
Lituânia	n.d.	1,9	9,1	46,7	112,4	153,1	186,3	198,5	205,0	63%
Letônia	n.d.	20,3	59,8	22,6	29,5	65,8	143,7	159,0	185,6	32%
Eslovênia	n.d.	122,9	152,2	159,1	147,6	174,6	170,6	174,3	185,3	5%
Estônia	n.d.	16,4	51,1	83,1	107,5	116,9	141,1	134,7	133,0	25%
Macedônia	n.d.	78,8	51,3	63,3	69,8	51,4	53,2	77,1	62,4	0%
Total Acima	-	-	6246,4	6535,3	6674,5	6462,3	8217,9	8095,6	8067,9	5%

Fonte: OIC

No Gráfico 10, pode-se observar que o maior consumidor de café do mundo, os Estados Unidos, apresenta consumo per capita em queda para todos os tipos de café, à exceção do especial. De uma forma geral, essa tendência é observada em todos os países desenvolvidos, embora os cafés especiais ainda representem muito pouco do total consumido.

**Gráfico 10 - Consumo de café nos EUA por tipo (xícaras por dia)**



\* Classificação “especiais” da National Coffee Association, que inclui espresso, cappuccino, latte, café moka, gelado, além do gourmet (em grão).

Descafeinado não está separado de Regular e Solúvel, ou seja, o consumo indicado destes dois tipos inclui também o consumo do produto descafeinado.

Fonte: USDA.

“O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Tais cafés destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou a serviço a ele relacionado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com a adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor”(SEBRAE-MG, 2001: 68-69). Vale observar que todas estas categorias podem incluir café solúvel no seu processo de fabricação.

De acordo com o National Coffee Drinking Trends 2002 (*apud* LEMOS, 2002: 3), o número de consumidores diários do segmento de cafés especiais aumentou de 7 milhões em 1997 para 27 milhões em 2002 nos EUA. Ou seja cerca de 14% dos americanos são consumidores diários deste segmento. Na pesquisa foram considerados especiais os cafés *espresso*, bebidas quentes e geladas a base de café e cafés *premium*, em grão ou torrado e moído.

Por vezes, estratégias de *marketing* fazem com que certos pontos de venda sejam identificados com lugares em que se adquire cafés especiais. É o caso das lojas de conveniência ou *coffee shops* que tem impulsionado as vendas deste produto e atraído o consumidor jovem para este mercado. Estimativas da SCAA (Specialty Coffee Association of America) indicam que o mercado americano de cafés especiais totalizou US\$ 10,74 bilhões em vendas no varejo em 2001. Desse total, as vendas de bebidas a base de café alcançaram US\$ 6,84 bilhões, sendo que o número de pontos de venda já chegou a 13,5 mil estabelecimentos. O restante, de US\$ 3,87 bilhões, refere-se ao total de vendas de grãos especiais no mercado varejista. (SCAA: 2002)

Um exemplo desse novo segmento é o fenômeno da Starbucks Coffee Co. Em pouco mais de 10 anos de existência, a empresa possui mais de 5,6 mil pontos de venda, em diversos países, incluindo 4,3 mil pontos nos EUA. As vendas em 2001 foram de US\$ 2,65 bilhões, 22% maiores do que as de 2000. A empresa também prevê abrir ao menos 1,2 mil novas lojas em 2002 e 2003, como parte da sua estratégia de possuir 10 mil pontos de vendas em 60 países em 2005 (ELAM: FP-7). O maior sucesso é o *frappuccino*, bebida láctea gelada à base de café e de baixa caloria. Pesquisas mais recentes realizadas pelo Programa Café Forever, que busca incrementar o consumo de café na população jovem americana, verificou que os jovens preferem bebidas doces às amargas, o que confirma o sucesso desses novos produtos a base de café.

Por trás do sucesso da Starbucks, está um investimento anual em propaganda que chega a US\$ 15 milhões. Seu crescimento induziu a entrada de outras redes como a Second Cup, que hoje tem forte presença no mercado americano e é a segunda maior rede no mercado canadense. Outras redes, como a do McDonald's, também foram estimuladas a introduzir o item café *espresso* em



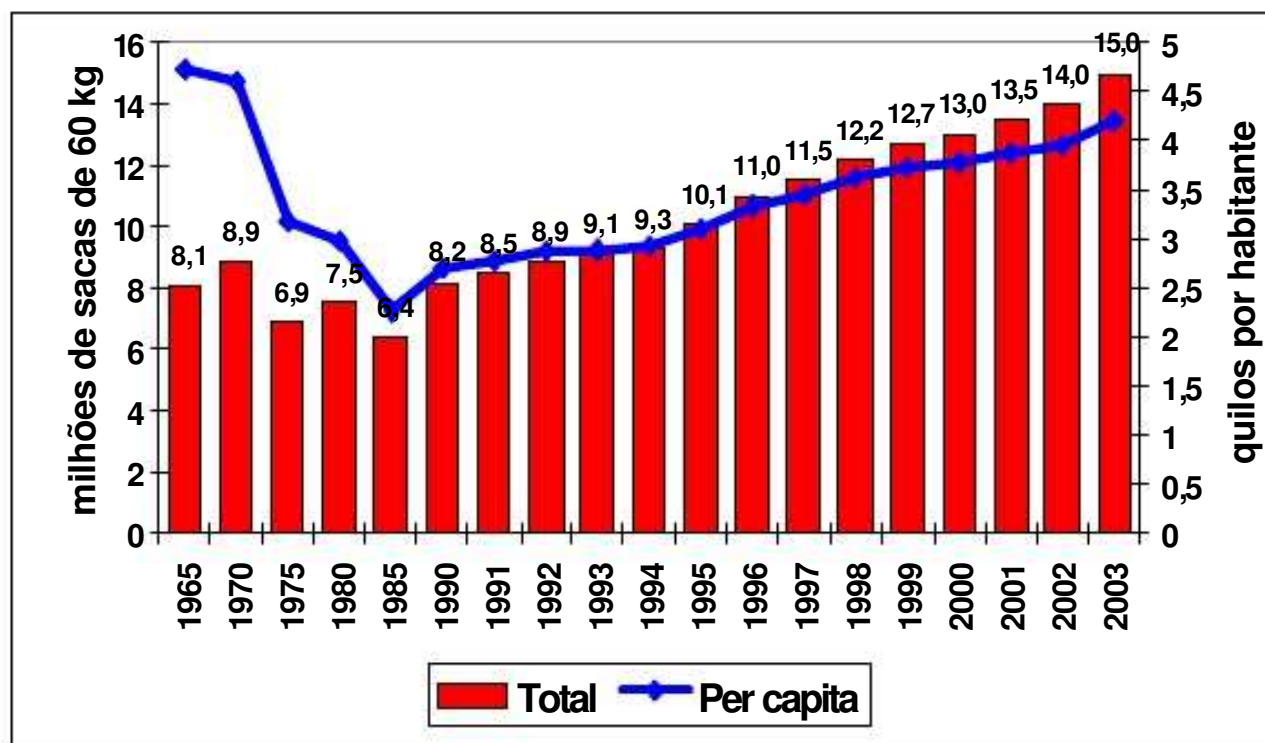
suas lojas, em vários países. Em um espaço reservado especialmente para a venda de café, salgados e doces, o McCafé tem um diferencial importante: a parceria com a Nestlé que desenvolveu café *espresso* a partir do café solúvel.

O fenômeno das vendas de cafés especiais nas cafeterias refletiu no mercado de torrado e moído das grandes multinacionais. A Procter & Gamble lançou uma linha de cafés *gourmet* com 60 variedades, tais como o café orgânico, cultivado no México, o raro Sumatra, entre outros. A estratégia da Procter & Gamble mostra que grandes empresas também estão atentas às tendências de mercado e passam a explorar esses nichos. Além disso, cerca de 85 torrefadoras oferecem cafés com selo *fair trade* expedido pela ONG TransFair USA (ROTTA, 2001).

#### **2.4.1 DEMANDA NO BRASIL**

Quando se analisa a demanda mundial, não se pode deixar de considerar o Brasil, o segundo maior mercado consumidor. Da mesma forma que no mercado americano, verificou-se durante os anos 1980 queda do consumo per capita. Entretanto, no Brasil, esta tendência foi revertida a partir da década de 1990 (Gráfico 11).

**Gráfico 11 - Consumo de café no Brasil: per capita (kg por habitante) e total (milhões scs)**



Fonte: ABIC

Uma série de fatores ainda inibe o crescimento do consumo de café aos níveis alcançados na década de 60. Entre eles pode-se citar a imagem de que “café é tudo igual”, decorrente do tabelamento de preços que vigorou até o início dos anos 90.

Não é para menos, pois apesar de o Brasil ser o segundo maior consumidor de café do mundo, à indústria de torrefação restava um papel secundário de absorver o café não exportável, por causa de sua qualidade inferior. Em termos de estratégia do mercado interno isso significou competição via preços e pouca diferenciação.

Cabe observar que com o tabelamento de preços as empresas passaram a adotar, criativamente, uma competição por diferenciação às avessas. Dada a impossibilidade de vender o café torrado e moído por preço superior ao da regulamentação, a maioria das empresas dispunha de dois tipos de café no mercado: o tabelado e o de “combate”. Este último é conhecido por sofrer, no

processo de fabricação, uma torra mais intensa, de forma a disfarçar o uso de café verde de má qualidade, assim como a adição de outros produtos como milho, cevada, palha etc., que mesmo proibidos são constantemente encontrados nas análises desses cafés. Esta situação começou a ser contida depois da ação coletiva implementada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) que criou a auto regulamentação conhecida como “Selo de Pureza ABIC” (SAES, 1997: 152).

O Selo teve um importante papel de excluir as empresas fraudadoras e é significativamente percebido pelo consumidor, conforme foi verificado em pesquisa realizada pelo SEBRAE/PENSA (2001). Quase 80% da amostra de 300 consumidores, entrevistados em supermercados em Belo Horizonte e São Paulo,<sup>13</sup> conhece o Selo de Pureza da ABIC e o leva em consideração no momento da compra (61%).

A pesquisa SEBRAE/PENSA (2001) constatou que a grande maioria dos consumidores (92%) estaria disposta a pagar mais por um café de qualidade. Além disso, a pesquisa realizou degustação utilizando-se três diferentes níveis, decrescentes, de qualidade de café: gourmet, superior e tradicional.<sup>14</sup> Os consumidores degustavam uma dose de cada café e davam sua opinião sobre aroma, sabor e corpo. O café gourmet foi considerado mais gostoso que os demais tipos na degustação, com 43% de preferência, seguido pelo tradicional e pelo superior. O resultado é estatisticamente confiável ao nível de 95% de significância. Ou seja, os consumidores percebem, na média, que o café gourmet é mais gostoso que o tradicional, que por sua vez é mais gostoso que o superior.

---

<sup>13</sup> A pesquisa foi realizada em quatro supermercados de classe de renda média alta e alta, dois em Belo Horizonte-MG e dois em São Paulo-SP.

<sup>14</sup> A escolha desses níveis baseou-se em estudo do Programa Cafés do Brasil (2000). Com relação à composição dos *blends*, os cafés estavam previamente classificados em: a) Gourmet (bebida estritamente mole/mole, 100% arábica, 0% de defeito – preto, verde e ardido); b) Superior (bebida mole/dura, até 15% de robusta, com até 10% de pretos, verdes e ardidos); c) Tradicional (bebida dura/riada/rio, até 30% de robusta, 25% de preto, verde e ardido); d) Popular/Combate (sem atributo de qualidade).

Em pesquisa realizada em 2000, o Programa Cafés do Brasil (2000: 8) observou pouca diferenciação do café vendido no mercado:

*“a comoditização do mercado de café torrado e/ou moído que caracteriza o setor nos tempos atuais, tem sido marcada por uma substancial falta de diferenciação entre a maioria das marcas de café, implicando em baixos valores agregados, concorrência predatória e resultados negativos para a grande maioria das empresas, de qualquer porte e tamanho”.*

Dentro deste mesmo conceito, o Sindicafé (Sindicato da Indústria de Café de São Paulo) criou a Campanha de Qualidade que entre suas ações, firmou um convênio com o Ital (Instituto de Tecnologia de Alimentos de Campinas) e o governo do Estado, para o lançamento do Selo São Paulo de Qualidade para o Café Torrado e/ou Moído como parte do Programa de Qualidade Selo São Paulo, que prevê a certificação de diversos produtos agroindustriais com qualidade superior. O maior objetivo do programa, além de criar uma identificação nas prateleiras dos supermercados para os cafés “Gourmet” e “Superior”<sup>15</sup>, é auxiliar o processo de elevação das exportações de café industrializado, de maior valor agregado (SINDICAFÉ, 2002).

A oferta de cafés especiais vem aumentando de forma acelerada. Grandes indústrias, como Melitta, Bom Dia e Cacique, passaram a investir em produtos de maior valor agregado. Para 2002, a previsão do Sindicafé é de surgimento de 20 novas marcas de café Gourmet e Superior, somando-se às 20 já existentes no mercado. Esta nova realidade do mercado brasileiro de café tem condicionado as empresas do setor a adotar estratégias diferenciadas, como veremos no item 4.4.

---

<sup>15</sup> A classificação segue a Resolução SAA-37, de 9/11/2001, que define Norma Técnica para a fixação de identidade e qualidade do café torrado em grão ou moído.

O Quadro 1 apresenta um resumo das principais conclusões .

### **Quadro 1 – Quadro síntese**

#### **Ambiente Institucional e Organizacional**

- Desregulamentação no mercado internacional
- Reestruturação das organizações:
  - novo papel das organizações internacionais, estatais e privadas
  - surgimento das ONGs

#### **Mercado Internacional:**

- Oferta Mundial crescente:
  - concentração dos estoques de café nos países consumidores
  - aumento da participação da variedade robusta no total ofertado
- Demanda Mundial crescendo a uma taxa de 1,1% ao ano:
  - queda na demanda de cafés tradicionais nos países desenvolvidos
  - aumento da demanda de cafés especiais

#### **Mercado Interno:**

- Oferta crescente
- Forte crescimento da demanda na década de 90
  - difusão e valorização dos cafés especiais, embora ainda incipiente

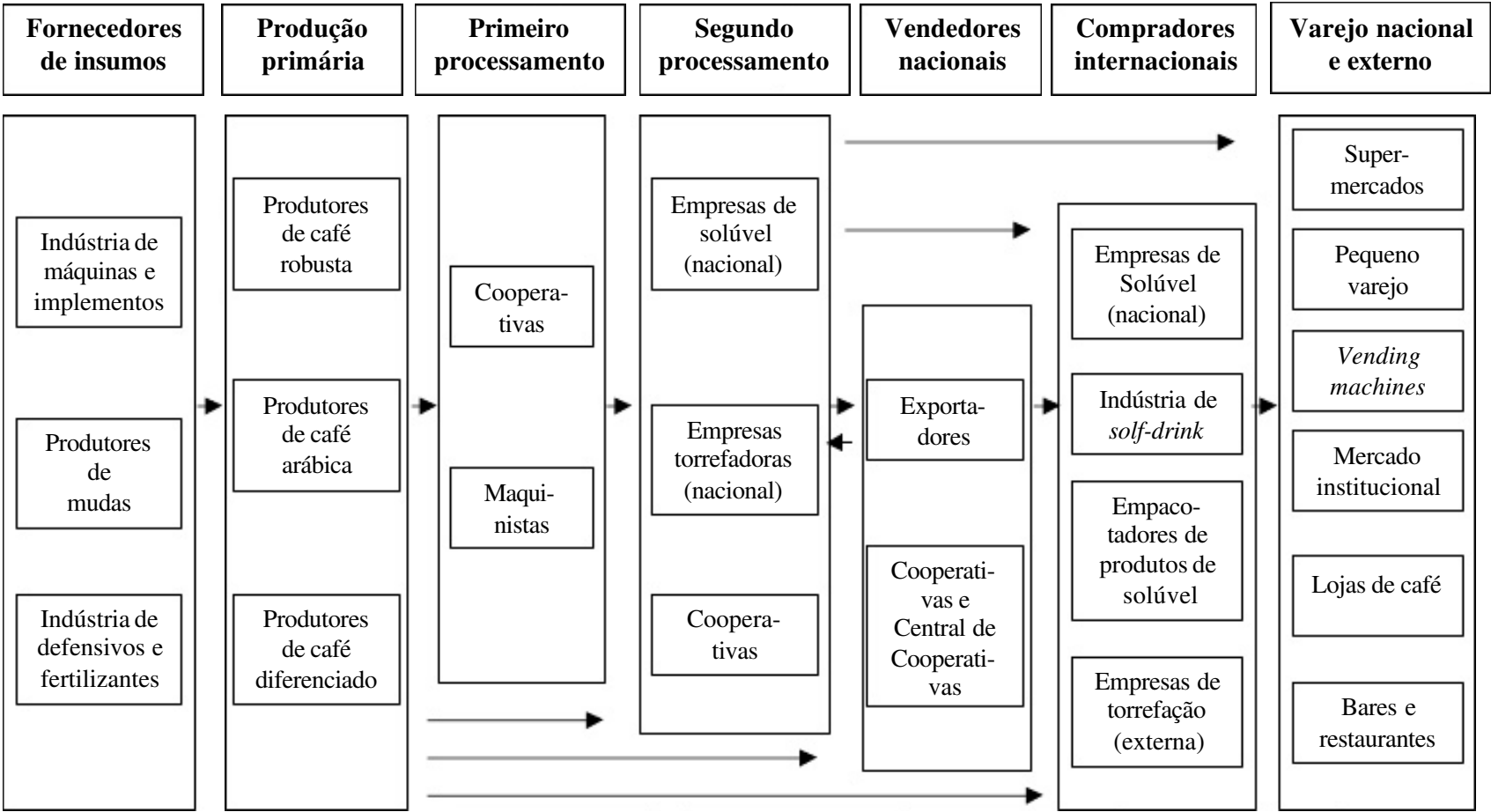
## **PARTE B**

### **3 MUDANÇAS RECENTES NAS TENDÊNCIAS DO AGRONEGÓCIO CAFÉ DO BRASIL**

#### **3.1 O AGRONEGÓCIO CAFÉ DO BRASIL E SEUS SEGMENTOS**

Os principais segmentos do sistema brasileiro do café são os seguintes: i. fornecedores de insumos, máquinas e equipamentos; ii. produção primária; iii. primeiro processamento (maquinistas e cooperativas); iv. segundo processamento (empresas de torrefação e moagem, empresas de solúvel e cooperativas); v. vendedores nacionais (exportadores, cooperativas e atacadistas); vi. Compradores internacionais (empresas de solúvel, empresas de torrefação e *dealers*) e vii. varejo nacional e internacional (supermercados, pequeno varejo, mercado institucional, lojas de café e bares e restaurantes), conforme a Figura 2.

Figura 2 – DIAGRAMA DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ DO BRASIL



Observando o fluxo físico de produto do sistema do café, pode-se verificar que a transformação da matéria-prima dá origem a três produtos principais: o café torrado, o café torrado e moído e o café solúvel. Estes produtos podem gerar outros sub-produtos como os chamados 3x1 (café, leite e açúcar), *cappuccinos*, *soft-drinks* e balas e outros. Apesar dessa aparente simplicidade na transformação do produto, o leque de relações entre os segmentos produtivos é complexo. A primeira transação envolve o segmento fornecedor de insumos e a produção primária de café. Há uma série de equipamentos utilizados na produção específicos à cultura de café. Entre eles destacam-se: as colheitadeiras, os secadores de café, os separadores de grãos, os catadores de pedra, os descascadores de grãos e as sururucas. Uma boa parte da aquisição de insumos é realizada por meio de cooperativas, uma vez que 40% dos produtores de café são cooperados. A intermediação das cooperativas na compra de insumos traz vantagens para os produtores que podem usufruir de menores preços, decorrentes das compras conjuntas. É comum também as cooperativas facilitarem o pagamento das aquisições com acordos de saldar a dívida após a colheita do café. Os maquinistas por sua vez são prestadores de serviços para os produtores. É um serviço que está em decadência uma vez que grande parte dos produtores beneficiam o café por meio das cooperativas ou, no caso de grandes produtores, com equipamentos próprios. O caminho do café beneficiado para o segundo processamento ocorre de várias formas: i. por intermediação das cooperativas que assumem também a função de armazenadoras; ii. intermediação dos maquinistas, exportadores e/ou corretores; iii. venda direta dos produtores para as indústrias de processamento; e/ou iv. mediante integração nas cooperativas. Algumas das cooperativas que beneficiam e armazenam o café, além de escoar o café verde para o mercado interno ou internacional, também estão presentes no processamento do produto (torrado e moído). Da produção rural, o café beneficiado ainda pode ser vendido diretamente para os vendedores nacionais – exportadores e cooperativas - e/ou para os compradores internacionais – indústria de solúvel e de torrefação e moagem. A quase totalidade da produção da indústria de torrefação e moagem é escoada para o varejo nacional. Apenas uma parcela insignificante da produção é escoada para o mercado internacional. O inverso ocorre com a indústria de solúvel. Uma parcela



significativa é destinada ao mercado internacional e apenas uma pequena porção é consumida no mercado interno. Os exportadores e as cooperativas e centrais de cooperativas vendem para os compradores internacionais. É muito comum também ocorrer a venda de matéria-prima para indústria nacional pelos exportadores (flecha inversa). Por fim os compradores internacionais vendem para o varejo internacional. Vale ressaltar que nas operações entre a compra e venda da matéria-prima há a figura do corretor, que embora ainda bastante atuante no mercado, tende a decrescer. Isto porque o principal produto por eles transacionado é a informação e com o grande desenvolvimento dos canais de informação, a sua importância fica reduzida.

A complexidade das relações entre os agentes do agronegócio é uma função crescente das estratégias que vão sendo adotadas pelos agentes de cada segmento. Com a regulamentação, as transações entre eles estavam sob a tutela do Estado. A coordenação centralizadora era incompatível com a capacidade de criar e explorar oportunidades de mercado. Por isso, a partir da desregulamentação do mercado cafeeiro neste decênio, vão sendo criados grupos estratégicos ou subsistemas estritamente coordenados. Cada Grupo Estratégico é definido como um agrupamento de empresas dentro de um segmento que seguem um mesmo padrão de concorrência e incorrem em ativos específicos semelhantes. Como exemplos, temos o café de terreiro no Cerrado Mineiro e o café despulpado, no Sudoeste da Bahia. Um Subsistema Estrictamente Coordenado ocorre quando um padrão de concorrência demanda a adoção de estruturas de governança específicas,<sup>16</sup> caso dos produtores de café orgânico.

---

<sup>16</sup> Estruturas de governança são mecanismos que regulam uma determinada transação, utilizados pelos os agentes com o objetivo de reduzir custos de transação. São exemplos de estruturas de governança, o mercado *spot*, contratos de suprimento regular, contratos de longo prazo com cláusula de monitoramento, integração vertical, entre outras. Custos de transação podem ser definidos como custos de: a) elaboração e negociação de os contratos; b) mensuração e fiscalização de direitos de propriedade; c) monitoramento de desempenho; d) organização de atividades; e) problemas de adaptação. (SAES & FARINA, 1999: 30)

#### 4 FATORES DE COMPETITIVIDADE DO AGRONEGÓCIO CAFÉ DO BRASIL

Tomando como indicador de competitividade o grau de inserção no mercado internacional, não há dúvidas que o Brasil conquistou um espaço significativo nos últimos 10 anos, a despeito do crescimento de novos produtores.

A Colômbia, tradicional concorrente do café brasileiro, apresentou queda de cerca 5 pontos percentuais de participação, nos últimos 5 anos com relação aos primeiros anos da década de 90. Em compensação, o Vietnã teve um aumento espetacular na participação total, tornando o segundo maior produtor de café. A média das exportações totais entre os anos 1992 e 1996 foi de 73,75 milhões de sacas, subindo para 84,61 milhões no período de 1997 a 2001.

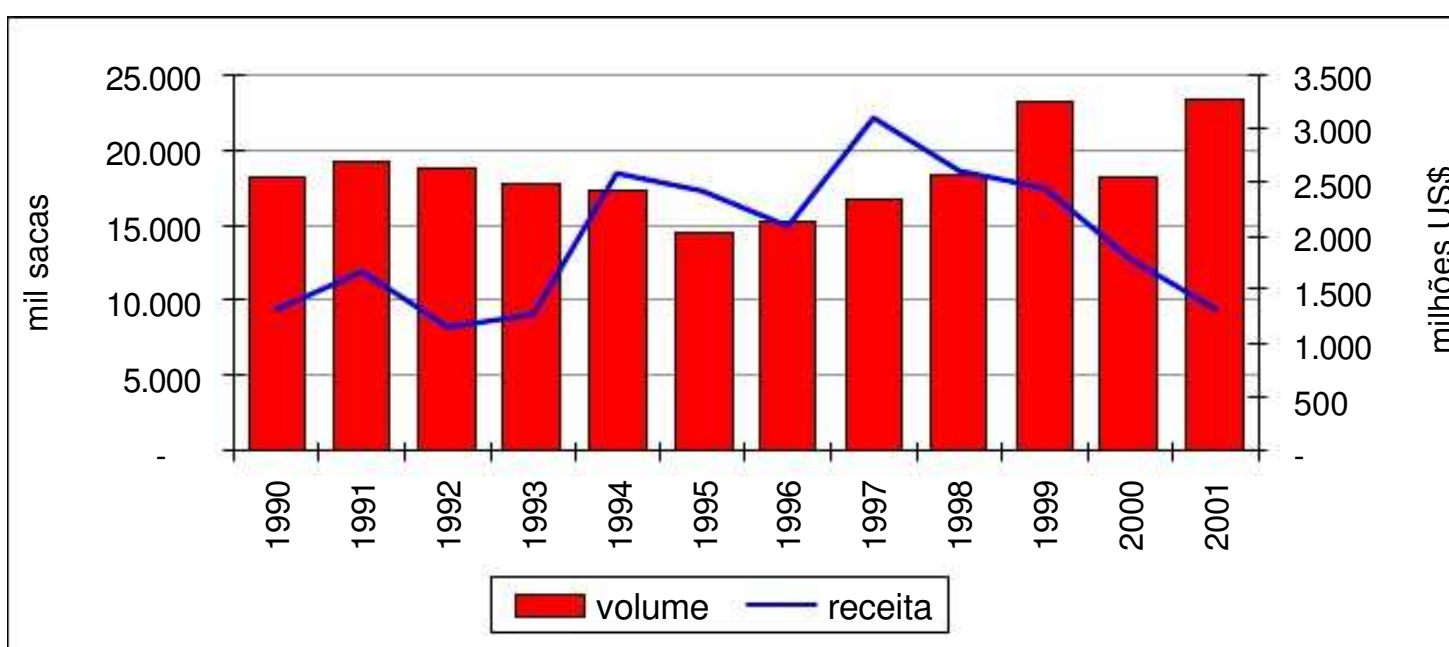
**Tabela 6- Exportação Mundial Média entre os períodos 1992-1996 e 1997-2001**  
(milhões scs)

Países	Média 1992 a 1996	%	Média 1997 a 2001	%
Brasil	16,73	22,7	19,93	23,6
Vietnã	2,81	3,8	9,22	10,9
Colômbia	12,46	16,9	10,26	12,1
Indonésia	5,05	6,8	5,21	6,2
México	3,53	4,8	4,19	5,0
Índia	2,40	3,3	3,64	4,3
Guatemala	3,61	4,9	4,29	5,1
Costa do Marfim	3,25	4,4	3,97	4,7
Subtotal	49,84	67,7	60,71	71,8
Outros	23,91	32,4	23,90	28,2
Total	73,75	100,0	84,61	100,0

Fonte: OIC.

Como pode ser observado no Gráfico 12, as exportações brasileiras apresentaram expressivo aumento nos últimos anos, favorecido por dois fatores: crescimento da disponibilidade interna e a flexibilização da política cambial, adotada a partir de janeiro de 1999. A exceção ficou por conta do ano de 2000, quando foi implementado o fracassado programa de retenção patrocinado pela Associação dos Países Produtores de Café (APPC), e executado apenas pelo Brasil, conforme visto na seção 1. Esta política resultou na queda do volume exportado brasileiro.

**Gráfico 12 - Exportação de café do Brasil: volume (milhões scs) e valor (milhões US\$)**



Fonte: SECEX

Apesar de o câmbio ser um elemento importante para explicar o desempenho do Brasil, é fundamental se ter em conta quais os fatores que deverão influenciar a competitividade do agronegócio no futuro, particularmente nas condições de abertura de mercado.

Os principais fatores de competitividade do agronegócio café, tendo como pano de fundo as principais formas possíveis de inserção do produto no mercado internacional (grão verde, solúvel e torrado e moído), serão apresentados a seguir.

Primeiramente serão abordados os elementos tradicionais de competitividade – produtividade e custo – que determinam as vantagens comparativas de um determinado país em relação aos demais. Em seguida, serão discutidos os fatores ligados à qualidade, seja ela intrínseca ao produto ou valorizada pelo consumidor, que também são imprescindíveis para explicar o desempenho do café. Por fim, serão tratadas as questões relacionadas à inserção do café solúvel e torrado e moído do Brasil no mercado internacional.

## **4.2 FATORES DE COMPETITIVIDADE NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO GRÃO VERDE**

### **4.2.1 CUSTOS E PRODUTIVIDADE**

Com o crescimento da produção brasileira em áreas de fronteiras, particularmente no cerrado, o Brasil passou a liderar um processo de disseminação de um novo padrão tecnológico na produção de café. Os ganhos de produtividade com o uso mais intensivo de tecnologia são evidentes. Os destaques ficam por conta da fertirrigação e da mecanização das lavouras. Estudo realizado pela Embrapa em Minas Gerais que analisa três diferentes sistemas de produção de café de acordo com a utilização de insumos e tecnologia, comprova que o sistema adotado por produtores mais tecnificados é economicamente mais eficiente (MARRA: 2001).

A escala de produção, aliada à configuração das áreas planas do cerrado brasileiro, passam a ter um papel relevante no incremento da produtividade. Por isso, é muito difícil caracterizar a produção brasileira de café por dados médios. A média dificilmente representa a realidade, já que há uma grande dispersão das variáveis analisadas. No Cerrado Baiano, por exemplo, encontramos regiões com produtividade superior a 60 sacas por hectare, enquanto em regiões tradicionais, a média fica em torno de 16 sacas por hectare. Esta observação pode ser constatada pelos números das Tabela 7 e Tabela

8, que trazem, respectivamente, os dados de produtividade média da cafeicultura no mundo e de produtividade nas diversas regiões produtoras brasileiras.

**Tabela 7 -Produtividade da cafeicultura no Mundo (sacas por hectare) e participação dos países produtores (%) na safra 2001**

Região/Países	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	%
Mundo	8,81	9,84	9,14	9,99	9,63	10,52	9,85	100
Brasil	8,44	14,41	11,45	16,69	14,65	14,10	14,10	29
Vietnã	25,41	27,69	27,66	32,49	47,97	40,09	28,59	12
Colômbia	12,80	10,81	12,14	13,69	10,74	16,00	13,79	10
Indonésia	6,93	9,92	9,33	10,02	6,04	7,41	7,48	5
México	7,62	7,14	7,31	7,44	8,91	6,80	6,34	5
Índia	13,55	12,61	19,54	15,61	19,49	16,46	16,19	4
Costa do Marfim	1,79	3,62	2,23	1,10	2,88	1,54	1,54	4
Guatemala	15,05	16,98	15,66	18,82	20,00	17,31	17,31	3
Uganda	12,33	15,35	9,38	12,45	11,26	10,63	12,12	3
Etiópia	11,44	13,08	11,66	10,92	14,02	14,73	14,73	3
Honduras	10,39	9,61	13,25	11,01	14,57	12,73	10,60	3
Costa Rica	24,85	19,69	23,15	22,17	22,68	23,75	23,75	2
Peru	11,46	10,25	10,41	10,72	11,81	11,12	11,12	2
El Salvador	15,88	15,46	13,24	12,69	11,49	9,72	9,72	1

Fontes: áreas plantadas (FAO), produção dos países (OIC) e produção mundial (USDA).

**Tabela 8 – Produtividade de café nas regiões produtoras brasileiras (sacas por hectare) – safra 2002/03**

REGIÃO	RENDIMENTO
Oeste Baiano	65,0
Mogiana (SP)	35,0
Bahia	24,2
Cerrado Mineiro	20,9
Sul de Minas	19,8
São Paulo	19,2
Minas Gerais	19,0
Brasil	16,8
Zona da Mata (MG)	16,7
Espírito Santo	15,2
Paraná	13,7
Rondônia	8,0

Fonte: Conab.

Um outro fator importante no que se refere à análise da competitividade é distinguir os mercados de café robusta e arábica. No caso do café robusta, o Vietnã supera em muito a produtividade média brasileira (considerando arábica e robusta), devido ao seu sistema intensivo de cultivo (Tabela 9). Além disso, este país tem custo de produção mais competitivo. Como resultado, observa-se o deslocamento da participação brasileira em alguns mercados, nos quais o café robusta tem se mostrado muito mais um bem substituto do que complementar ao café arábica brasileiro na composição dos *blends*. O Vietnã já ultrapassou o Brasil no fornecimento de café para os EUA, em termos de volume.

O segundo maior produtor de robusta – a Indonésia – tem uma produtividade bem inferior à brasileira. A produtividade média brasileira na produção de robusta fica em torno de 11,6 sacas por hectares, o que representa o quarto colocado na classificação geral, logo após Tailândia e Índia.

Na produção de café arábica, o Brasil possui produtividade média semelhante a da Colômbia. A Costa Rica, o país com maior produtividade, tem participação no mercado muito pequena e adota o sistema de produção superadensado.

Da mesma forma que no caso da produtividade, os custos médios são apenas indicativos, principalmente para o Brasil. Deve-se também observar que a análise comparativa desses custos deve ser vista com restrições, uma vez que os dados são compilações de informações fornecidas pelos países produtores e que podem ter metodologias diferentes de elaboração.

Percebe-se que o custo de produção do café robusta no Brasil é bem superior ao do Vietnã, que também tem produtividade muito superior a brasileira (Tabela 9). Nos países concorrentes o custo menor de mão-de-obra é um dos principais fatores que determina menor custo de produção.

**Tabela 9 -Custo de Produção e Produtividade dos principais países produtores de café robusta (média 1999/00 e 2000/01 )**

PAÍSES	Custo de Produção (US\$ por tonelada)	Produtividade (kg/ha)	Produção (milhões de sacas de 60 kg)
Brasil	66,5	11,6	7,0
Vietnã	35,8	34,3	13,2
Uganda	50,5	11,4	3,1
Costa do Marfim	67,4	1,5	4,9
Tailândia	63,4	21,8	1,5
Índia	56,5	16,3	3,1
Indonésia	42,0	6,6	6,1

Fonte: Coffee Business, USDA, OIC, Embrapa

No caso do café robusta, em que a variável preço é importante, principalmente por se tratar de um café menos valorizado e destinado a confecção de solúvel, a produção brasileira encontra dificuldade de inserção no mercado internacional. O problema competitivo da produção de robusta reflete na indústria de solúvel, conforme veremos na seção 4.3.

Para o café arábica, a Tabela 10 revela que entre os maiores produtores, o Brasil é o que possui menor custo de produção, que aliado à produtividade, tem garantido a manutenção e crescimento da participação no mercado internacional.

**Tabela 10- Custo de Produção e Produtividade dos principais países produtores de café arábica (média safra 1999/00 e 2000/01)**

PAÍSES	Custo de Produção (US\$ ton/ha)	Produtividade (kg/ha)	Produção (mil de sacas de 60 kg)
Brasil	82,8	16,9	29,9
Colômbia	109,9	14,9	9,9
México	106,3	6,6	5,8
Guatemala	131,2	17,3	4,9
Etiópia	45,5	14,7	3,1
Costa Rica	131,1	23,8	2,3
Honduras	86,6	11,7	2,8
El Salvador	113,3	9,7	2,3

Fonte: Coffee Business, USDA, OIC, Embrapa

- *Estrutura Produtiva*

À exceção do Brasil, a estrutura produtiva nos principais países produtores de café, conforme Quadro 2, indica que a maior parte deles possui uma concentração do número de produtores em áreas menores que 2 hectares. Essa relação vem caindo ao longo dos anos, em decorrência da fragmentação da propriedade pela sucessão, após a morte do chefe da família. Tal fragmentação é um problema grave, pois tende a levar a unidade familiar à insustentabilidade. Os investimentos em tecnologia estão limitados por dois fatores: o tamanho das propriedades e as condições edafo-climáticas. De uma lado, as pequenas produções inviabilizam escala de produção e, de outro, os produtores na maioria destes países estão localizados em regiões extremamente íngremes, o que inviabiliza a mecanização e resultam em insolação irregular e produção heterogênea. A colheita tem que ser realizada em vários períodos, de acordo com a maturidade do grão, a chamada colheita a dedo. Isso eleva os dispêndios com mão-de-obra, estimados em 70% do custo total.



**Quadro 2 – Caracterização da produção nos principais países produtores**

	Safr	Arábica	Preparação	Número de produtores	Estrutura de produção		
		- Robusta			% área	% produção	
Brasil	Abril a agosto	85%	- seco em	300 mil	<10 ha	27%	26%
		-	terreiro		10-50 ha	42%	40%
		15%	- via úmida		+ 50 ha	31%	34%
Guatemala	Dezembro a março	99%	- via úmida	43,7 mil	1-2 ha	90%	15-20%
		-			2-500 ha	9%	45%
		1%			+ 500 ha	<1%	35%
México	Ago/nov (bx.altitude) nov/jan (alta alt.)	96%	- via úmida	280 mil	Até 2 ha	72%	35-40%
		-			2-10 ha	27%	40-45%
		4%			+ 10 ha	1%	20%
Colômbia	Out. a fev. e	100%	- via úmida	500 mil (média 1,4 ha)	70-80% pequeno produtor		30-40%
	Abr. a jun.	0%					
El Salvador	Outubro a maio	100%	- seco (5%)	20 mil	72,8%pequenos		5,8%
		-	- via úmida		20,2% médios		21,9%
		0%	(95%)		7% grandes		72,3%
Honduras	Outubro a março	100%	- via seca	109 mil	95,5%pequenos		60%
		-	- via úmida		4,2% médios		22%
		0%			0,3 grandes		18%
Costa Rica	Agosto a dezembro	100%	- via úmida	77 mil	95,9%pequenos		55,5%
		-			3,4% médios		19,4%
		0%			0,7 grandes		25,1%
Nicarágua	Nov/jan – ago/set (sul)	100%	- via úmida	30 mil	94,6%pequenos		24,4%
	Dez/mar (norte)	-			4,9% médios		39,3%
		0%			0,54 grandes		36,3%
Quênia	Out./dez. (principal)	100%	- via úmida	600 mil	0,3-1 ha	75%	60%
	Jan./ago (secundária)	-		1,3 fazenda	fazendas	25%	40%
Tanzânia	- Out./dez. (arábica)	64%	- via úmida	270 mil	Maioria <1ha poucos grandes		92% 8%
	- Jun/dez. (robusta)	-					
Uganda	- set./dez. (arábica)	13%	- via seca	500 mil	Em média 0,5ha		-
	- Nov./fev. (robusta)	-	- via úmida				
Costa do Marfim	Outubro a março	0%	- via seca	-	-		-
		-					
		100%					

Vietnã	- dez./jan. (arábica)	2%	- via seca	-	<5 ha	70%	-
	- jan/abr (robusta)	98%	- via úmida	-	5-10 ha	15%	-
					10-190 ha	15%	-
Índia	Mar. a dez.	43%	- via seca	-	<10 ha	65%	40%
	Jan. a mar.	57%	- via úmida	-	>10 ha	35%	60%
Indonésia	Outubro a maio	10%	- via seca	-	1-2 ha	90%	-
		90%	- via úmida	-		10%	-

Fonte: KASTEELE & ZELDENRUST (2000), OIC e USDA

No Brasil, embora a pequena produção tenha uma participação significativa no total produzido, o tamanho médio das propriedades é bem superior ao dos concorrentes. De acordo com estimativas do mercado, já que o último censo do IBGE foi realizado há quase 10 anos, haveria cerca de 300 mil produtores, o que corresponde a 12 hectares por cafeicultor, considerando a área cultivada de 2,5 milhões de hectares, de acordo com a Embrapa. Vale observar que as novas propriedades em áreas de fronteira são significativamente maiores que 500 hectares e estão localizadas em regiões planas, propícias à mecanização.

**Tabela 11 – Estratificação das propriedades cafeeiras I – Área (mil hectares) e Produção (mil sacas)**

	MG				PR				SP			
	Área	%	Produção	%	Área	%	Produção	%	Área	%	Produção	%
<b>Até 10 ha</b>	231	32	3.021	28	18	11	212	10	44	21	994	29
<b>10-50 ha</b>	293	40	4.334	40	76	47	964	46	72	34	1146	34
<b>&gt; 50 ha</b>	209	29	3.557	33	67	42	920	44	98	46	1246	37
<b>Total</b>	734	100	10.913	100	161	100	2.097	100	214	100	3387	100

Fonte: Embrapa (média do período em que a Embrapa foi responsável pelos levantamentos de safra)

**Tabela 12 – Estratificação das propriedades cafeeiras II – Área (mil hectares) e Produção (mil sacas)**

	ES				BA				Subtotal Brasil*			
	Área	%	Produção	%	Área	%	Produção	%	Área	%	Produção	%
Até 10 ha	151	30	1213	29	8	9	74	9	452	27	5513	26
10-50 ha	239	47	1721	41	34	39	329	39	714	42	8496	40
> 50 ha	115	23	1244	30	46	52	442	52	535	31	7410	34
Total	506	100	4178	100	88	100	844	100	1701	100	21419	100

Fonte: Embrapa (média do período em que a Embrapa foi responsável pelos levantamentos de safra)

Em Minas Gerais, estado líder na produção nacional, existem cerca de 150 mil propriedades rurais com cultivo de café, de acordo com a FAEMG. A área cultivada estimada pela entidade é de cerca de 1 milhão de hectares, com geração de 4,6 milhões de empregos diretos e indiretos. No Espírito Santo, principal estado produtor de robusta, a CETCAF estima em 56,17 mil o número de propriedades rurais com cultivo de café, somando uma área de 526,8 mil hectares. As tabelas Tabela 13 e Tabela 14 trazem um resumo da estrutura produtiva nos dois estados.

**Tabela 13 – Caracterização da cafeicultura em Minas Gerais**

Área cultivada	<b>1 milhão de hectares</b> - 99,8% arábica - 0,2% robusta
Propriedades rurais com café	150 mil (30% das propriedades mineiras)
Empregos diretos e indiretos	4,6 milhões
Principais regiões produtoras	- Sul de Minas (52,9%) - Alto Paranaíba e Triângulo (Cerrado) (18,7%) - Zona da Mata e Jequitinhonha (28,4%)
Municípios cafeeiros	697
Participação no PIB agropecuário do estado	18,18% (o que representa US\$ 800 milhões)

Fonte: FAEMG apud Observatório Social (2002)

**Tabela 14 – Caracterização da cafeicultura no Espírito Santo**

Área cultivada	526,81 mil hectares - 40,4% arábica - 59,6% robusta
Tamanho médio das lavouras	9,37 hectares
Propriedades rurais com café	56,169 mil (68,2% das propriedades mineiras)
Empregos diretos e indiretos	500 mil
Pessoas envolvidas na produção (gênero e forma de trabalho)	Total: 362,34 mil (65,8% homens e 34,2% mulheres) Fixa – familiar: 86,05 mil Fixa – contratada: 48,17 mil Temporária – colheita: 159,89 mil Temporária – fora da colheita: 38,23 mil Arábica: 52,687 mil famílias - 44% proprietários - 51% parceiros - 5% empregados
Perfil da mão-de-obra	Robusta: 78,031 mil famílias - 47% proprietários - 47% parceiros - 6% empregados

Fonte: FAEMG apud Observatório Social (2002)

**Box 2 - Geração de Tecnologia: Os Institutos de Pesquisas**

A vantagem do Brasil em termos de custo e produtividade está relacionada à enorme capacidade técnica de seus pesquisadores, embora os anos 90 não tenham sido os mais favoráveis para a pesquisa cafeeira. Os institutos de pesquisas, os grandes provedores das necessidades do setor, foram sendo depauperados durante a crise do Estado nos anos 80. O agronegócio do café ficou sem o IBC, que canalizava todas as suas demandas. Desde simples informações sobre a safra até as mais complexas pesquisas de novos cultivares foram deixadas de lado. O setor privado (grandes empresas, cooperativas e associações), órgãos estaduais e institutos de pesquisa pública passaram a realizar consórcios destinados a prover informações, assistência e novas tecnologias aos agentes do agronegócio.

Em 1998 foi instituído o Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (CBP&D/Café) coordenado pela Embrapa que passou a executar o Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (os institutos de pesquisa participantes do convênio estão listados no ANEXO 2). O primeiro momento deste convênio visou principalmente capacitar os institutos em: laboratórios, sistema de comunicação via internet e equipe de trabalho. A partir daí, várias pesquisas têm sido realizadas, em diversas áreas, tais como sócio-econômica e agronômicas. Na área de pesquisa de safra, está sendo desenvolvido metodologia baseada em informações via satélite e monitoramento do clima.

Destaca-se o convênio firmado com a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) em 2002, para a realização do projeto Genoma do Café, com verba total de R\$ 4 milhões. O projeto tem como objetivo principal a obtenção de um banco de genes da espécie *Coffea arábica*, para que seja possível, por exemplo, controlar o florescimento dos pés de café, ou ainda fazer com que a maturação dos frutos ocorra de forma uniforme. Além disso, espera-se obter um menor custo com a utilização de defensivos, aumentar a produtividade e produzir cafés com atributos demandados pelo mercado, como por exemplo o nutracêutico (café com características nutritivas e farmacêuticas) (ABIC, 2002b:8-9).

O novo foco das pesquisas, no sentido de produzir cafés com atributos demandados, passa a ser importante na análise da competitividade do café. Isso porque o café é um produto diferenciado e sua competitividade não só depende dos custos de produção e produtividade, mas reflete também o interesse dos consumidores por determinada origem, associada à qualidade do produto. Isso significa que os países produtores de arábica podem se valer da estratégia de diferenciação para obter margens superiores, conseguindo dessa forma ganhos competitivos.

#### 4.2.2 QUALIDADE DO CAFÉ: O PROBLEMA DE COORDENAÇÃO

Como visto anteriormente, os cafés especiais são os que mais crescem, embora ainda representem muito pouco do consumo mundial. No mercado internacional, o Brasil é tido como um fornecedor de quantidade, ao passo que os cafés da Colômbia, Guatemala, Costa Rica e Quênia, entre outros, são mais valorizados e recebem um prêmio pela qualidade. Como exemplo, pode-se citar o caso da Second Cup, uma das maiores redes de cafeterias da América do Norte. Em um folheto institucional de apresentação dos cafés produzidos no mundo, consta a seguinte informação sobre o café do Brasil<sup>17</sup>:

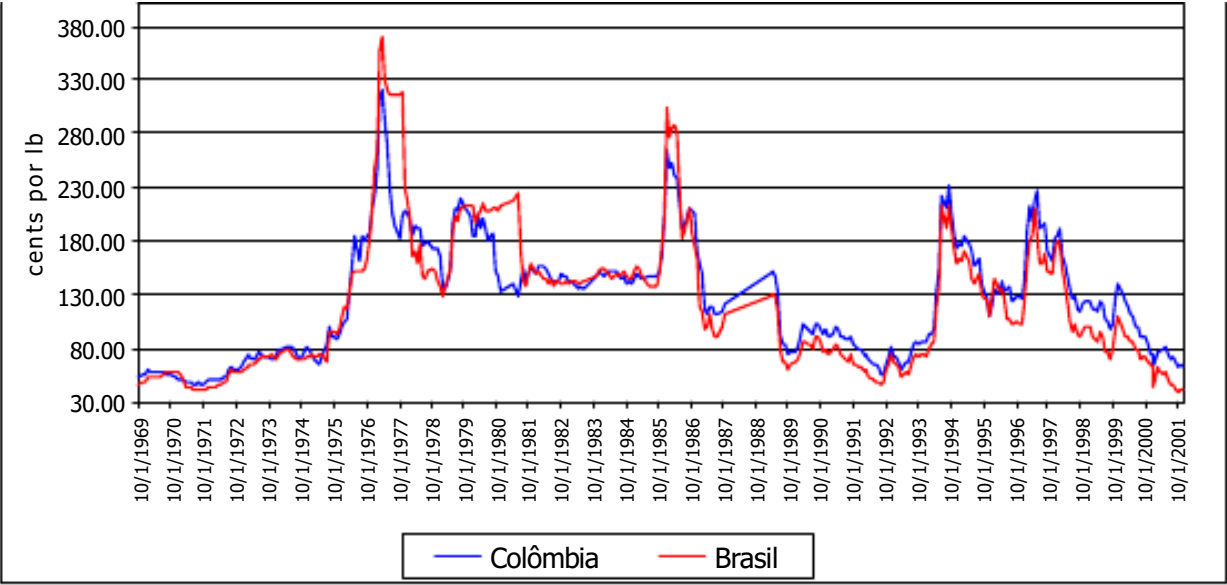
*“Brazil has become the world’s larger producer and exporter of coffee, unfortunately at the expense of quality. Most Brazilian coffee is subject to cheaper methods of harvesting and processing, in favour of larger yields. As a result, only a small amount of coffee beans, from Brazil’s premier estates meet Second Cup’s quality standards.”*

O diferencial de preços entre os cafés brasileiro e colombiano, que compõem o Indicador OIC, é reflexo da valorização do consumidor pelo café do concorrente (Gráfico 13). Curiosamente, observa-se que tal diferença nem sempre foi tão expressiva, como se verifica na década de 1990. Se de um lado isso pode representar vantagens comparativas para o Brasil, quanto maior o diferencial, maior a demanda de compradores, que procuram preço baixo, de outro, reflete a dificuldade do café brasileiro de se firmar como um fornecedor de qualidade.

#### **Gráfico 13 – Cotação do café colombiano e brasileiro (1969 a 2001) – cents por libra peso**

---

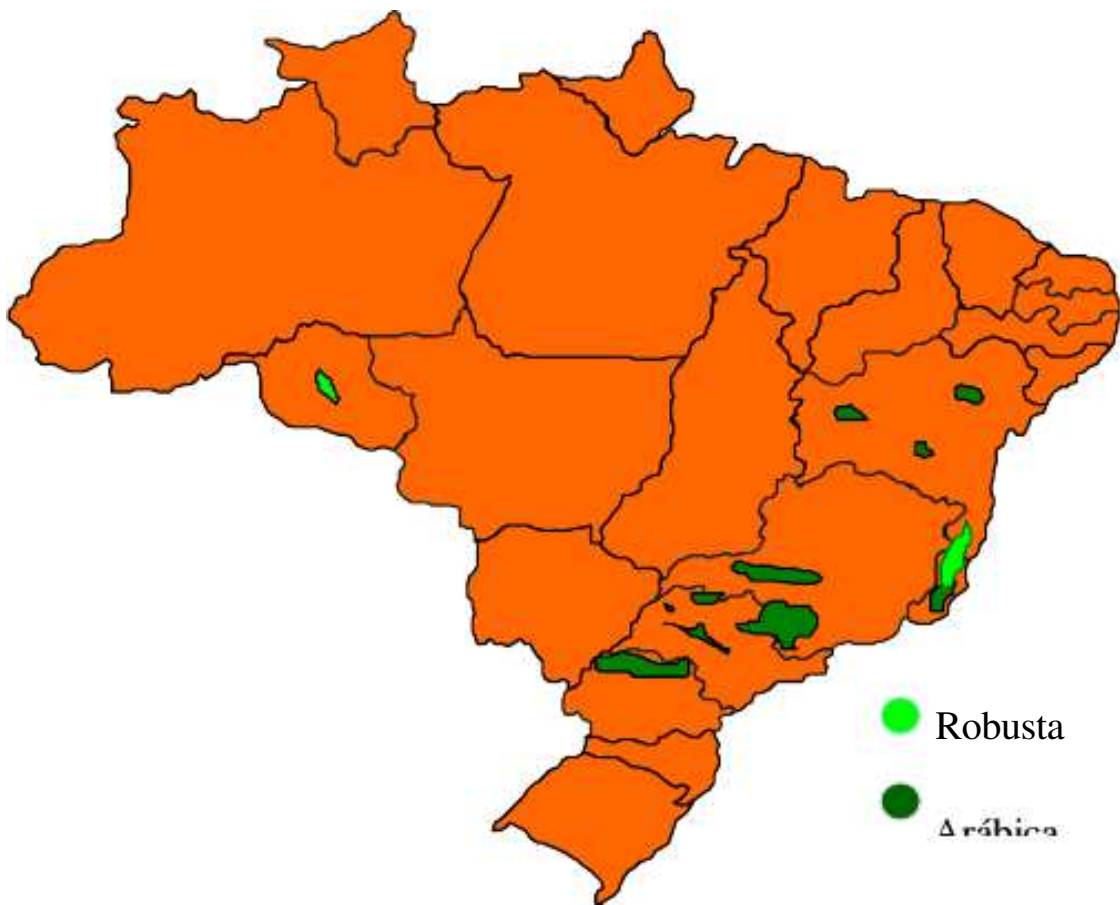
<sup>17</sup> Ver a imagem do folheto no ANEXO 3.



Fonte: OIC.

Sabe-se, entretanto, que o Brasil tem vantagens com relação aos outros produtores por possuir um parque cafeeiro complexo e diverso, que produz uma grande variedade de tipos de bebidas (Figura 3 e Tabela 15).

**Figura 3 - Brasil: Principais regiões produtoras de café**



Fonte: Conab.

Tais vantagens teriam que ser exploradas. Em 2000, do total de 16 milhões de sacas de café verde embarcadas, apenas 300 mil foram destinadas aos mercados de cafés de qualidade, sendo que o Brasil poderia estar exportando cerca de 20% do total desse mercado (PEREIRA FILHO, 2001: 6).

Nos EUA, do total de cafés especiais importados em 1998 (3,4 milhões de sacas), o Brasil foi responsável por apenas 5%, enquanto a Colômbia teve participação de 32% e a Guatemala 14% (NATIONAL COFFEE DRINKING TRENDS, 1999).

**Tabela 15 - Principais regiões produtoras de café arábica segundo classificação de bebida predominante<sup>18</sup>**

Regiões produtora de café arábica	Classificação segundo bebida predominante
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerrado Mineiro (MG)</li> <li>• Sul de Minas (MG)</li> <li>• Zona da Mata (MG)</li> <li>• Araraquarense (SP)</li> <li>• Mogiana e Pinhal (SP)</li> <li>• Norte do Paraná – Maringá e Londrina (PR)</li> <li>• Sul do Espírito Santo</li> <li>• Sul e Oeste da Bahia (BA)</li> <li>• Outros Estados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mole e Dura</li> <li>• Dura e Mole</li> <li>• Rio Zona*</li> <li>• Dura e Rio</li> <li>• Dura e Mole</li> <li>• Dura, Rio e Riada</li> <li>• Rio Zona</li> <li>• Dura e Mole (despolpado)**</li> <li>• Rio Zona</li> </ul>

Fonte: Informações de especialistas consultados. \*Se despolpado Dura e Mole. \*\*Se não despolpado bebida Riada e Rio.

Conforme já retratado em estudos anteriores,<sup>19</sup> o principal entrave competitivo é a coordenação entre os segmentos do agronegócio café do Brasil. O país deixou cristalizar uma imagem de grande produtor de um único tipo de café “Tipo Santos”, enquanto outros países investiram pesadamente em imagem e qualidade.

De acordo com VIEIRA & CARVALHO (2000:76) a segmentação do mercado internacional ocorreu em relação ao padrão comercial, baseado no café brasileiro do ‘Tipo Santos’. Por isso é que a marca mais conhecida no mundo – Santos – acabou excluindo o Brasil naturalmente do mercado de qualidade.

<sup>18</sup> A classificação oficial do café segundo a bebida, em ordem decrescente de qualidade, é a seguinte: Estritamente Mole, Mole, Apenas Mole, Dura, Riada, Rio e Rio Zona. A classificação por tipo admite sete categorias (tipo 2 a 8, com qualidade decrescente), segundo o número de defeitos constatados em uma amostra de 300 gramas. Vale observar que para alguns países do Mediterrâneo, o café bebida Rio é muito apreciado.

<sup>19</sup> “O Agribusiness do Café no Brasil” (SAES & FARINA: 1999).

O grande problema dessa estratégia, como visto anteriormente, refere-se ao fato de que o mercado de cafés especiais é o mais dinâmico.

Pode-se, dessa forma, alegar que ao longo de quase um século de regulamentação foi se solidificando uma estrutura de governança que não proporciona incentivos e dificulta controles que permitam viabilizar estratégias competitivas mais adequadas a estas mudanças.

Nos cafés com atributos sem diferenciação, as formas tradicionais de comercialização se mostram, de modo geral, eficientes. Quando se opta por uma estratégia de diferenciação, baseada em qualidade do produto, surge a necessidade de se buscar matérias-primas com especificações mais rígidas. Desta forma, a estrutura de coordenação utilizada no mercado de *commodities* não consegue transmitir adequadamente a informação requerida para produção de especialidades. É por isso que se verifica que a pequena inserção do Brasil no mercado de cafés especiais ocorre a partir de novas estruturas de governança, mais coordenadas, em que há uma identificação de todos os segmentos da cadeia.

#### **4.2.3 A COMERCIALIZAÇÃO DO CAFÉ VERDE : FOCO NA QUANTIDADE**

Nos últimos cinco anos, o segmento exportador brasileiro (*tradings*, corretoras e cooperativas) comercializou no mercado internacional um média de 17,8 milhões de sacas de café verde e o equivalente a 2,1 milhões de sacas de café solúvel. Em termos de receita, o Brasil obteve uma média de US\$ 2,25 bilhões (verde e solúvel) neste período.

O Porto de Santos, no Estado de São Paulo, é o principal canal de escoamento do café brasileiro, seguido do Porto de Vitória, no Espírito Santo, e pelo do Rio de Janeiro. De acordo com dados do Cecafé, em 2001 estes portos responderam por 51%, 25% e 16%



dos embarques brasileiros de café, respectivamente. Nos últimos anos, o Porto do Rio de Janeiro vem recuperando importância nos embarques de café, em detrimento do Porto de Santos. Em 1996, por exemplo, estes percentuais eram de 68%, 27% e 5% respectivamente.

**Tabela 16 – Exportações brasileiras de café, por porto de embarque  
(milhões de sacas de 60kg)**

Ano	Rio de Janeiro	%	Santos	%	Vitória	%	Varginha	%	Outros*	%
1991	0,60	3	12,40	63	5,68	29	0,05	0	0,84	4
1992	0,76	5	11,15	68	3,51	21	0,14	1	0,87	5
1993	0,78	5	9,83	65	4,08	27	0,03	0	0,44	3
1994	0,88	6	9,45	65	3,82	26	0,01	0	0,43	3
1995	0,76	6	7,75	65	3,30	28	0,01	0	0,12	1
1996	0,62	5	8,63	68	3,40	27	0,01	0	0,11	1
1997	0,71	5	10,97	76	2,67	18	0,01	0	0,08	1
1998	1,10	7	11,07	67	4,06	25	0,26	2	0,07	0
1999	1,30	6	14,12	67	4,99	24	0,60	3	0,06	0
2000	1,29	8	10,56	66	3,39	21	0,73	5	0,06	0
2001	3,37	16	10,60	51	5,24	25	1,61	8	0,16	1

Fonte: CECAFÉ

\* Salvador e Paranaguá

O setor exportador tem observado um relativo processo de concentração nos últimos anos. Este processo não é maior porque há baixas barreiras à entrada, de forma que a saída de firmas é também acompanhada por entradas de novas empresas. Com isso, o número total de empresas exportadoras varia consideravelmente ao longo dos anos. De 1987 a 1996, este número caiu de cerca de 210 para 150 empresas, voltando a subir para 218 empresas em 1998. Em parte, este aumento no número de empresas tem relação com a recuperação das cotações no período, tornando o setor mais atrativo. Nos anos de 2000 e 2001, com a forte queda das cotações internacionais de café, este número caiu para 166 e 158 respectivamente.

No início da década, o fim da regulamentação do mercado é também um dos motivos da saída de firmas do segmento. Isso porque durante o período de regulamentação havia empresas que sobreviviam apenas à custa do mercado de venda de cotas. Com o fim do sistema de cotas estas empresas desapareceram. Além disso, é comum a presença de

empresas de outros setores, que não do agronegócio, na lista de exportadores de café. Em 1997, por exemplo, do total das 179 empresas exportadoras, apenas 129 eram do SAG do café. As outras 50 empresas, que corresponderam por 5% do volume exportado, eram de outros setores, que para cumprir exigências legais assumidas em operações do mercado cambial (Adiantamento de Contrato de Câmbio) utilizaram empresas do setor para exportar em seus nomes<sup>20</sup> (SAES e FARINA, 1999: 114).

A Tabela 17 mostra que houve uma certa estabilidade da participação das maiores empresas na exportação total de café ao longo da década de 1990. Pode-se observar também que há uma grande alternância de posições entre as primeiras colocadas. A mudança do *ranking* das exportadoras indica a presença de uma forte concorrência entre as firmas estabelecidas. De acordo com Santos (1996) o resultado deste quadro é uma queda persistente da margem das empresas exportadoras com relação ao crescimento das margens do importador estrangeiro. Segundo a autora, elementos de estrutura, tais como baixo grau de concentração das empresas nacionais, em contraposição à alta concentração das empresas compradoras internacionais, dificultam a alteração do desempenho do setor tornando-o vulnerável às políticas internas e externas dos governos.

---

<sup>20</sup> Empresas de qualquer setor levantam dinheiro na rede bancária por conta de um embarque futuro de determinada mercadoria, com custo financeiro baixo (de 8% a 10% ao ano). Em geral, essas operações costumam ocorrer com soja e açúcar. Entretanto, em períodos de alta nos preços do café, como em 1997, a opção por este produto torna a transação mais eficiente no caso da necessidade de cumprir operações volumosas.

**Tabela 17 - 15 maiores exportadoras brasileiras de café verde (arábica e conillon)  
em mil sacas de 60kg**

EMPRESAS	1991	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tristao Cia. Com. Exterior	730,4	430,3	338,1	454,6	453,2	863,4	1.964,4
Unicafe Cia. Com. Exterior	1.640,1	1.157,5	1.475,1	1.321,9	1.613,6	1.099,4	1.772,8
Esteve S/A	962,0	697,5	750,9	555,1	725,7	826,1	1.391,7
Stockler Coml. Exp.Cafe S/A	1.217,1	453,5	802,0	1.007,3	1.261,5	793,4	1.292,3
Com.Ind.Brasil. - Coinbra S/A	259,5	221,8	157,3	313,6	373,2	864,6	1.131,4
Coop.Reg.Cafeic. Guaxupe	295,7	565,2	640,0	701,4	1.050,7	1.007,4	1.011,2
Cia.Import. e Exp. - COIMEX	225,4	98,6	341,7	589,2	1.013,6	570,7	974,0
Exportad. de Cafe Guaxupe	587,2	682,0	759,7	687,9	793,0	611,8	859,8
Volcafe Ltda	421,1	418,1	606,5	441,0	649,2	464,4	743,3
Casas Sendas Com. Industria	37,4	300,0	503,3	620,9	1.018,1	736,2	634,8
Rio Doce Cafe S/A Imp. e Exp	1.123,4	749,8	547,1	426,6	268,0	255,4	628,2
Mitsui Alimentos Ltda	113,8	160,0	317,0	256,3	426,3	355,2	543,8
Custodio Forzza Com. Exp.	299,3	230,0	203,9	241,1	351,6	263,2	502,2
Irmaos Ribeiro Exp. Imp. Ltda	322,3	426,9	406,6	411,4	577,2	493,7	487,8
Cargill Agrícola S/A*	717,8	312,4	372,8	297,6	494,7	429,0	-
Exprinsul Com. Exterior	662,9	175,0	448,5	573,7	597,0	350,3	485,9
Subtotal	8.897,5	6.766,2	8.297,6	8.602,0	11.172,0	9.555,1	14.423,4
Outros	10.562,5	6.006,0	6.140,4	7.961,5	9.888,8	6.467,9	6.508,8
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>19.460,0</b>	<b>12.772,2</b>	<b>14.438,0</b>	<b>16.563,5</b>	<b>21.060,9</b>	<b>16.023,0</b>	<b>20.932,2</b>

Fonte: CECAFÉ

\* A Cargill Inc. vendeu a divisão mundial de café para o grupo internacional Ecom Agroindustrial Corp. em 2000. Com isso, a Esteve S/A, subsidiária da Ecom no Brasil, assumiu as operações da Cargill Agrícola S/A.

A Tabela 18 apresenta o grau de concentração das empresas do setor, calculada a partir da participação das empresas no volume total exportado. Conforme se pode observar, em 2001, as 5 maiores empresas exportadoras (Tristão, Unicafé, Esteve, Stockler e Coinbra) responderam por cerca de 36% do total de café verde exportado pelo Brasil, enquanto em outros anos, as cinco primeiras representaram 30% do total. Apesar do ligeiro aumento no último ano, a concentração ainda é baixa se for comparada com outros setores da pauta de exportação brasileira e com relação à alta concentração das empresas compradoras internacionais (Gráfico 14). O índice Herfindahl-Hirshman<sup>21</sup> calculado para 2001 ficou em 417,3 o que representa um valor abaixo do que se considera uma indústria concentrada.

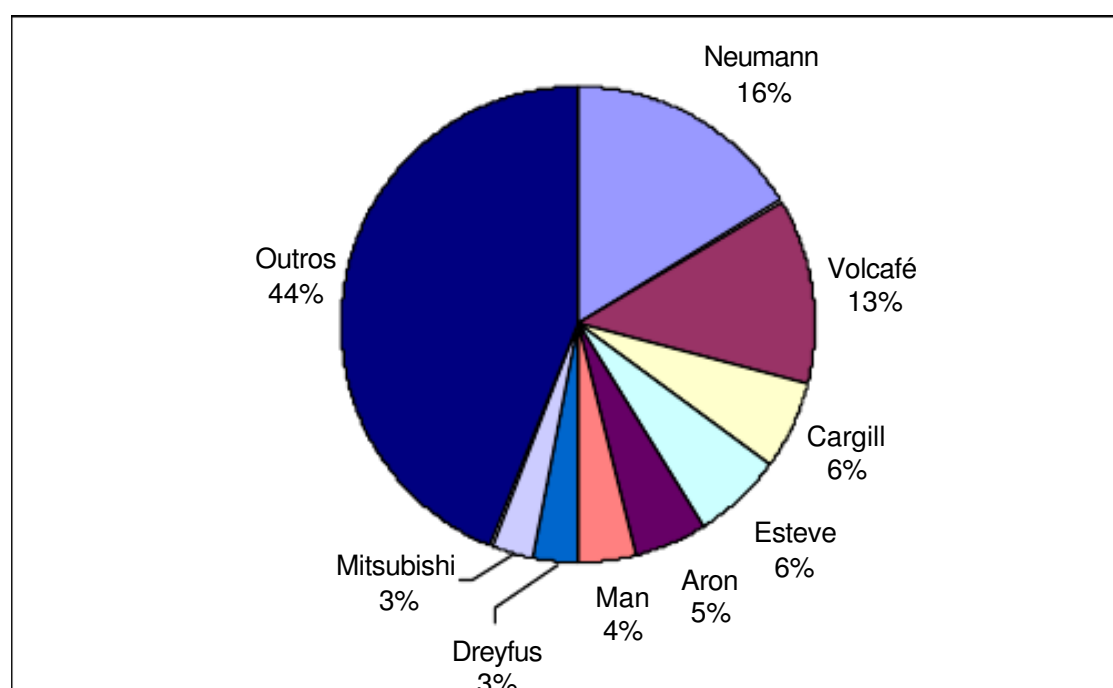
<sup>21</sup> O índice de Herfindahl-Hirschman é calculado a partir da soma dos quadrados da participação de cada firma em relação ao tamanho total da indústria e leva em conta todas as firmas da indústria. É considerada desconcentrada a indústria com índice até 1.000, moderadamente concentrada a que vai de 1.000 até 1.800 e extremamente concentrada a que tem índice acima de 1.800.

**Tabela 18 - Índice de concentração das empresas exportadoras (1987 e 1997)**

Índice de Concentração	1987	1991	1995	1999	2000	2001
C5	26	29	24	28	29	36
C10	41	45	39	45	49	56
C20	63	58	60	66	70	78
C30	76	63	69	79	84	88

Fonte: Cecafe

**Gráfico 14 – Participação dos delears internacionais 1998**



Fonte: van Dijk et al., in Ponte, 2001.

Com relação à competitividade do segmento exportador brasileiro, estudo elaborado pela Abecafé (1998: sp), coloca que o segmento é altamente competitivo demonstrando capacidade de movimentar e atender o mercado internacional em volumes superiores a 20 milhões de sacas ano. O estudo admite que a competitividade do setor tende a crescer ainda mais com o incremento da eficiência logística com a privatização dos portos, ferrovias e rodovias. De fato, tanto em 1999 como em 2001, o resultado das exportações brasileiras foi extremamente favorável em termos de volume, alcançando o patamar de 23 milhões de sacas, ajudado pela desvalorização do real frente ao dólar e também pelo aumento da disponibilidade interna de café.

No entanto, como já observado anteriormente, é importante ressaltar que o crescimento dos principais mercados mundiais (EUA e UE) está ocorrendo nos cafés especiais. Neste sentido, o principal desafio para o segmento é conseguir mostrar para o consumidor internacional a qualidade do café brasileiro e coordenar ações para não só vender quantidade, mas também especialidades.

De uma forma geral, os agentes adquirem o café bica corrida<sup>22</sup> de produtores de diversas regiões e depois de um processo de seleção e padronização fazem a comercialização do produto conforme os *blends* requeridos no mercado interno e externo. Não há contratos de fornecimento com as empresas estrangeiras, uma vez que se oferta um produto *commodity* que pode ser obtido por outro fornecedor se as condições de comercialização forem mais vantajosas. Inclusive, conforme as condições de mercado, as empresas tendem a mudar a proporção de cafés de origens diferentes na composição de seus *blends* (levando a um deslocamento do consumo para cafés de origens mais baratas, caracterizando o *downtrading*).

Normalmente, nesta forma de comercialização, não há interesse em identificar o café de uma determinada região ou de produtores específicos. A assimetria de informação e a divergência de interesses possibilitam que empresas lucrem no processo de intermediação, premiando inadequadamente os cafés de qualidade superior. Nos negócios com café é conhecida a expressão levar uma “canelada”, que significa receber um preço, pelo café, inferior ao que realmente vale.

Uma consequência desse comportamento oportunista é a seleção adversa, isto é, o desincentivo à adoção de práticas necessárias para garantir a qualidade do produto. Como o mercado não dá incentivos adequados, acaba expulsando o café de qualidade superior. O resultado do comportamento oportunista é o desestímulo à produção de café de qualidade, já que o mercado não tem por hábito valorizá-la.

---

<sup>22</sup> Bica corrida é a saca de café antes do primeiro beneficiamento, ou seja, o café que foi colhido sem passar pelo processo de peneira e defeitos.

Opondo-se a esta prática de mercado, nos anos 1990, tem sido adotada uma série de ações visando caminhos alternativos de inserção do café verde no mercado internacional.

Um dos primeiros movimentos nesse sentido foi a criação em 1992 do Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado (Caccer). O objetivo principal do Conselho é o de formar um grupo estratégico ao manter uma gestão unificada e coordenada para a valorização do café do cerrado. O Caccer arquitetou o primeiro certificado de origem do Brasil, tentando contornar as dificuldades da falta de tradição e legislação na proteção e controle desse tipo de certificado<sup>23</sup>.

A estratégia do Caccer acabou sendo adotada por produtores das outras regiões, que também passaram a empreender ações para valorização da qualidade do café de sua região.

No sul do Estado, a Associação das Cooperativas do Sul de Minas foi credenciada pelo IMA em dezembro de 1999. A região congrega cerca de 67 mil produtores e produz uma média mais de 7 milhões de sacas. É a maior região produtora do Brasil.

Em 1997 foi criada a Associação Sulminas-Café agregando 32 municípios. Além do estímulo para a produção de cafés de qualidade, a associação tem como principal bandeira encontrar soluções para os produtores da região que se defrontam com custos crescentes de produção.

---

<sup>23</sup> Em 1996, pelo Decreto n.º 38.559 do governo mineiro, foi instituído regulamento de certificado de origem para os cafés do Estado de Minas Gerais, o Certificafé, delimitando quatro regiões produtoras do Estado, cada qual com uma característica particular: Sul de Minas, Cerrado, Jequitinhonha e Montanhas de Minas .

Em 1999, o IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária, órgão ligado à Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento, constituiu o Conselho Executivo do Certificafé. O Conselho credencia Sindicatos de Produtores e Associações, que ficariam encarregadas de emitir a certificação de origem do produto, com a fiscalização do IMA. O Certificafé identificará a região produtora, as características e a qualidade do café. Os cafeicultores deverão seguir as orientações do IMA para atingir o padrão exigido para a produção de um café de qualidade.

Um outro movimento que merece destaque é a criação em 1991, em Alfenas, no sul de Minas, da Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA), cujo objetivo é mostrar que além de maior produtor mundial, o Brasil também oferece cafés de altíssima qualidade.

A associação surgiu quando um grupo de produtores que participava de uma feira de cafés especiais em Orlando, em 1991, constatou que o país não tinha nenhuma ação ativa em mostrar a qualidade dos cafés brasileiros, enquanto os nossos concorrentes se empenhavam em mostrar os seus cafés.

Desde 2000 a BSCA realiza o concurso anual “Café Gourmet”, seguindo o exemplo de sucesso da empresa italiana Illycaffè<sup>24</sup> que premia os melhores grãos de café do ano . Os primeiros lotes vencedores foram ofertados em leilão on line e nos dois anos os ágios obtidos sobre os cafés tradicionalmente negociados chegaram, em alguns casos, a mais de 500%. Cabe ressaltar que o concurso não favoreceu diretamente seus associados, apesar de dois deles terem sido finalistas.

Os concursos de qualidade se proliferaram em todo o Brasil e tiveram um importante papel de estimular práticas indutoras de qualidade, além de sinalizar para o mercado comprador a qualidade do café brasileiro.

#### **4.3 FATORES DE COMPETITIVIDADE PARA O SOLÚVEL : CUSTOS DA MATÉRIA -PRIMA E BARREIRAS TARIFÁRIAS**

A indústria de café solúvel no Brasil é praticamente voltada para o mercado externo. Foi implantada nos anos 60 mediante incentivos governamentais com o objetivo de escoar o excesso de estoques que o Instituto Brasileiro do Café dispunha de café verde de

---

<sup>24</sup> A empresa Illycaffè teve um importante papel ao alavancar a estratégia de se investir em qualidade. A contribuição da Illycaffè deu-se em função da necessidade de suprir a sua produção de matéria-prima com cafés brasileiros de qualidade. Com enormes dificuldades para encontrar sem custos muito elevados o café desejado, a empresa instituiu em 1991 um concurso anual: o “Prêmio Brasil de Qualidade do Café para Espresso”. Com essa estratégia, a Illycaffè identificava os seus fornecedores do ano, que recebiam como prêmio um percentual entre 25% e

qualidade inferior (conforme Box 1). A industrialização destes cafés seria uma oportunidade de conquistar novos mercados no exterior, além de reduzir os estoques governamentais (SAES, 1997: 154)<sup>25</sup>.

O café solúvel exige uma planta sofisticada, o que determina que a estrutura da indústria seja bastante concentrada. As empresas componentes do segmento são: Nestlé (Suíça), Cacique (Brasil), Iguazu/Macsol (Japão), Realcafé (Brasil), Cocam (Holanda), Mogi (Brasil), Brasília (Brasil) e Eastico (Israel). Vale observar que algumas empresas, como a Três Marias que já figura como a sexta no *ranking* das maiores exportadoras, não industrializam solúvel, adquirindo café das indústrias citadas (Brasília e Mogi). Este fato mostra que, mais do que a tecnologia, a competitividade do solúvel está relacionada aos canais de distribuição e a adequação do *blend* do produto à demanda.

Em 2001, as três maiores empresas foram as responsáveis por 69% das exportações totais de café (Tabela 19). O Índice de Herfindahl-Hirshman<sup>26</sup> calculado para 2001 foi de 1.970, o que significa uma indústria altamente concentrada.

---

30% acima dos preços internacionais de café de boa qualidade. Desde a primeira edição do concurso, a maioria dos produtores premiados pertenciam à região do cerrado.

<sup>25</sup> Chamados de cafés de escolha ou *grinders*, eram restos de grãos quebrados e pequenos que não alcançavam a classificação para atender à demanda externa e interna, impossibilitando a sua comercialização.

<sup>26</sup> Ver nota 21.



**Tabela 19 - Participação das principais empresas de solúvel nas exportações (equivalente em sacas de 60 kg)**

Empresas	2000	%	2001	%
Cacique	664.548	32,2	813.441	32,3
Nestlé	375.516	18,2	592.109	23,5
Iguaçu*	355.931	17,2	335.628	13,3
Cocam	258.026	12,5	244.498	9,7
Realcafé	182.946	8,9	206.426	8,2
Macsol*	94.738	4,6	101.878	4,1
Sub-total	1.931.615	93,5	2.293.980	91,1
Total Brasil	2.067.140	100,00	2.516.968	100,0

Fonte: ABICS

\* A Macsol é uma empresa controlada pela Cia. Iguaçu, como resultado de uma joint-venture com a Coca-Cola

No que se refere à tecnologia de processamento, existem dois métodos de preparo do solúvel: *freeze* e *spray-drying*. *Freeze* (processo de congelamento e sublimação) é considerado superior, pois durante o processo de secagem reduz a perda dos componentes aromáticos do extrato. *Spray-drying* (processo de pulverização do extrato a partir da evaporação) durante processo de fabricação perde grande parte dos componentes aromáticos. Apesar de *freeze-dry* ser 30% mais caro que o *spray-drying*, a sua procura tem aumentado nos mercados tradicionais consumidores de solúvel em função da qualidade final do produto que mantém mais as características naturais do café. Quatro empresas brasileiras produzem café *freeze*, a Mogi, a Cocam, a Macsol e a Cacique, que entrou recentemente com a construção de uma fábrica no município de Londrina.

No final de 2001, a Nestlé anunciou investimentos de US\$ 100 milhões na construção de uma nova fábrica de café solúvel, localizada em Araras no interior de São Paulo. A nova unidade industrial terá capacidade de produção de 20 mil toneladas por ano e tem o objetivo de atender o mercado externo, principalmente para a Europa central e oriental.

A expansão da indústria enfrenta quatro tipos de dificuldades: i) aumento da distância entre os preços do café robusta no mercado interno e externo; ii) barreiras tarifárias; iii) questões tributárias; e iv) tecnologia.

A primeira está relacionada ao fato de que o aumento da produção de café robusta na Ásia, agravado por problemas climáticos nas regiões produtoras brasileiras de robusta, alarga o diferencial de preços entre a matéria-prima do solúvel no mercado externo e no Brasil, favorecendo as indústrias localizadas no mercado internacional.<sup>27</sup> Desde 1996 várias empresas brasileiras encontram sérias dificuldades para penetrar no mercado externo e concorrer com os grandes grupos alimentícios mundiais como Nestlé, General Foods (Phillip Morris), Folgers (Procter & Gamble) e Dowe Egberts.

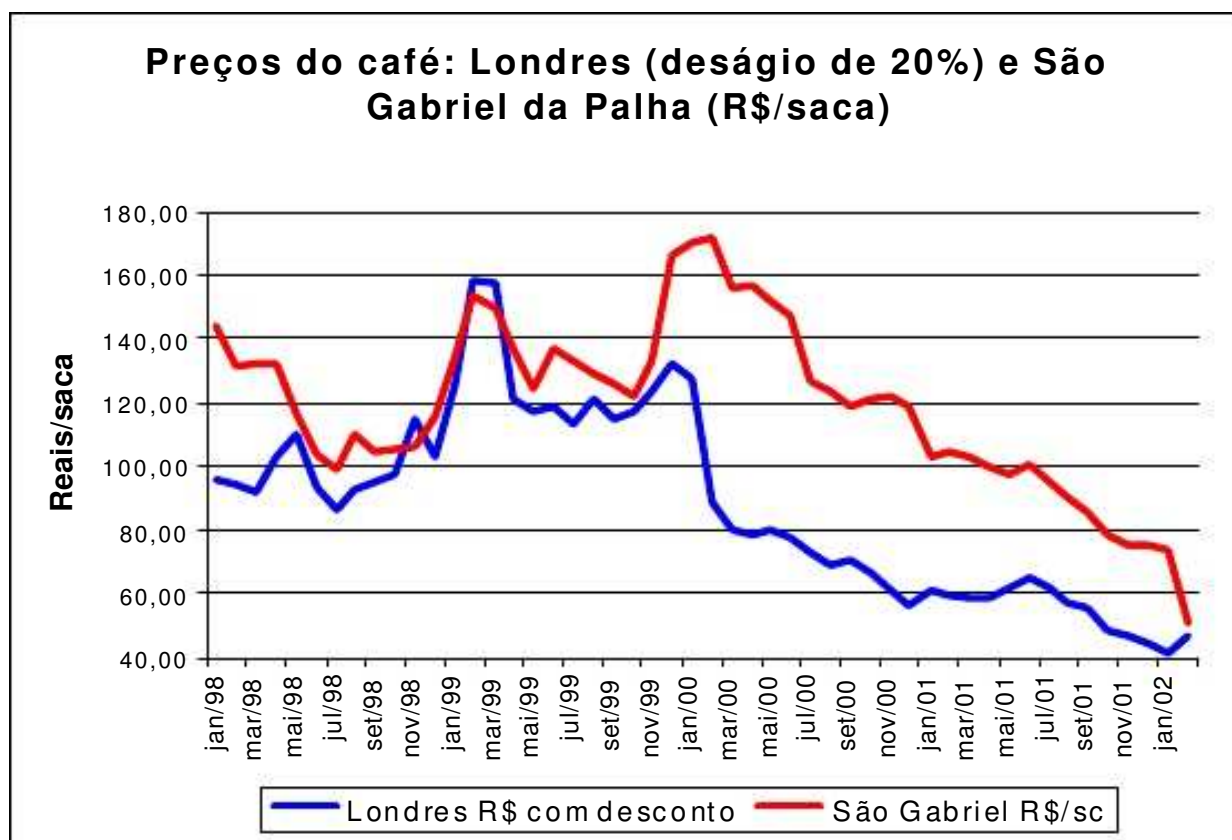
A perda da competitividade em função dos preços da matéria-prima tem levado a indústria a reivindicar a possibilidade de utilizar mecanismos como *draw-back* para a importação de café robusta, nos períodos de encarecimento da matéria-prima.

O Gráfico 15 compara os preços do café robusta utilizado pela indústria internacional (deságio médio de 20% sobre a cotação da Bolsa de Londres) com o robusta brasileiro. Verifica-se períodos que o diferencial é favorável a compra do produto importado.

**Gráfico 15 - Preço do café robusta: Bolsa de Londres ( 1ª posição com deságio de 20%) e Produtor São Gabriel da Palha (R\$ por saca)**

---

<sup>27</sup> O robusta é utilizado como a principal matéria-prima do café solúvel por possibilitar um maior rendimento industrial e ter um deságio em relação ao café arábica.



Fonte: Bolsa de Londres e Agência Estado/FIPE.

A segunda dificuldade diz respeito às barreiras tarifárias. O café solúvel brasileiro sofre barreiras tarifárias na União Européia, enquanto as indústrias dos países concorrentes ou são isentas das taxas de importação, sob alegação de uma política de cooperação ao combate do narcotráfico, ou são taxadas com uma menor alíquota, como no caso do México e Índia, como veremos na seção 6.3.

Em 1991, a UE determinou alíquota zero para Colômbia, Bolívia, Peru e América Central e 9,5% para o Brasil sobre as exportação de solúvel. De 1991 a 2000, as exportações européias de solúvel aumentaram 59%, para um total de 3,97 milhões de sacas, enquanto as exportações brasileiras para a UE despencaram 45,5% (203 mil sacas) e do países não taxados aumentaram 54% (361 mil sacas).

Até o início dos anos 90, a inserção do segmento no mercado internacional se fazia principalmente via indústrias já estabelecidas nos EUA e Europa, pertencentes a grandes

grupos de produtos alimentícios, que compravam o produto a granel para compor seus *blends*.

Com o aumento da competição entre as empresas internacionais e a incidência de barreiras tarifárias, as empresas brasileiras passaram a buscar novos mercados, exportando o produto para o consumidor final, com marca própria, principalmente para os países do Leste Europeu. A tentativa de viabilizar outros instrumentos de competição que não o preço, tem levado a um intenso lançamento de marcas brasileiras no mercado internacional<sup>28</sup>.

Pela Tabela 20, pode-se verificar que a condição de maior mercado consumidor do café solúvel brasileiro é alternada entre EUA e Rússia nos últimos cinco anos. Em 2002, considerando os dados disponíveis até junho, esta posição é ocupada pela Ucrânia.

---

<sup>28</sup> As mais importantes marcas brasileiras no mercado externo são: Globo, Globo Prêmio, Café Pelé, Cacique, Café Royal, Café Classique, Pelé Classique, Tradicional, Bom Café, Cocam, Paula, Excello, Iguaçu, Amigo, Cruzeiro, Mogi, Grancafé, Santos, Nescafé, Real Café, Café Jacky, Finesse, Brasileiro e Grano.

**Tabela 20 – Principais mercados do café solúvel brasileiro (equivalente em mil sacas de 60 kg)**

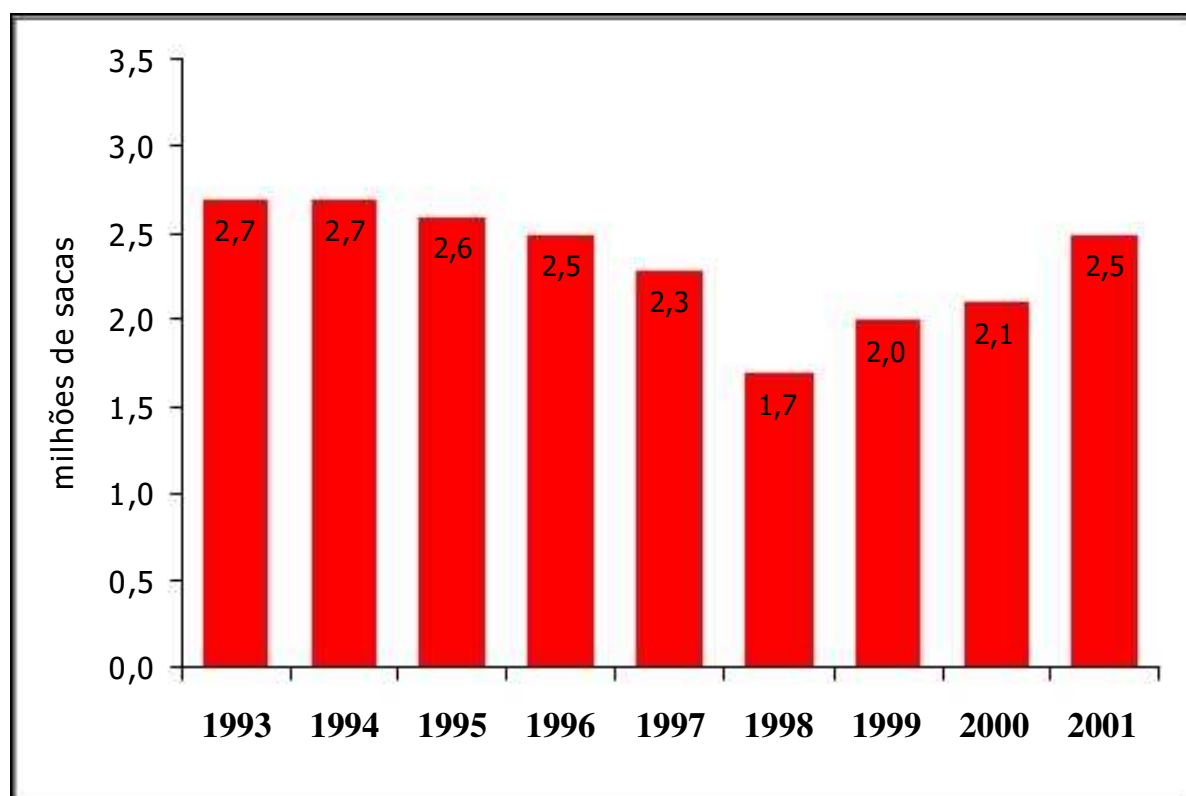
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
EUA		425,4		529,8		299,8		307,7
Rússia	1.102,7		886,0		737,9		393,2	475,3
Ucrânia		13,0		205,4		330,2		74,9
Japão		207,5		233,3		246,4		214,2
Alemanha		157,1		147,0		129,0		188,2
Argentina		25,5		18,8		33,9		31,9
Rep. Tcheca		1,9			1,1		2,0	
Singapura		32,1		39,0		50,7		35,4
Espanha		5,6			1,5		1,2	
Malásia		1,2			2,0		2,3	
Lituânia		1,1			2,7		7,4	
Finlândia		42,7			6,1		1,7	
Reino Unido		122,4		50,8		71,5		23,9
Romênia		155,6		59,5		77,9		55,7
Canadá		58,0		59,9		38,1		37,6
Coréia			-		3,8		2,9	
Uruguai		3,7			5,4		6,6	
México		34,8		31,2		40,9		21,2
Polônia		36,8		38,8		57,7		26,5
Outros		187,5		196,4		196,2		201,7
<b>TOTAL</b>	<b>2.614,7</b>	<b>2.518,4</b>		<b>2.333,9</b>	<b>1.661,8</b>	<b>1.960,7</b>	<b>2.066,2</b>	<b>2.491,1</b>

\* até o mês de junho

Fonte: ABICS/CECAFÉ

A desvalorização cambial em 1999 e o estreitamento da margem entre os preços dos cafés no mercado interno e externo a partir da safra 2000/01, devido ao crescimento da produção brasileira de robusta, significou a retomada das exportações brasileiras neste período, conforme Gráfico 16.

**Gráfico 16 – Exportação de café solúvel (milhões de sacas)**



Fonte: ABICS.

Ao contrário da maioria dos países consumidores, o Reino Unido tradicionalmente consome mais café na forma de solúvel, que responde por quase 90% das vendas totais de café no varejo. O segmento é dominado pela Nestlé, com participação de mercado superior a 50%, seguido pela KJS. Na Alemanha, por exemplo, o mercado de café solúvel é bem menor que o de torrado e moído, representando apenas 10% do total. As líderes de mercado são novamente a Nestlé e a KJS, com 30% e 10% de participação respectivamente.

Uma outra dificuldade competitiva está relacionada à questão tributária, como a dificuldade na utilização de créditos acumulados, tanto estaduais quanto federais. Um dos mais importantes é o problema do acúmulo de crédito de ICMS pelas empresas. Como as empresas desse segmento operam preferencialmente no mercado externo, torna-se praticamente impossível utilizá-los. As empresas acabam tendo que negociar este crédito obtido quando da aquisição da matéria-prima, com deságios que chegam a atingir 30%. Considerando que as empresas estrangeiras concorrentes têm acesso à

matéria-prima sem o imposto, cria-se uma distorção negativa para as empresas nacionais. Outra reclamação do setor é com relação ao atraso nos recebimentos de crédito do IPI presumido nas operações de exportação.

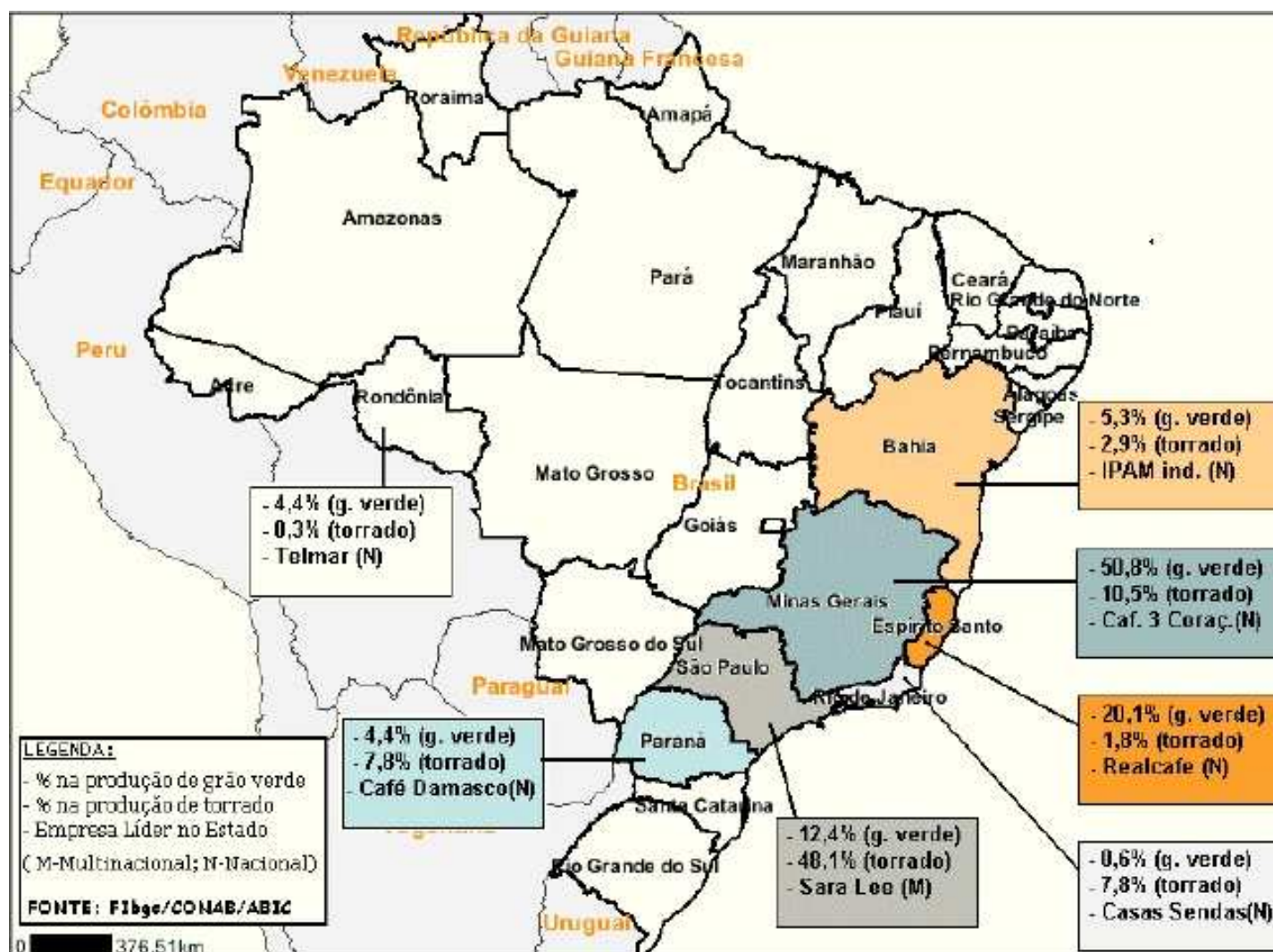
Por fim, no que tange à tecnologia, os maiores problemas são a escala, quando comparado com as empresas internacionais, e o menor desenvolvimento das indústrias de embalagem no Brasil. Tais problemas dificultam o ingresso do produto brasileiro embalado no mercado internacional (TICOULAT: 2002).

No mercado interno, o café solúvel é vendido basicamente nos supermercados. Até recentemente apenas duas empresas (Nestlé e Cacique) direcionavam seu produto para o mercado nacional. A Nestlé lidera o consumo interno de solúvel com vendas de cerca de 6,6 mil toneladas, o que representa 66% do total. Na década de 90, outras empresas como a Iguaçu e Cocam entraram no mercado por meio de *joint-ventures* com firmas já conhecidas no mercado e que possuem um amplo sistema de distribuição (Três Corações, Arisco, Parmalat e Café do Ponto/Sara Lee) e no caso da Iguaçu, comercializando também sua marca. Estas empresas vendem também café *cappuccino*, que tem apresentado um grande crescimento de vendas no mercado.

#### **4.4 FATORES DE COMPETITIVIDADE PARA O TORRADO E MOÍDO**

A indústria de torrefação e moagem é composta por 1519 empresas (ABIC: 2002a), que estão praticamente voltadas para o mercado interno. A maior parte da indústria está concentrada na região Sudeste, especialmente em São Paulo, que torra quase 50% do total produzido no País. A Figura 4 apresenta a participação dos principais estados produtores de café torrado e moído e café verde, assim como a empresa líder em cada um desses estados.

**Figura 4 – Distribuição da indústria – participação na produção de café verde e torrado dos principais estados produtores e firma líder**



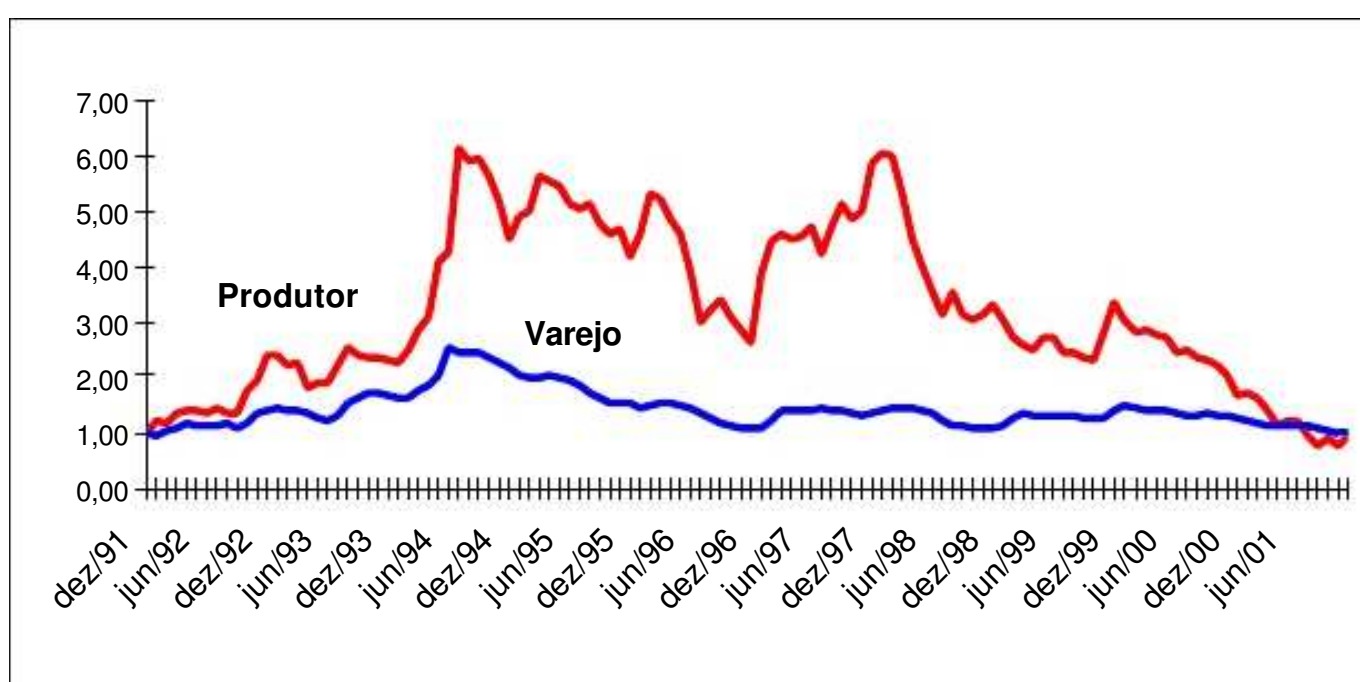
Desde o fim da regulamentação no início dos anos 90, que impedia o ingresso de empresas no setor e determinava o tabelamento de preços, as torrefadoras enfrentam forte competição via preços.

A instabilidade da indústria decorrente dessa competição, que por vezes resulta em atuação desleal como sonegação de impostos ou ainda adulteração do café, explica em parte a baixa motivação para qualificação gerencial e tecnológica da maior parte das empresas nacionais atuante no mercado. A barreira ao ingresso de novas firmas é baixa, uma vez que não existem fortes restrições tecnológicas e o capital mínimo exigido para



entrar no setor é pequeno, quando comparado com outros setores industriais<sup>29</sup>, o que caracteriza uma indústria com uma grande franja competitiva. Um indicador da concorrência entre as empresas pode ser visto pela evolução do índice dos preços do café no varejo e ao produtor, apresentado no Gráfico 17. Nos períodos de alta dos preços da matéria-prima, a indústria não consegue repassar para o varejo, tendo que comprimir margens.

**Gráfico 17 – Evolução do índice de preços do café: varejo e matéria-prima (dez/91 = 100)**



Fonte: CCRJ, FIPE

O intenso fluxo de entrada e de saída de pequenas empresas, agravado pela ociosidade da indústria, estimada em 65% (ABIC), ocorre juntamente com a elevação da rotatividade e da concentração.

A autofagia contrasta com o crescimento do consumo de cafés especiais nos anos 90. Embora ainda incipiente, este mercado se mostra atrativo inclusive com a entrada de cafés importados de qualidade, que pode ser exemplificado pela atuação crescente da

<sup>29</sup> O investimento necessário para a abertura de uma pequena torrefadora gira em torno de R\$ 50 mil.

empresa Illycafè. A Tabela 21 mostra o crescimento das importações brasileiras de café torrado nos últimos anos.

**Tabela 21 – Importações brasileiras de café torrado**

Ano	Valor em US\$ FOB
1989	0
1995	152.627
1997	689.534
2000	1.386.978
2001	1.624.247

Fonte: elaborado por NEIT-IE-UNICAMP a partir de SECEX

As empresas multinacionais, por sua vez, têm sido atraídas para a indústria tendo em vista o significativo consumo nacional (13,5 milhões de sacas ano). De uma forma geral, como fator de atração do capital estrangeiro direto no setor de alimentos e bebidas brasileiro, o mercado nacional é o destaque. Além das suas dimensões, a estabilidade econômica atingida com o Plano Real possibilitou a expansão do consumo de vários alimentos, sobretudo os de maior valor agregado. Portanto, a expansão do mercado consumidor é o carro chefe para a entrada de empresas estrangeiras nesse ramo de atividade. Além da sofisticação da cesta de consumo, a estabilidade econômica favorece ao consumidor reduzir o tempo de aquisição de produtos. Ou seja, com um cenário econômico mais estável, sem grandes perdas salariais ao longo do mês por conta da inflação, o consumidor aumenta a frequência com que realiza compras ao longo do mês. Isso facilita o consumo de produtos novos, pois é possível consumir menores quantidades, o que favorece o aumento da parcela de mercado de empresas multinacionais, dada a maior facilidade para que o consumidor conheça novos produtos (VIEGAS, 2002: 56).

Outro efeito importante da estabilização econômica é que agora as distorções no nível de preço tornam-se menores, facilitando a tomada de decisão do consumidor. Ou seja, com preços estáveis, o consumidor consegue comparar melhor os produtos, principalmente ao longo do tempo, facilitando escolhas e eventuais trocas, pois o nível

de preço torna-se uma variável com maior poder de informação do que era antes (VIEGAS, 2002: 56).

Para o caso da indústria do café, um outro motivo de atratividade das empresas internacionais é a facilidade de estar ao lado da matéria-prima, já que as empresas entrantes são grandes compradoras de café verde brasileiro.

Como consequência observa-se um forte processo de consolidação da indústria. Dispondo de vantagens de capital e gerencial, a entrada das empresas estrangeiras tem ocorrido por meio de aquisições de empresas nacionais com reputação entre os consumidores, fornecedores e compradores. São ilustrativas as recentes aquisições das empresas Café do Ponto, Seletto e União pela Sara Lee (norte-americana), da empresa 3 Corações pela Strass-Elite (israelense) e da torrefadora Nova Suíça, da exportadora Piumhi, pela Segafredo (italiana), conforme apresentado Quadro 3 a seguir.

**Quadro 3 – Histórico das operações das empresas multinacionais no mercado brasileiro**

Grupo	Histórico
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sara Lee</li> </ul>	<p>A Sara Lee entrou no mercado de café em 1978 depois da fusão com a Douwe Egberts. Depois disso muitas aquisições foram realizadas<sup>30</sup>. De acordo com o relatório da empresa para o ano de 2001, a receita obtida com o setor de café e chá foi de 2,9 bilhões de dólares. A empresa é líder de mercado na Bélgica/Luxemburgo e Holanda (por meio da Douwe Egberts), na França com a marca Maison du Café, na Espanha com o café Marcilla e na Dinamarca com o Merrild. No EUA, a Sara Lee ocupa a terceira posição no mercado de torrado e moído.</p> <p>No Brasil, a Sara Lee entrou no mercado de café em março de 1998, com a aquisição da Café do Ponto, comprando, logo em seguida, a empresa Café Seletto. Depois disso, a empresa alcançou a liderança do mercado brasileiro com a aquisição das operações de café da Cia. União (marcas Pilão, Caboclo e União).</p> <p>Buscando a liderança também no segmento gourmet, a empresa anunciou investimentos de R\$ 5 milhões e uma forte campanha publicitária para o lançamento do Café do Ponto Aralto em 2002. De acordo com a empresa, o produto é produzido com grãos cultivados a uma altitude de mil metros, nas regiões da Mogiana e sul de Minas Gerais. A expectativa inicial de vendas de 1.300 toneladas no primeiro ano.</p>

<sup>30</sup> Aquisições: Van Nelle (Holanda -1989), Superior Coffee and Food (USA – 1990), Balirny Praha (Tchecoslováquia – 1991), Harris Coffee and Tea Company (Austrália – 1991), Mc Garvey Coffee (EUA – 1991), Compack Trading & Packing (Hungria – 1991), Café do Ponto (Brasil – 1998), Continental Coffee Products Co. (EUA – 1998), Chock Full O’Nuts Corp. (EUA –1998), Hills Bros., MJB, Chase & Sanborn from Nestlé (EUA – 2000), Companhia União (Brasil – 2000).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strauss Elite</i></li> </ul>	<p>O grupo israelense é um dos líderes mundiais na indústria de alimentos, com vendas líquidas globais de US\$ 1 bilhão em 2001. As operações com café respondem por 29,4%, seguidas por laticínios (24,1%), confeitaria (19,4%), entre outros.</p> <p>A partir da formação do grupo em 1997, quando a holandesa Elite foi comprada pela israelense Strauss, o processo de reestruturação e expansão incluiu aquisições na América Latina e Leste Europeu, mercados de maior potencial. As operações no Brasil começaram em 2000, com a aquisição da torrefadora mineira 3 Corações, por US\$ 40 milhões, logo após a aquisição de fábricas na Bulgária, Croácia, Turquia e Ucrânia, em 1999. Atualmente o grupo possui 18 fábricas de café em 10 países e vendas anuais de 1,2 milhão de sacas, figurando em 8º lugar no <i>ranking</i> mundial de produção, segundo estimativas de mercado.</p> <p>A marca 3 Corações é líder no mercado de torrado e moído em Minas Gerais, além de líder nacional no segmento de cappuccino (com participação de 42%). Em 2001, as operações do grupo no Brasil atingiram US\$ 26 milhões, com vendas próximas a 11 mil toneladas. Com investimentos de R\$ 11,5 milhões em modernização de equipamentos, a empresa partiu para o lançamento de novos produtos, com investimento de outros R\$ 3,5 milhões. A exemplo da Sara Lee, a 3 Corações também atenta para o mercado de especiais, lançando a marca “O Único”, elaborado com grãos 100% arábica.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Segafredo Zanetti</i></li> </ul>	<p>Este grupo italiano, com vendas mundiais de 1,5 milhão de sacas por ano e faturamento de US\$ 450 milhões, é o sétimo maior grupo cafeeiro do mundo. Presente no Brasil desde 1998, a empresa industrializou cerca de 4 mil toneladas de café em 2001 no país. Além da torrefação, a empresa opera na produção e exportação de café verde. A produção é concentrada em uma fazenda, localizada em Minas Gerais, com um parque de 10 milhões de pés espalhados em mais de 2 mil hectares e com potencial de produção de 100 mil sacas por ano.</p>

Dados da Nielsen<sup>31</sup> indicam que a Sara Lee é a empresa líder com 24% do mercado, sendo que sua principal marca, o café Pilão, detém 17% (RIBEIRO, 2001). Dados da ABIC, que estimam a participação no mercado a partir de informações de suas associadas e consideram todo o mercado brasileiro, inclusive auto-consumo, indicam que a líder tem 18% do mercado. Apesar do processo de concentração, de acordo com o índice Herfindahl-Hirschman, indicado na Tabela 22, a indústria não é considerada concentrada (HH 383). Isso porque há um grande número de firmas atuando no mercado.

---

<sup>31</sup> A pesquisa de mercado realizada pela Nielsen *Marketing* abrange o varejo brasileiro nas faixas dos estados litorâneos, do Ceará ao Rio Grande do Sul, mais Minas Gerais, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e Goiás, onde se concentram 89% da população brasileira e 95% do PIB.

**Tabela 22 – Grau de Concentração e HH para as torrefadoras brasileiras**

Participação (%) 2001	
C1	18
C2	23
C3	26
C4	29
Índice de HH	383

Fonte: ABIC

Considerando as principais marcas de café, inclusive a marca de solúvel Nescafé, dados da Consumer Check Brazil 2000 mostram que as marcas da empresa americana Sara Lee (Pilão, Café do Ponto e Caboclo) detêm 27,6% do mercado, seguidas pela Nescafé (da suíça Nestlé) com 6,1%, Três Corações (Strauss-Elite, de Israel) com 4,8% e Melitta (empresa alemã) com 4%.

Sendo o mercado pouco maduro e em crescimento, há ainda espaços para estratégias de conquista de *market-share*. Entre as estratégias inovadoras, um caso interessante, é o da marca Café no Bule, que com apenas dois anos de mercado já disputa posição de destaque no *ranking* das mais vendidas no mercado. A marca, de propriedade do apresentador de TV Carlos Massa, adotou uma estratégia inovadora: licencia a marca para indústrias torrefadoras espalhadas por todo o Brasil. A empresa do apresentador, a M2 Alimentos, possui parceria com 48 torrefadoras, que produzem e comercializam o café com a marca Café no Bule, pagando 6,5% sobre as vendas líquidas. A intenção é fechar o ano de 2002 com 70 parcerias e, em dois anos, ser a terceira marca mais vendida no Brasil. Com esta estratégia, a empresa consegue escapar de uma das maiores dificuldades para avançar no mercado nacional, que é a da distribuição. Além disso, a marca conta a propaganda feita pelo próprio apresentador em seu programa diário, o

“Programa do Ratinho”, que chega a atingir audiência de mais de 20 pontos no IBOPE<sup>32</sup> (INÁCIO, 2002a).

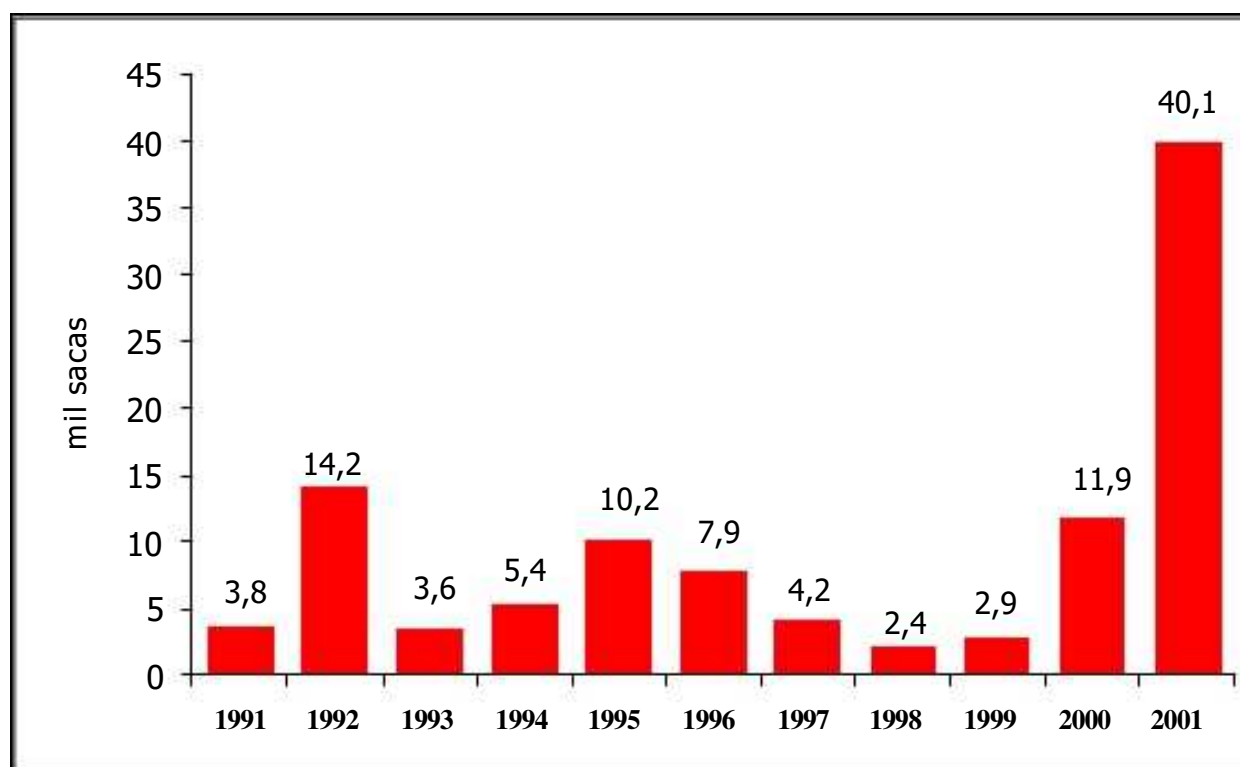
Em contraposição à estratégia de quantidade, há aquelas que se aproveitam dos interstícios do mercado focando em qualidade. A diferenciação por qualidade é uma estratégia que busca fugir da concorrência via preços e, por isso, é um recurso para as pequenas empresas. Por ter um valor agregado superior ao tradicional, a margem de lucratividade é maior. O diferencial de preço em relação ao café tradicional é em média de 2,5 vezes. O volume de café *gourmet* negociado no mercado ainda é pequeno, girando em torno de 2% do total consumido anualmente. Entretanto, tem um potencial muito grande, principalmente com a disseminação do consumo de café espresso em cafeterias. De acordo com VEGRO (2002), só na cidade de São Paulo há cerca de 4 mil estabelecimentos que servem 200 mil xícaras de café por semana. O aumento do consumo de café espresso em cafeterias foi estimado em 30% ao ano.

Com relação ao mercado internacional, a inserção da indústria é bastante restrita. Apesar da questão da pericibilidade do produto ter sido equacionada com a embalagem a vácuo há anos, as exportações ainda são inconstantes e representam bem menos de 1% do total exportado em grãos. Em 2001 foram embarcadas 40 mil sacas, conforme o Gráfico 18.

### **Gráfico 18 – Exportações brasileiras de café torrado e moído**

---

<sup>32</sup> A audiência é calculada sobre um universo de 4.755.800 domicílios e 16.541.700 indivíduos na região da Grande São Paulo. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos



Fonte: Cecafé.

Um dos fatores que explicariam este fato é a lógica de funcionamento e estratégias das empresas sediadas nos países desenvolvidos, como veremos a seguir.

#### **4.4.1 TORRADO E MOÍDO NO MERCADO INTERNACIONAL E A ESTRUTURA DA INDÚSTRIA ESTRANGEIRA**

De acordo com CANKOREL (2000), nos anos 1990, a indústria de café nos países desenvolvidos se concentrou e apresentou mudanças importantes de liderança. Em 1978 o índice de Herfindahl-Hirshman<sup>33</sup> médio foi de 543, enquanto em 1999 foi de 1299. Isso significa que a indústria de torrefação passou de desconcentrada nos anos 70 para moderadamente concentrada no final dos anos 90.

As três maiores firmas no primeiro período eram: General Foods (19%), Procter & Gamble (10%) e Jacobs Suchard (7,1%) ao passo que no segundo eram Nestlé (25%),

<sup>33</sup> Ver nota 21

Philips Moris (24%) e Sara Lee (7%). As razões dessas mudanças foram a compra da Jacobs Suchard pela Philips Moris em 1990, por US\$ 3,8 bilhões, e as fusões e aquisições da empresa Sara Lee no período de 1978 a 2000<sup>34</sup>. A Nestlé aumentou sua participação como resultado da globalização e fusões e aquisições no mundo. A Nestlé, sozinha, adquire um volume superior ao café que é consumido no mercado interno brasileiro por ano, ou seja, mais de 14 milhões de sacas.

Em oito países analisados observou-se que houve um aumento na concentração em seis deles: EUA, Alemanha, França, Japão, Itália, Áustria, Suécia e Suíça. Na Finlândia e Holanda houve queda, embora o índice de concentração na Holanda já fosse alto, com a líder detendo cerca de 70% do mercado em 1997.

**Tabela 23 – Participação das firmas líderes na indústria de café torrado e moído nos países desenvolvidos**

<b>Firmas Líderes</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Market-share (1999)</b>
Nestlé	Suíça	25
Philip Morris (Kraft Jacobs Suchard - KJS)	EUA	24
Sara Lee / Douwe Egberts	EUA	7
Procter & Gamble	EUA	7
Tschibo / Eduscho	Alemanha	6
Grau de Concentração das 4 maiores		63
Índice de Herfindahl-Hirshman – HH		1299

Fonte: Cankorell (2000: 29).

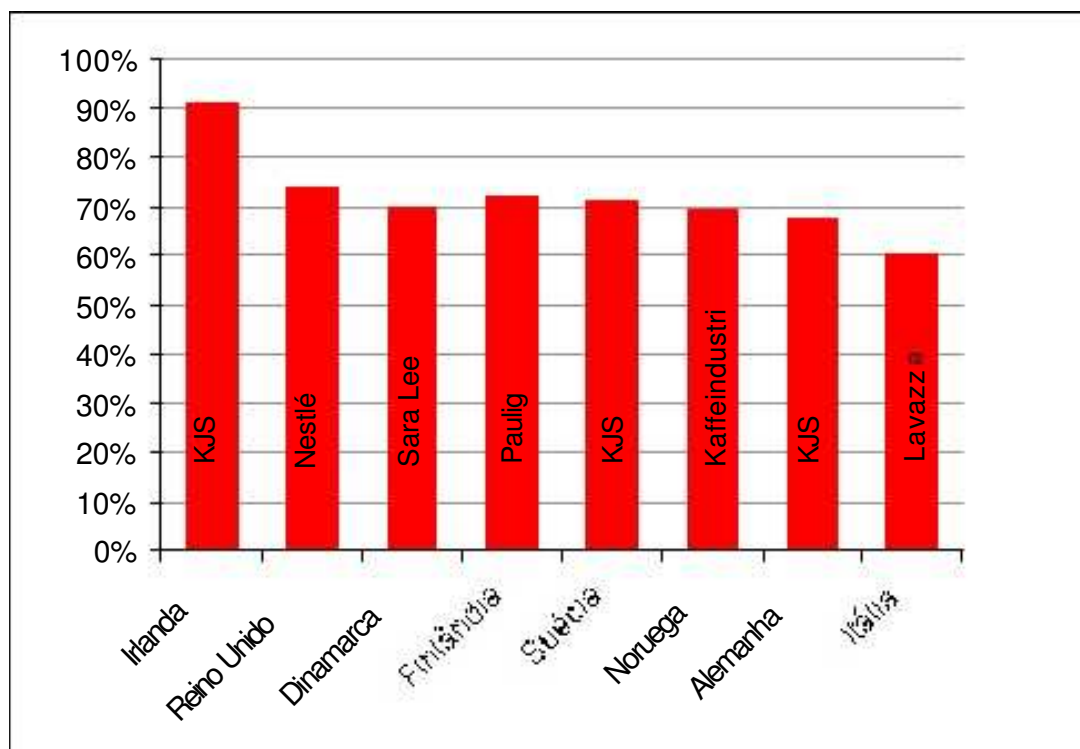
No Gráfico 19, dos oito países listados, a empresa Kraft Jacobs Suchard - KJS domina o mercado em três deles. As três maiores empresas chegam a deter mais de 60% do

<sup>34</sup> Ver Quadro 4



mercado em todos os casos. No ANEXO 4, são listadas as marcas e empresas afiliadas das principais companhias internacionais de café.

**Gráfico 19 – Indústria de café (torrado e moído e solúvel): firma líder e participação das três primeiras**



Fonte: Seymour Cooke, OC& C Analysis, in COTTERIL, 1999.

- **Concentração de mercado na Alemanha, França e Reino Unido**

O mercado alemão é bastante concentrado, apresentando um índice HH de 2304. Na Tabela 24 pode-se observar como se distribui o mercado entre as empresas torrefadoras. Com a fusão da Tschibo e Eduscho, em 1998, o mercado se concentrou ainda mais. A maior parte das vendas de café no varejo é de torrado e moído, enquanto o solúvel representa apenas 10%.

**Tabela 24 – Participação das firmas líderes no mercado de café na Alemanha - 1998**

<b>Firmas Líderes</b>	<b>Participação</b>
KJS	30%
Tschibo / Eduscho	28%
Albrecht (Aldi)	18%
Nestlé (Dallmeyer)	10%
Outros	14%
Grau de Concentração das 4 maiores	86
Índice de Herfindahl-Hirshman	2304

Fonte: Dobson (1999:110).

Na França a participação do café torrado e moído no total das vendas é de 80%, quando comparado com o solúvel. Duas empresas, a Kraft Jacobs-Suchard e a Douwe Egberts, dominam o mercado de café torrado, com participações de 44% e 16% respectivamente. Na Tabela 25 são apresentadas as principais marcas de café e as respectivas empresas na mercado francês.

**Tabela 25 – Participação das marcas líderes no mercado de café na França**

<b>Marcas</b>	<b>Participação</b>	
	<b>1996</b>	<b>1997</b>
Maison du Café (Douwe Egberts)	14,9%	16,5%
Carte Noire (KJS)	17,0%	16,5%
Jacques Vabre (KJS)	14,2%	13,8%
Grand Mère (KJS)	13,2%	13,2%
Lavazza	7,0%	6,2%
Segafredo	5,8%	5,4%
Legal	5,6%	4,5%
Malongo	3,0%	3,1%
Marcas Próprias	15,9%	17,3%
Outros	3,3%	3,4%
Grau de Concentração das 4 maiores	72,1	71,6
Índice de Herfindahl-Hirshman	2580	2573

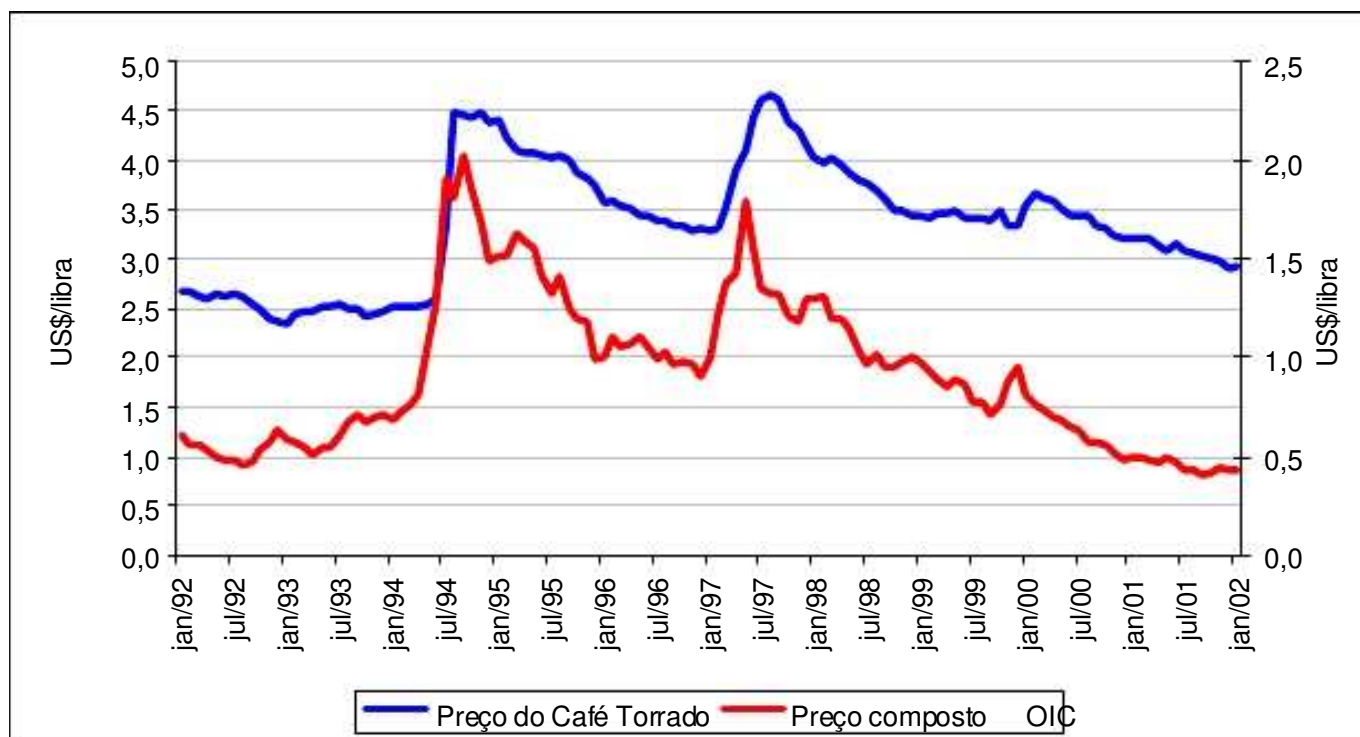
Fonte: Dobson (1999:110).

A configuração do mercado no Reino Unido destoa da maioria dos mercados europeus. Neste país o consumo de torrado moído representa apenas 10% do mercado vis-à-vis o de solúvel, embora venha apresentando um crescimento superior ao deste último. Além disso, a indústria de torrado e moído é ainda muito menos concentrada. A firma líder, Sara Lee (Douwe Egberts), detém apenas 15% do mercado, seguida de perto pela KJS (14%) (DOBSON CONSULT, 1999: 141).

A consolidação da indústria não tem sido afetada por ações antitruste adotadas contra as fusões. Ao contrário, de acordo com CANKOREL (2000), a concentração resulta no aumento de margens das torrefadoras.

O Gráfico 17 mostra a evolução dos preços do café: matéria-prima (média OIC) e varejo no mercado americano. O comportamento do índice de preços ilustra o argumento do autor. A queda das cotações da matéria-prima teve um efeito muito pequeno sobre as cotações no varejo. Constata-se também, com a corroboração de análises econométricas, que a elasticidade de transmissão dos preços da matéria-prima é maior para aumentos do que para movimentos de baixa, o que explica a assimetria e aumento das margens (MORISSET *apud* CANKOREL, 2000: 3).

**Gráfico 20 – Índice de Preços do Café: em grão (média OIC) e varejo (mercado americano)**



Fonte: US Department of Labor e OIC

### • *Oportunidade de exportação*

Se por um lado todo o movimento de consolidação da indústria torrefadora internacional representa uma barreira à inserção das torrefadoras brasileiras nos mercados consumidores, por outro, as altas margens de lucro recebidas por elas podem viabilizar a exportação de café torrado moído brasileiro diretamente para o varejo internacional, mesmo considerando as tarifas cobradas sobre o produto na UE. Esta é a opinião de LAGO (2002), analista de mercado e exportador de café torrado e moído para o mercado americano.

O ingresso neste mercado poderia ocorrer avançando sobre as reexportações dos países consumidores, que têm sido crescentes nos últimos anos. A Tabela 26 apresenta o total exportado pelos EUA, UE e Brasil em 1999 e 2000. Conforme se verifica, além do Brasil exportar um pequeno volume, os preços médios recebidos pelos outros países são bem superiores. Vale observar que os preços apresentados na tabela são FOB (*free on board*), ou seja, sem tarifa. Isso, entretanto, não invalida a análise, pois mesmo

considerando a tarifa de 7% na UE, os preços das reexportações são bem superiores e crescem de 1999 para 2000.

**Tabela 26 – Exportações de café torrado – Volume (equivalente em sacas) e Valor (US\$ mil)**

		Torrado		Preço
		Volume	Valor	Médio
<b>UE</b>	1999	3.675.550	973.414	265
	2000	4.364.283	987.012	226
<b>EUA</b>	1999	817.733	218.523	267
	2000	704.617	190.545	270
<b>Brasil</b>	1999	10.050	2.057	205
	2000	18.783	3.076	164

Fonte: FAO

O ingresso do torrado e/ou moído brasileiro no mercado internacional com marca da empresa exige uma série de pré-requisitos não muito fáceis de serem cumpridos. Uma alternativa poderia ser o ingresso via grandes redes multinacionais de supermercados instaladas no Brasil. Ou seja, por meio das marcas dessas redes. Observa-se que as marcas próprias dos supermercados têm sido capazes de capturar uma grande parcela do mercado nos últimos anos e que quatro grandes redes mundiais estão no mercado brasileiro: Carrefour, Ahold, Cassino e Wal Mart.

O presidente do Sindicafé, HERSZKOWICZ (2002), sugere que as torrefadoras brasileiras deveriam adotar a mesma estratégia que as empresas internacionais quando entram no Brasil, isto é adquirindo as marcas das empresas já estabelecidas. Isso permitiria a rápida entrada nos canais de distribuição e eliminaria a necessidade de investimentos em uma nova marca. No sentido de facilitar o ingresso das torrefadoras

no mercado internacional o Sindicafé encaminhou um projeto para APEX com o objetivo de realizar pesquisa de mercado no exterior, preparar as empresas para exportar e realizar eventos de promoção do café brasileiro (feiras e degustação).

Entre as exigências para o ingresso no mercado internacional com marca das empresas, LAGO cita as seguintes: a) financiamento em prazo mais longo que o do café verde. Para ingressarem em supermercados, as empresas devem, em geral, pagar um pedágio, ou enxoval, que pode chegar a mais de 100 mil dólares, para conseguir o direito de dispor seu produto nas gôndolas. Isto significa que o cálculo do ciclo de recuperação do investimento é muito maior; b) pesquisa sobre o funcionamento do mercado internacional, na qual seriam coletadas informações sobre o processo de negociação visando entender a lógica e as necessidades de investimento neste mercado.

A formação de alianças com as redes varejistas no sentido de romper a principal dificuldade de inserção no mercado internacional é um caminho que tem sido traçado por algumas empresas brasileiras. Um exemplo deste tipo de estratégia já realizada é o acordo assinado entre a Coimex e o Wal Mart em 2002, que prevê o fornecimento de 350 mil sacas de 60 kg de café torrado e moído para o mercado norte-americano, em caráter exclusivo.

Outros exemplos são o do Caccer e da Fazenda Lambari. O primeiro realizou parcerias com lojas de conveniência e lojas de café (coffee houses), permitindo rápida percepção das tendências de mercado e identificando com maior precisão as necessidades do consumidor. Lançamentos como o “Café com Selo Kosher”, produzido exclusivamente com grãos do Cerrado pela torrefadora goiana Vascafé, ilustram os ajustes que todos os participantes da cadeia devem realizar para atender aos diversos nichos de mercado. No mesmo sentido, a Fazenda Lambari firmou contrato com a torrefadora inglesa Union Coffee Roasters para o lançamento de um produto com o nome da fazenda, explorando o nicho de *fair trade*. A fazenda tem exportado também para a Cadeia Sutton Place Gourmet (Balducci’s), que possui 12 lojas no eixo Washington/Nova York nos EUA. Para tanto, foram necessários investimentos em maquinário importado da Itália, com o

objetivo de melhorar a embalagem e a preservação do produto, a partir do empacotamento e envazamento com nitrogênio. Além disso, a empresa implementará um programa de divulgação do produto em cada uma das lojas da cadeia norte-americana, com sessões de degustação e palestras com gerentes.

Do ponto de vista das empresas multinacionais sediadas no Brasil, a estratégia de exportação do café brasileiro só será viabilizada quando forem equacionadas duas questões principais: i. institucional - quando houver regras claras de tributação e comercialização, pois existe uma grande incerteza gerada pela instabilidade e definições casuísticas de regras institucionais; ii. permissão de importação de café de outras origens, seja para compor *blends* ou para garantir a estabilidade do suprimento. Apesar de existir uma grande vantagem em estar próximo do mercado consumidor, particularmente quando o *blend* é realizado por meio de um *mix* de matéria-prima de diversas origens, há de se considerar que as empresas na UE e nos EUA enfrentam elevados custos de mão-de-obra industrial e fortes pressões com relação à poluição ambiental, que beneficiariam a produção no Brasil. A cada ano, aumentam as demandas para o fechamento de indústrias de torrefação próximas a áreas urbanas nos países desenvolvidos.

A importação de café verde de outras origens tem sido dificultada no Brasil por três motivos: i. *lobby* do segmento produtor que não quer deprimir os preços internos quando há escassez do produto; ii. defesa da produção brasileira contra doenças e pragas de outros países produtores; iii. restrições burocráticas por parte do governo federal e dos governos estaduais que inviabilizam a importação desta matéria-prima. A importação é desestimulada, uma vez que o aumento de custo de transação obriga os agentes interessados a utilizar da via judicial, extremamente onerosa e demorada. Quanto ao problema de pragas, sugere-se que o café importado seja submetido a uma primeira torra, o que evitaria este tipo de perigo. Uma segunda sugestão seria o credenciamento de alguns países produtores pelo governo federal, da mesma forma como é realizada para importações de cacau. De qualquer forma, deve-se ter regras claras e normas para importação de café verde, o que não existe até o momento. Há o

medo justificado da produção rural de que o ingresso de café importado poderia se constituir em financiamento barato às indústrias. Ou seja, deve-se ter o cuidado de garantir condições similares de prazo e juros para compra do importado e do produto nacional.

Mesmo sem o equacionamento destes pontos de estrangulamento, algumas multinacionais, como a Strauss Elite e a Segafredo Zanetti, já estudam a possibilidade de manter o Brasil como base de exportação de café, especialmente para a América Latina. Para 2002, o grupo israelense prevê investimentos entre US\$ 65 milhões e US\$ 90 milhões em ativos, com o objetivo de crescer na América Latina, tendo como plataforma as operações brasileiras. O grupo italiano Segafredo também pretende avançar na região, tendo o Brasil como base. Já possui, por exemplo, uma filial de comercialização em Buenos Aires. Como já visto anteriormente, um dos diferenciais da empresa é o de atuar também na produção e exportação de café verde, o que garante parte do abastecimento da torrefadora, além de garantir um maior poder de barganha na compra de café. Em 2001, a Segafredo exportou cerca de 10% do total de café industrializado (4 mil toneladas), com embalagem e marca registrada no Brasil, de acordo com dados da própria empresa (INÁCIO, 2002b).

Uma outra estratégia de inserção no mercado internacional é a adotada pela Coopinhal (Cooperativa dos Cafeicultores de Espírito Santo do Pinhal), que firmou parceria com empresários russos para a instalação de uma torrefadora naquele país. O investimento total do empreendimento é de cerca de US\$ 1,5 milhão. Os brasileiros entrarão com 10% do capital, além do fornecimento da tecnologia. O produto final poderá ser um *blend* com base no café do interior de São Paulo, sendo vendido em embalagens de 250 gramas, com o logotipo da cooperativa. De acordo com o presidente da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Rússia, o café brasileiro é apreciado naquele país, mas esbarra no alto preço cobrado do consumidor final, entre US\$ 20 e US\$ 30 por quilo. Esta nova estratégia, portanto, reduz uma das principais dificuldades enfrentadas pelo café brasileiro na Rússia, ao eliminar a presença do exportador intermediário, em geral traders alemães (SERRANO, 2002).



## PARTE C

### 5 SÍNTESE COMPARATIVA: HIATO ENTRE A COMPETITIVIDADE BRASILEIRA E O BENCHMARK MUNDIAL

O Brasil tem um grande potencial de aumentar sua participação no mercado em todos os segmentos do agronegócio café. Na produção agrícola os ganhos competitivos alcançados, principalmente em termos de produtividade, conferem condições propícias para o seu crescimento.

Para maior eficácia das relações comerciais com o café verde, dois problemas, entretanto, devem ser enfrentados pelo agronegócio: o crescimento da produção de robusta no Vietnã, com custos inferiores ao do café brasileiro, e a valorização em termos de qualidade dos cafés suaves. Os dois entraves estão diretamente relacionados, uma vez que o café arábica brasileiro acaba competindo com o robusta mais barato.

Não se pode negar que o mercado internacional começa a ter uma melhor percepção da qualidade do café brasileiro, principalmente com relação ao cereja descascado. Mas isso ainda é muito pouco dada a real capacidade do agronegócio brasileiro.

O maior empecilho para romper com a imagem negativa do café brasileiro é a forma tradicional de comercialização, no qual as relações de compra e venda ocorrem com os agentes buscando maximizar o ganho no curto prazo. A falta de comprometimento entre as partes cria, de um lado, forte desestímulo à produção de qualidade e, de outro, induz que as negociações ocorram na esfera da maior vantagem possível em termos de preço. Por isso que o café brasileiro, de uma forma geral, é usado apenas para compor *blends* ou dar volume. Os cafés de qualidade brasileiros são, portanto, comercializados por meio de outras formas cuja identificação dos agentes envolvidos e formatação de contratos de longo prazo fazem parte das negociações.

O segmento torrefador está passando por um forte processo de consolidação com o ingresso de empresas multinacionais. A disputa por espaço no mercado, tem induzido a adoção de novas estratégias, entre as quais destaca-se a busca de nichos de mercado. Entretanto, de uma forma geral, as torrefadoras nacionais caracterizam-se por baixo padrão tecnológico e gerencial. Custo financeiro elevado, quando comparado com as empresas estrangeiras, e ineficiência do sistema tributário, que possibilita sonegação, são apontados como fatores importantes na configuração desse segmento.

No segmento solúvel, a questão tecnológica está relacionada à escala de produção das empresas internacionais. Os maiores problemas competitivos decorrem, entretanto, do maior custo da matéria-prima e barreiras tarifárias, conforme já discutido. O Quadro 4 sintetiza os principais problemas de competitividade e seus fatores determinantes.

**Quadro 4 - Síntese competitividade brasileira e o *benchmark* mundial**

Segmentos	Principais Problemas de Competitividade Brasil <i>Versus</i> Competidores	Fatores Relevantes
<b>Café Verde</b>		
- Robusta	- Custo maior comparado à produção do Vietnã	- Mão-de-obra - Produtividade
- Arábica	- Menos valorizado em termos de qualidade no mercado internacional	- Preparo e forma de comercialização
<b>Torrefação</b>	- Heterogeneidade gerencial e tecnológica - Baixa capacidade financeira - Questões tributárias - Baixo desenvolvimento da indústria de embalagens	- Profissionalização da gestão - custo financeiro - sistema tributário
<b>Solúvel</b>	- Maior custo da matéria-prima quando há problema climático no Brasil - Restrições ao ingresso na UE e Japão - Problemas tributários - Baixo desenvolvimento da indústria de embalagens	- Custo do Robusta - barreiras tarifárias - sistema tributário

## PARTE D

### 6 DESAFIOS COMPETITIVOS EM UM AMBIENTE DE INTENSIFICAÇÃO DA LIBERALIZAÇÃO COMERCIAL

#### 6.1 METODOLOGIA APLICADA NA ANÁLISE DE ACESSO A MERCADOS

Esta nota técnica possui uma detalhada análise tarifária dos diversos produtos que compõem o setor de café e derivados, com o objetivo de apresentar o padrão definido para execução da análise tarifária apresentada no decorrer deste item.

Em primeiro lugar, observou-se que no agronegócio café as barreiras de ordem tarifária eram a principal forma de proteção utilizada nos mercados compradores. Por este

motivo, optou-se por aprofundar a discussão das barreiras ao comércio dirigida para as estruturas tarifárias dos principais mercados em cada setor. Adotou-se como meta analisar as tarifas aplicadas pelos principais países compradores de café e seus acordos de preferência que não incluem o Brasil. No caso dos EUA, os principais acordos são o NAFTA (EUA-Canadá e EUA-México), o Acordo Anti-Drogas (Bolívia, Colômbia, Equador e Peru) e o CBI (países do Caribe). No caso da UE, foram selecionados os seguintes acordos: SGP (sistema geral de preferências), SGP específico para países sub-desenvolvidos e ACP (países africanos ex-colônias da Europa).

A primeira etapa consistiu na definição das linhas tarifárias a 8 dígitos do Sistema Harmonizado Internacional (SH) que definem os produtos transacionados na cadeia do café. Nesta etapa, foi fundamental um contato com o setor privado para entendimento das descrições das linhas tarifárias e os produtos operados pelo mercado. A nota técnica apresenta a listagem das linhas que integram o setor de café. Foram incluídos os seguintes produtos: café verde, café torrado e café solúvel. Para cada linha tarifária foram coletadas os dados de tarifas, incluindo a TEC do Mercosul, e os dados de fluxo de comércio (importações e exportações) para Brasil, EUA e UE, mantendo em separado os dados intra e extra-UE.

A segunda etapa seria a conversão das tarifas específicas em equivalente *ad valorem* a partir da escolha de um preço de importação. Esse procedimento não foi utilizado neste estudo porque os produtos que integram a cadeia possuíam apenas tarifas *ad valorem* (à exceção do produto “substitutos de café que contém café”).

A terceira etapa consistiu da integração dos dados de tarifas e de fluxos de produtos. O SH encontra-se harmonizado entre os países somente até o 6º dígito. Isto significa que o cruzamento dos dados de tarifas de um país com os fluxos de outro país deve ser feito apenas a 6 dígitos. Dessa forma, os dados de fluxo a 8 dígitos devem ser somados para compor o total a 6 e os dados de tarifas devem ser retornados à média simples entre todas as linhas a 8 dígitos que são iguais a 6 dígitos. Esse procedimento só não foi necessário quando o fluxo foi analisado pelos dados de importação do país de destino porque, nesse caso, as informações estão harmonizadas a 8 dígitos.

Os dados referentes à TEC e às exportações brasileiras foram coletados nas bases de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Para as demais informações, foram utilizadas as seguintes bases de dados: Hemisferic Data Base-FTAA versão 1.0a de 2002, Eurostat Comext Data Base versão 4.10.1998, DataIntal versão 3.1, TRAINS versão 8.0 de 2001 (Trade Analysis and Information System) e bases de dados da United States International Trade Commission.

Foi necessário, também analisar o mecanismo de cota tarifária (TRQ) tendo em vista que a UE criou, em 2001, uma cota tarifária para o café solúvel (OJEC, 2001). Nesse mecanismo de proteção, conforme definido no Acordo Agrícola da Rodada Uruguai (AARU), define-se uma tarifa baixa intra-quota, que no café solúvel é de 0% e uma tarifa extra-quota alta para impedir importações além do volume definido.

## **6.2 CAFÉ VERDE**

Como observado até o momento, no que se refere ao café verde, o Brasil tem significativas vantagens comparadas aos seus concorrentes, que poderiam ser melhores exploradas em termos de posicionamento de mercado. As reexportações de café verde com maior valor agregado pelos países consumidores são uma evidência disso, conforme Tabela 27. As reexportações de grão verde são, na verdade, apenas uma reclassificação do café exportado pelos países produtores. A Alemanha, que se tornou o principal mercado do produto brasileiro, figura como líder nas reexportações de café verde. Esta poderia ser uma oportunidade do Brasil atuar neste mercado, que recebe um prêmio maior pelo produto.

**Tabela 27 – Exportações brasileiras e reexportações dos países consumidores – Café Verde e Total Geral (incluindo verde, solúvel e torrado)**

		Grão Verde			TOTAL GERAL	
		Volume Sacas 60 kg	Valor 1000 US\$	Preço Médio	Volume Sacas 60 kg	Valor 1000 US\$
<b>UE</b>						
	1999	4.289.683	595.165	139	9.288.517	2.303.344
	2000	5.303.383	643.031	121	11.383.000	2.429.291
<b>EUA</b>						
	1999	701.750	109.124	156	1.795.367	406.152
	2000	678.433	101.085	149	1.692.250	365.173
<b>Brasil</b>						
	1999	21.196.200	2.230.844	105	22.066.950	2.463.779
	2000	16.117.367	1.559.614	97	17.028.383	1.784.452

Fonte: FAO

Como o café verde não sofre barreiras tarifárias, tanto na UE como nos EUA e Canadá, a desgravação não terá nenhum impacto sobre as exportações brasileiras de grão verde. Deve-se considerar, por outro lado, que a liberalização possibilita o ingresso de café verde dos países produtores participantes da ALCA no Brasil. Com relação ao café verde de países da Ásia e África, deve-se definir uma regra de origem que impeça a prática da triangulação. Os países do bloco ficariam, assim, impedidos de reexportar produtos de nações não integrantes da zona de livre comércio, seja na ALCA, seja entre Mercosul e UE. A tarifa de importação de café verde adotada no Mercosul (TEC) para os países que não fazem parte do bloco é 11,5%.

As ameaças que podem ocorrer com a liberalização do café verde sobre o agronegócio são: i.) o mercado brasileiro deixa de ser cativo da produção nacional e o consumidor pode passar a valorizar mais o café importado pela própria tradição do mercado interno não ter acesso a cafés de qualidade; ii.) a importação de café de baixa qualidade que poderia deprimir os preços no mercado interno.

A primeira ameaça não deve ser motivo de grandes preocupações. Isso porque as cotações dos cafés suaves têm prêmios de qualidade, o que significa que a aquisição de

café de outras origens não deve ocorrer de forma significativa, já que o mercado de café é muito competitivo e as torrefadoras têm como norma comprar barato para poder concorrer. Apenas um nicho muito pequeno explora cafés diferenciados, com preços bem superiores. Ou seja, pode-se esperar que um parcela pequena de cafés suaves entraria no mercado. Além disso, os cafés suaves são mais ácidos e têm menos “corpo” que o café brasileiro, de forma que pode-se também esperar que o ingresso de cafés de outras origens seja mais para compor *blends* com cafés brasileiros do que para substituí-lo.

No que diz respeito à segunda ameaça, regras claras de importação do produto, contemplando padrões de acordo com normas técnicas mínimas de classificação e observando questões relativas ao controle fitossanitários, podem anular efeitos adversos sobre o agronegócio. Deve-se considerar que o café robusta originário do Vietnã é o que poderia trazer maiores impactos sobre a produção nacional, já que os custos de produção e a produtividade dão vantagens para o concorrente brasileiro. Entretanto, a exigência do cumprimento da regra de origem afasta esta ameaça. Políticas direcionadas especificadamente para a indústria de solúvel podem trazer ganhos competitivos sem causar impactos importantes sobre o segmento produtor<sup>35</sup>.

A oportunidade que pode advir da liberalização é o ingresso de cafés dos países produtores da ALCA, possibilitando às torrefadoras brasileiras comporem variados *blends*, o que pode aumentar suas chances de entrada no mercado internacional.

Uma outra questão que deve ser considerada é com relação ao entendimento sobre o nível de nacionalização de um determinado produto depois que sofre transformação industrial. Para o agronegócio café seria interessante a defesa de que a origem seja conferida aos países produtores de matéria-prima no seu estado natural ou com processo

---

<sup>35</sup> Conforme já comentado na seção 4.4.1, a isonomia quanto ao financiamento do café importado e do brasileiro também deve ser observada.

que não altere substancialmente o valor de mercado. Isso significaria que a descafeinização e a torrefação não confeririam nova origem. A estratégia de certificação de origem adotada por determinados grupos estratégicos de produtores brasileiros teria ganhos na defesa desta posição. Os EUA são contrários a essa tese. No entanto, há que considerar que o mercado privadamente já adota mecanismos de identificação da origem. Particularmente no caso de produtos orgânicos, a rastreabilidade e certificação substituem eficientemente regras de caráter público.

No que tange ao café verde, ainda deve-se considerar as barreiras técnicas<sup>36</sup>. Para o Brasil é importante exigir a implementação de ações que visem a harmonização das regras de sustentabilidade e preservação do meio ambiente, já que as normas brasileiras tendem a ser mais rigorosas do que os demais produtores e concorrentes. A harmonização visa não prejudicar o Brasil por adotar tais práticas, que se constituem em maiores custos, ao lado de concorrentes que não as adotam.

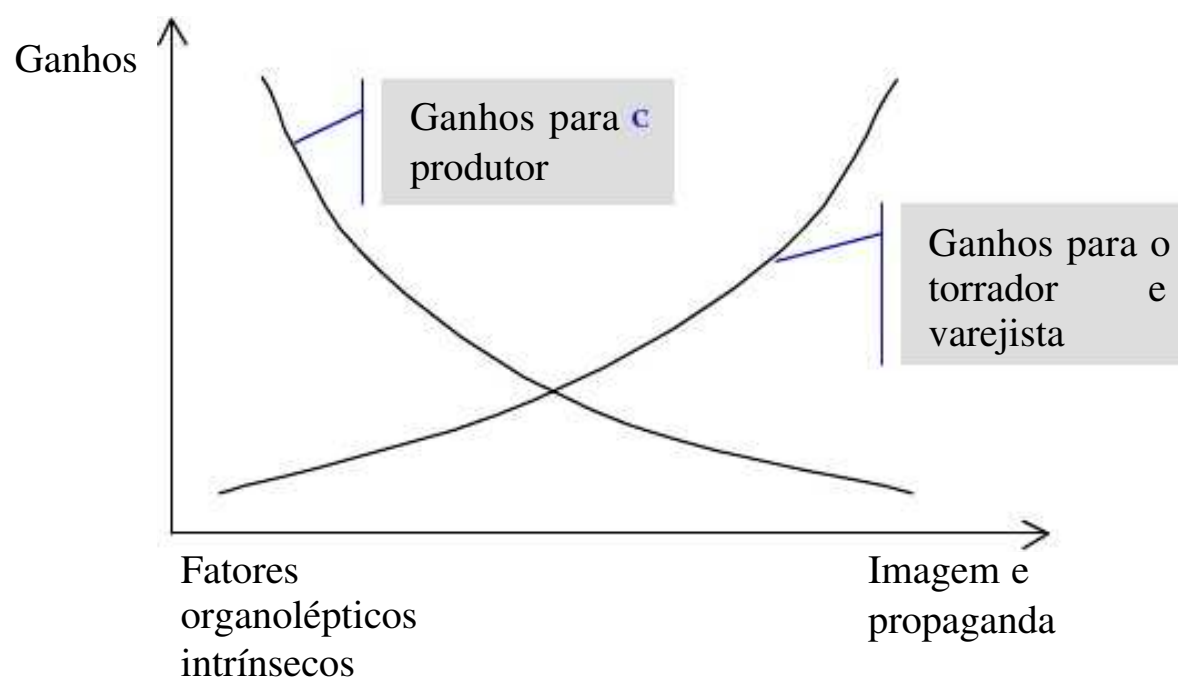
A importância da regra de origem e/ou valorização das características intrínsecas do café podem ser entendidas pelo esquema apresentado por FITTER e KAPLINSKY (2001), conforme Gráfico 21. Os autores argumentam que quanto maior for a capacidade dos consumidores de reconhecerem e apreciarem atributos de diferenciação determinados por fatores organolépticos intrínsecos (que dependem do clima, solo, cultivar e práticas/processo adotado pelos produtores) maior será o ganho dos produtores.

---

<sup>36</sup>O governo americano tem tomado precauções para barrar a entrada de café que tenha sido contaminado por insetos, fungos ou resíduos químicos que representem riscos para a saúde humana. Todo café que chega aos EUA é analisado pelos inspetores do Food and Drug Administration (FDA). O FDA opera a partir de 20 escritórios distritais, a maioria situada em portos e fronteiras. Como exemplo, café contendo mais de 0.2 ppm de Diazinon (inseticida) ou mais de 2.0 ppm de Dalapon (herbicida) terá sua entrada impedida.



**Gráfico 21 – Quem ganha com estratégias de mercado diferentes**



Fonte: Fitter e Kaplinsky (2001)

Por outro lado, quanto maior for a importância dada pelos consumidores à marca e a *blends*, maior será o potencial de ganhos para os torradores. Isso porque há uma redução da importância de cafés específicos, diminuindo o custo para as empresas ao permitir a substituição de diferentes tipos de matéria-prima. É nesse sentido que o Brasil tem que se posicionar, de forma que o consumidor valorize os cafés do Brasil.

### 6.3 CAFÉ INDUSTRIALIZADO: TORRADO E MOÍDO E SOLÚVEL

No caso do café industrializado (torrado e moído e solúvel), a desgravação tarifária ou a expansão do princípio da Nação Mais Favorecida para os Sistemas Gerais de Preferências, já praticado por EUA e UE para todas as nações que compõem o bloco, aumentaria muito a competitividade do café solúvel e torrado moído brasileiro. Deve-se, portanto, negociar o direito ao mesmo tratamento tarifário que os países que fazem parte do SGP.

Em outras palavras, no caso da ALCA e do mercado da UE, a abertura tarifária significa estender as regras de preferência adotadas para os países do Pacto Andino incluindo a Venezuela e os do Mercado Comum Centro Americano, em função de programas de combate à produção e ao tráfico de drogas, e aos países africanos signatários do Tratado de Lomé. Nos EUA o café solúvel e torrado e moído brasileiro não sofrem este tipo de barreira.

Uma segunda alternativa seria incluir o café industrializado na categoria de produtos que sofrerão o processo mais rápido de desgravação tarifária. Com a perspectiva da consolidação da ALCA e do acordo UE-Mercosul, e tendo em vista que o café industrializado já é objeto de SGP, o produto poderia integrar o grupo de desgravação imediata assim que os acordos forem firmados. Esse grupo, entretanto, ainda precisa ser definido nos métodos e modalidades de ambas as negociações.

As Tabela 28, Tabela 29 e Tabela 30 apresentam as tarifas de importação que estão vigorando sobre as exportações brasileiras de café e dos países produtores.

**Tabela 28 – Tarifas de importação incidentes sobre as exportações brasileiras de café – Café em Grão**

Países	CAFÉ EM GRÃO			
	Não descafeinado		Descafeinado	
	Brasil	Preferência	Brasil	Preferência
<b>EUA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Canadá</b>	0%	0%	0%	0%
<b>UE</b>	0%	0%	8,3%	0% (ACP) 5,8% (SGP)*
<b>Japão</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Chile</b>	9%	9%	9%	9%
<b>México</b>	23%	23%	23%	23%
<b>Argentina</b>	0%	11,5% (TEC)	0%	11,5% (TEC)

\* tarifas de preferência: ACP (preferência com países da África) e SGP (Sistema Geral de Preferências), que representa 70% da NMF

Notas: 0% Intra Mercosul e tarifa aplicada para Chile

Fonte: Hemisferic Database/FTAA, versão 1.0, TRAINS e OJEC

**Tabela 29 – Tarifas de importação incidentes sobre as exportações brasileiras de café – Café Torrado**

Países	CAFÉ TORRADO			
	Não descafeinado		Descafeinado	
	Brasil	Preferência	Brasil	Preferência
<b>EUA</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Canadá</b>	0%	0%	0%	0%
<b>UE</b>	7,5%	0% (ACP) 2,6% (SGP)*	9,0%	0% (ACP) 3,2% (SGP)*
<b>Japão</b>	20%	10% + 0% ++	20%	10% + 0% ++
<b>Chile</b>	9%	9%	9%	9%
<b>México</b>	72%	50%**	72%	50% **
<b>Argentina</b>	0%	11,5% (TEC)	0%	11,5% (TEC)

\* tarifas de preferência: ACP (preferência com países da África) e  
SGP (Sistema Geral de Preferências), que representa 35% da NMF (produtos semi-sensíveis)

+ tarifa SGP

++ tarifa LDC

\*\* Tarifa intra-TRQ 12 mil toneladas/ano

Fonte: Hemisferic Database/FTAA, versão 1.0, TRAINS e OJEC

**Tabela 30 – Tarifas de importação incidentes sobre as exportações brasileiras de café – Café Solúvel**

Países	CAFÉ SOLÚVEL					
	Extratos, essências ou concentrados (não adicionados de sabor)		Preparações com base nesses extratos, essências ou concentrados ou café		Substitutos de café que contêm café	
	Brasil	Preferência	Brasil	Preferência	Brasil	Preferência
• EUA	0%	0%	10%	0% +	0,20% ++	0% +
• Canadá	0%	0%	0%	0%	0%	0%
• UE	9,0%	0% (ACP) 3,2%(SGP)*	11,5%	0%(ACP) 8,1%(SGP)*	11,5%	0%(ACP) 8,1%(SGP)*
• Japão	12,3%	12,3%	16,0	0% **	-	-
• Chile	9%	9%	9%	9%	9%	9%
• México	141%	141%	141%	141%	72%	72%
• Argentina	0%	17,5% (TEC)	0%	17,5% (TEC)	-	-

+ Bolívia, Colômbia, Equador, Perú (Acordo Anti-Drogas) e CBI (Caribe)

++ Equivalente Ad Valorem (específica = \$0,015/kg)

\* tarifas de preferência: ACP (preferência com países da África) e

SGP (Sistema Geral de Preferências), que representa 35% da NMF no caso de produtos semi-sensíveis (extratos) e 70% da NMF no caso de produtos semi-sensíveis (como as preparações e substitutos de café)

\*\* tarifa SGP

Fonte: Hemisferic Database/FTAA, versão 1.0, TRAINS e OJEC

Vale ressaltar que qualquer tentativa brasileira de entrar nos mercados internacionais com produtos preparados com adição de açúcar ou leite está sujeita às regras tarifárias vigentes para os grupos açúcar e leite, que apresentam tarifas elevadas e cotas tarifárias. Produtos tais como *cappuccino* e outros derivados estariam enquadrados nestas categorias. A discussão sobre a abertura de mercados, nesse caso, deve ser integrada às cadeias agroindustriais de açúcar e lácteos.

Para o café solúvel, em 2001, o Brasil conseguiu obter da UE cota livre de taxa, após ter recorrido à Organização Mundial do Comércio (OMC) para reduzir barreiras tarifárias incidente sobre o produto brasileiro. A cota é fixa em 87,4% sobre os seguintes volumes importados pela UE sem tarifa: 10 mil toneladas em 2002; 12 mil em 2003 e 14 mil

toneladas em 2004. Fora desta cota, o produto brasileiro é submetido à tarifa de 9% - era 11% até 1999 (OJEC:2001). Conforme já mencionado, concorrentes como Colômbia e Equador entravam livres de tarifas desde 1991, graças ao princípio de tratamento preferencial a países do Pacto Andino e do Mercado Comum da América Central que realizam programas de combate à produção e ao tráfico de drogas.

Na Rússia e na Ucrânia, maiores importadores europeus do solúvel brasileiro, a tarifa de importação é de 10% e 30% respectivamente. Na Rússia existe um movimento articulado no sentido de elevar os impostos de importação, com o objetivo de estimular a formação de uma indústria de solúvel e torrado e moído naquele país. Na China, a tarifa de importação é de 30%, na Polônia 19% e na Romênia, de 15,5%. Vale observar que, na Polônia, o Brasil paga impostos superiores que outros países. No caso de países considerados menos desenvolvidos a tarifa é de 10%, enquanto o produto da UE paga 7%.

Um dos maiores desafios para o setor será o de negociar a uniformização das tarifas para todas as nações do bloco. O Brasil é o único país produtor a ganhar enquanto os outros perdem. É também um dos países que têm sua economia menos dependente das receitas de exportação de café. Além disso, pela tradição a UE tende a favorecer suas ex-colônias africanas (Tratado de Lomé) e a questão das drogas também tem um apelo importante nas negociações.

O Quadro 6 aponta as oportunidades e riscos do agronegócio considerando as possibilidades de expansão das exportações e crescimento do mercado doméstico nos três mercados relevantes do agronegócio café: café verde, torrado e moído e solúvel.

**Quadro 5 - Avaliação das perspectivas de desempenho, oportunidades e riscos com base na situação atual**

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<b>TODO O AGRONEGÓCIO</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento do consumo de cafés especiais</li> <li>- Crescimento do consumo de novas bebidas a base de café</li> <li>- Surgimento de cafeterias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agressividade das indústrias de bebidas concorrentes</li> <li>- Escassez de água</li> <li>- Dificuldade de coordenar o sistema para levar ao consumidor o café de qualidade</li> </ul>
<b>SEGMENTOS</b>		
<b>CAFÉ VERDE</b>		
- Robusta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado interno em crescimento e novos produtos no mercado interno e externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preços muito baixos inviabilizando a produção</li> <li>- concorrência do Vietnã</li> </ul>
- Arábica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- crescimento do consumo de café de qualidade</li> <li>- produção de Cereja descascado em regiões não propícias à produção de cafés de qualidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preços muito baixos inviabilizando a produção</li> <li>- Falta de coordenação para explorar o crescimento do mercado de cafés especiais</li> <li>- não conseguir quebrar com a imagem negativa do café brasileiro</li> <li>- conseguir mostrar a qualidade, mas não conseguir se apropriar dos prêmios</li> </ul>
<b>TORRADO E MOÍDO</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aumento do consumo interno</li> <li>- crescente possibilidade de segmentação e diferenciação</li> <li>- ingressar no mercado internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- baixa capacitação gerencial</li> <li>- não permitir a importação de café verde</li> <li>- falta de conhecimento do mercado internacional</li> <li>- sistema tributário</li> <li>- dificuldade de exportação devido à falta de linhas de financiamento específicas</li> <li>- instabilidade da qualidade do café torrado</li> <li>- imagem negativa do café brasileiro</li> </ul>
<b>SOLÚVEL</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- queda das barreiras tarifárias</li> <li>- novos mercados</li> <li>- aumento do consumo de cafés prontos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- instabilidade do consumo nos países emergentes</li> <li>- sistema tributário</li> <li>- instabilidade da oferta de verde</li> <li>- não permitir importação de café verde</li> <li>- falta de desenvolvimento da indústria de embalagem</li> </ul>

## **6.4 CENÁRIOS PARA O AGRONEGÓCIO CAFÉ**

Pode-se pensar em três cenários: i) continuidade da situação atual, ii) integração UE e Mercosul, e iii) ALCA.

### **6.4.1 SITUAÇÃO ATUAL**

Na continuidade da conjuntura atual, o Brasil é um país bastante competitivo na exportação de café verde, considerando também que questões tarifárias não influenciam o desempenho do produto. No caso do café torrado e moído, a pequena participação no mercado internacional está mais relacionada a baixa capacidade gerencial das empresas nacionais do que o ambiente de regulamentação internacional. O problema fica com a indústria de solúvel, que é discriminada no mercado externo.

### **6.4.2 INTEGRAÇÃO UE-MERCOSUL E ALCA**

Considerando tanto a integração com a União Européia como a ALCA, o Brasil teria ganhos se negociasse favoravelmente a queda das tarifas incidentes sobre o torrado e moído e solúvel. Vale observar, conforme citado, há necessidade também de implementação de outras ações para obter maiores ganhos competitivos, como veremos a seguir. O Quadro 6 sintetiza os impactos sobre o agronegócio da desgravação tarifária e dos acordos de livre comércio.

**Quadro 6 – Cenários, considerando as desgravações tarifárias e acordos de livre comércio**

2 – Impactos sobre a cadeia no Brasil					
		Importações Brasileiras	Exportações Brasileiras	Configuração	Observações
UE	Verde	Não há importações	Estável	Estável	<p>1. Reduções das restrições tarifárias não trazem efeitos relevantes sobre as exportações da cadeia.</p> <p>2. O aumento significativo das exportações de verde, torrado e solúvel depende da adoção de políticas de incentivo à exportação (principalmente crédito)</p> <p>3. No caso do solúvel na UE, a desgravação tarifária reflete em aumento imediato das exportações.</p> <p>4. Como não há barreiras tarifárias e não tarifárias sobre o café brasileiro nos EUA e Canadá, exceção feita aos cafés preparados com leite e açúcar, os ganhos seriam pequenos (Chile) na ALCA</p>
	Torrado	Ligeiro Aumento	Aumento	Estável (capacidade ociosa)	
	Solúvel	Aumento (pouco significativo)	Aumento	Estável (capacidade ociosa)	
ALCA	Verde	Aumento (pouco significativo)	Estável	Estável	
	Torrado	Ligeiro Aumento	Aumento	Estável (capacidade ociosa)	
	Solúvel	Aumento (pouco significativo)	Aumento	Estável (capacidade ociosa)	



## PARTE E: CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE POLÍTICAS

O agronegócio café é herdeiro de um padrão de política marcado pela centralização, com o propósito de valorização dos preços do café. Os resultados da política de contingenciamento de preços são conhecidos: protegidos por preços significativamente acima dos custos de produção (que não eram entretanto repassados integralmente ao produtor nacional), outros países expandiram a produção, enquanto o *market-share* brasileiro declinava. Tudo financiado pelos produtores brasileiros.

Desde o fim da regulamentação o sistema passou a questionar a necessidade, as vantagens e as desvantagens da implementação de uma política setorial. As dificuldades competitivas do sistema e as disputas pelos fundos herdados do período de intervenção (Funcafé) foram canalizadas para a institucionalização do CDPC. Dentro do novo cenário de mudanças da economia brasileira, esse órgão tem tentado buscar o consenso entre os segmentos ao definir a política cafeeira.

Nessas circunstâncias, o agronegócio café adquiriu um padrão de organização raro em outros sistemas agroindustriais que, apesar de exigir mecanismos de negociação que ainda são precários dentro do CDPC, proporciona ao sistema uma grande liberdade de decisão quanto à sua aplicação.

Vale ressaltar que a transferência do poder de mando do Estado para o CDPC não significa que o Estado não tem um papel a cumprir. De um lado, o Estado ainda desfruta de uma situação de poder no âmbito do CDPC, inclusive muito maior do que estava previsto. Nesse sentido, o papel do Estado dentro do CDPC deveria ser o de mediador das partes na resolução de conflitos e na eliminação de privilégios. De outro lado, na implementação de uma política estratégica para o setor, certos bens públicos acabam sendo prerrogativas do Estado, uma vez que a sua provisão pelas associações pode resultar em um processo moroso e de alto custo para tomadas de decisão, nem

sempre eficiente. Algumas medidas tendem a proporcionar efeitos positivos para a competitividade geral da economia brasileira, tais como melhoria de infra-estrutura, reforma tributária e estabilidade macroeconômica é só são providas ou coordenadas pelo Estado.

Ações coletivas também podem ser implementadas por associações de interesse privado dos segmentos representativos do setor, tal como foi visto ao longo do trabalho. Há entretanto que ressaltar o surgimento de uma nova categoria de associação: as ONGs, que se preocupam com a sustentabilidade econômica e social dos produtores rurais. Estas podem se constituir em importantes parceiras na proposição de políticas coletivas. Vale ressaltar, entretanto, que o caminho sugerido pela Oxfam, conforme discutido na seção 1.1, não parece ser adequado, já que medidas semelhantes se mostraram inócuas ao longo da história.

Ao longo do trabalho ficou claro que o Brasil tem condições de atender a todos os mercados, do de *commodities* aos mais finos. Constatou-se também, que a concorrência via preços e custos baixos continua sendo importante. Por outro lado, pode-se observar que a concorrência não está mais em baixo custo, mas também na qualidade a custos baixos. Portanto, não participar do mercado de especialidades, além de não aproveitar a oportunidade de agregar valor ao café brasileiro, significa perda de participação no mercado (interno e externo) no longo prazo.

Este item tem como objetivo sugerir um conjunto de políticas públicas e privadas, divididas por segmento, com vistas a dar condições de sobrevivência e crescimento ao agronegócio no longo prazo, visando uma maior inserção internacional. Tais propostas foram discutidas em dois workshops, com a presença de agentes do agronegócio (conforme ANEXO 7), e são apresentadas na Tabela 31.

- **PARA TODA A CADEIA CAFÉ**

1. **Criação de um Centro de Informação do Café**, com o objetivo de centralizar e atualizar a documentação, a pesquisa e a informação estatística e servir de instrumento para coordenar a geração de estudos, pesquisas e treinamento sobre o agronegócio café. O sistema de inteligência compõe a área que deve monitorar o ambiente de negócios para identificar oportunidades ou ameaças, tanto no mercado interno como externo. O sistema pode aumentar a capacidade de processamento de informações ajudando na tomada de decisões de uma forma padronizada e mais rápida, buscando melhorar a competitividade e inserção brasileira no mercado internacional.
  2. **Fomentar pesquisas que visem o uso alternativo de cafés de baixa qualidade**, como a utilização na produção de óleos e essências. Ao contrário da medida de destruição desses cafés, conforme proposto pela OIC e Oxfam, o uso alternativo aumenta a demanda global por café em dois aspectos. Primeiro pelo desenvolvimento de um novo mercado (indústria de cosméticos, por exemplo) e segundo pelo aumento da qualidade do café ofertado no mercado internacional, já que o consumo é bastante sensível à este fator.
  3. **Adotar uma política de eliminação das distorções tributárias**, melhorando a competitividade do Brasil no mercado internacional. No caso de empresas que exportam café industrializado, deve-se facilitar a utilização de créditos acumulados. Questões como o acúmulo de crédito de ICMS pelas empresas e as dificuldades no recebimento dos créditos de IPI presumido distorcem as condições de competição das empresas brasileiras no mercado externo.
- **GRÃO VERDE**
4. **Incentivar a utilização da BM&F**, com o objetivo de fortalecer a bolsa brasileira no mercado internacional, permitindo o aumento da liquidez e a redução de custos para os agentes. De acordo com LAZZARINI et al. (2000), a liquidez é o fator que mais influencia a escolha de agentes no Brasil por contratos na CSCE, em detrimento da BM&F, apesar de existirem evidências de que a efetividade de hedging, com base no

mercado físico brasileiro, é maior para o contrato da BM&F do que para o da CSCE. Agroindústrias, cooperativas, tradings e outras organizações de maior porte poderiam ser incentivadas a participar deste mercado. Além disso, as associações de produtores poderiam se encarregar de orientar os produtores a utilizar tais mecanismos. A necessidade de capital de giro significativo para cobrir margens também tem sido um entrave à disseminação do uso de mercado futuro entre os produtores.

5. **Negociar a inclusão do café descascado brasileiro na Bolsa de Nova York**, com objetivo de melhorar a imagem do café brasileiro no mercado internacional, podendo inclusive reduzir o diferencial de preço entre o café brasileiro e o suaves no médio prazo. Vale ressaltar que não se trata de criação de um contrato exclusivo para o café brasileiro.
6. **Incentivar o uso de mercado futuro, CPR e Contratos de Opção.** Como em outras *commodities* agrícolas de exportação, a tendência é do governo brasileiro diminuir sua atuação no mercado criando mecanismos de proteção de preços para que os agentes privados adotem as melhores estratégias. Para o café, o fato do setor contar com o Funcafé e com lideranças habituadas com ações intervencionistas, o caminho para o livre mercado tem ocorrido com períodos de retrocesso. Vale observar também que as características do produto, com ajuste de ciclo longo e contando com pressões de antigos parceiros de cartel (como a Colômbia), o discurso do intervencionismo acaba dominando não só as lideranças como os produtores que estão abaixo de um certo padrão produtivo.

No que se refere às necessidades de custeio e comercialização, por exemplo, a utilização de mecanismos como CPR e Contratos de Opção deveria ser incentivada. Tais mecanismos são instrumentos modernos e que tendem a minimizar crises com menor grau de intervenção. Entretanto, estes mecanismos ainda estão bastante dependentes da ação do governo e apresentam um volume reduzido de negociação em relação ao total

da produção brasileira<sup>37</sup>. Os recursos utilizados no agronegócio têm sido basicamente provenientes do Funcafé, fonte que não tem sido capitalizada. No caso dos leilões de contratos de opção, os recursos são provenientes das Operações Oficiais de Crédito (O2C).

7. **Fomentar pesquisa para o desenvolvimento de processos físico-químicos na análise sensorial**, de forma a aperfeiçoar os padrões de classificação às exigências do mercado, ao dotar de melhor objetividade a classificação do café torrado e moído. Deve-se também divulgar sua correta utilização, além de promover organizações independentes de interesses para realizar laudos de classificação.
8. **Negociar regulamentação técnica, normas técnicas e regras de origem**. A regulamentação técnica possibilita o reconhecimento de certificação de origem, sendo uma estratégia que precisa ser consolidada com ações na OMC para que haja o reconhecimento dessa regulamentação em âmbito internacional. A certificação de origem é um forte instrumento para agregar valor ao café brasileiro, mas, por ser um bem que gera externalidade, deve ter um monitoramento adequado e persistente para que se crie uma reputação. Ou seja, é necessário uma definição clara de como será implementada a legislação de origem, e como será fiscalizado o café, para que se evite o problema do “carona”. Normas técnicas e regras de origem podem evitar o ingresso de café verde de baixa qualidade de outros países produtores, no caso da liberalização comercial. Regras claras de importação do produto, contemplando padrões de acordo com normas técnicas mínimas de classificação e observando questões relativas ao controle fitossanitários, podem anular efeitos adversos sobre o agronegócio. No que diz respeito ao café verde de países da Ásia e África, a exigência do cumprimento da regra de origem afasta a ameaça da prática da triangulação.

---

<sup>37</sup> Ver a evolução dos contratos de CPR no ANEXO 6.

9. **Defender a harmonização de regras de auto-sustentabilidade e divulgar as boas práticas adotadas nas lavouras brasileiras**, com o objetivo de dar condições de igualdade de custos para os cafeicultores brasileiros. Tal regra deve ser negociada com os demais países produtores e consumidores, para que o Brasil não seja prejudicado na consolidação da integração comercial ao adotar regras de sustentabilidade mais rigorosas e, portanto, de maior custo na utilização de mão-de-obra, uso da terra e água. No caso do Vietnã, por exemplo, os custos de produção mais competitivos são decorrentes, principalmente, dos baixos custos de mão-de-obra. Na Colômbia, o processo de beneficiamento do café exige a utilização intensiva de água, além de resultar em poluição do meio ambiente.
10. **Incentivar a adoção de práticas de irrigação poupadoras de água.** A escassez de água é um dos problemas que devem ser enfrentados pelos produtores brasileiros. O deslocamento da produção brasileira para áreas mais sujeitas a *stress* hídricos tem gerado grandes investimentos em irrigação e muitos deles com desperdício de consumo, já que a água é um recurso barato. Tem sido crescente a diminuição da capacidade hídrica das fontes naturais nas regiões em que está havendo uma intensificação da irrigação.<sup>38</sup>
11. **Dar continuidade às parcerias entre governo/setor privado/instituições, para realização de pesquisas**, mantendo o Brasil como país líder do processo de inovação tecnológica. Na área de engenharia genética, pesquisa para a produção de variedades resistentes a nematóide, bicho mineiro e cultivares mais resistentes à deficiência hídrica poderiam trazer reduções de custo. Pesquisa na produção de variedades mais produtivas e de melhor qualidade ou com atributos desejáveis, tais como o café descafeinado, atenderiam mercados específicos.

---

<sup>38</sup> Em 1997, foi aprovado em âmbito federal a Lei 9.433 que versa sobre os recursos hídricos e prevê a sua cobrança. Porém, a sua regulamentação está a cargo dos governos estaduais. A previsão é de que a cobrança se inicie somente após 7 anos da regulamentação ser aprovada.

**12. Incentivar a diversificação da produção rural e a boa gestão administrativa da propriedade** é uma estratégia que pode ser estimulada por ações coletivas e incentivada por associações de produtores e cooperativas. Principalmente para os médios e pequenos produtores, tal estratégia permite a manutenção de uma renda mais estável ao longo dos anos. Naturalmente, o cálculo dos rendimentos da produção do café deve ser realizado tendo em vista o período de ajustamento longo do ciclo da cultura, permitindo uma gestão adequada. Poucos produtores levam em conta tal característica da cultura, não mantendo reservas para os períodos de baixa. Além disso, a estratégia de diversificação adequa-se às tendências do mercado de qualidade, que exige que a produção fique concentrada em áreas com condições edafo-climáticas propícias para este mercado. Nas áreas restantes, outras alternativas produtivas poderiam ser adotadas.

- **TORRADO**

**13. Negociar a inclusão do Brasil no SGP (Sistema Geral de Preferências)**, com o objetivo de reduzir barreiras tarifárias, proporcionando uma maior competitividade do produto brasileiro no mercado internacional.

**14. Divulgar linhas de financiamento para exportação de café torrado e moído**, dando condições de igualdade para as empresas brasileiras participarem do mercado internacional, competindo com empresas locais. Esta seria uma das formas de facilitar o acesso direto de marcas brasileiras no mercado internacional. Esta alternativa possui custo elevado, exigindo desembolsos das empresas não só para o ingresso nas redes varejistas, mas também em promoção comercial.

**15. Divulgar linhas de financiamento para importação de máquinas de empacotamento e embalagem e melhorar isenção tarifária**, com o objetivo de melhorar a capacidade competitiva das indústrias brasileiras. Há um gargalo tecnológico que dificulta as empresas de atuarem principalmente no mercado internacional, como a utilização de embalagem PET para novos produtos, maquinário para controle atmosférico em lata e embalagem a vácuo. Como exemplo, pode-se citar o caso da

Fazenda Lambari, conforme seção 4.4.1, que investiu recursos próprios para a importação de maquinário da Itália como parte de sua estratégia de exportar café torrado e moído. Estes equipamentos permitiram o aprimoramento das embalagens e da preservação do produto, a partir do empacotamento e envazamento com nitrogênio. Paralelamente, pode-se incentivar a pesquisa para o desenvolvimento deste tipo de maquinário no Brasil.

**16. Adquirir marcas de empresas já estabelecidas no mercado internacional**, como forma de encurtar o caminho para a inserção do produto brasileiro no mercado externo, ao facilitar o ingresso nos canais de distribuição. Esta pode se constituir em estratégia coletiva importante, com custos mais baixos do que a alternativa de criação e consolidação de uma marca nova no mercado internacional.

**17. Possibilitar a importação de café verde para a indústria de torrado** para a composição de *blends* **para exportação**. Sugere-se que o café importado seja submetido a uma primeira torra, evitando o problema de pragas. Conforme já ressaltado, deve-se ter regras claras e normas para importação de café verde, o que não existe até o momento. É preciso, ainda, ter o cuidado de garantir condições similares de prazo e juros para compra do importado e do produto nacional.

**18. Dar continuidade ao programa Sebrae de capacitação técnica e gerencial para as empresas torrefadoras e criar um foco para exportação**, para que as empresas possam oferecer produto de qualidade ao consumidor brasileiro e internacional

- **SOLÚVEL**

**19. Possibilitar a importação de café verde para a indústria de solúvel**, com o objetivo de evitar a perda de participação de mercado quando há problemas de oferta interna de matéria-prima. Vale ressaltar que tal instrumento deve ser utilizado apenas em situações específicas, de comprovada falta de competitividade do solúvel brasileiro no mercado internacional, em função dos custos internos da matéria-prima. Além disso, este



mecanismo não pode se constituir em estratégia de financiamento para as indústrias, com prazos e juros que tragam desvantagem para o setor agrícola. Outra recomendação é que o café importado seja submetido a uma primeira torra, como forma de evitar o problema de pragas.

**20. Divulgar linhas de financiamento para exportação de café solúvel**, criando condições para as empresas brasileiras competirem em pé de igualdade no mercado internacional com empresas locais.

**21. Divulgar linhas de financiamento para importação de máquinas de empacotamento e embalagem e melhorar isenção tarifária**, com o objetivo de melhorar a capacidade competitiva das indústrias brasileiras. Como exemplo, pode-se citar a utilização de embalagem PET para café solúvel.

**22. Remover barreiras tarifárias**, com o objetivo de facilitar o acesso do produto brasileiro no mercado externo.

Tabela 31 - Matriz de Recomendações - CADEIA CAFÉ

Recomendações		Objetivos	Instrumentos	Responsabilidade (Executivo)	Responsabilidade (setor privado)	Observação
GERAL	1. Criar centro de informação sobre o mercado internacional	Conhecer o mercado internacional de café e consolidar as informações dispersas sobre o setor	Centro de Informação do Café	APEX	Associações, Universidades, Institutos de Pesquisas	
	2. Fomentar pesquisas que visem o uso alternativo de cafés de baixa qualidade	Melhorar a qualidade do café ofertado no mercado	Pesquisa	ITAL e outros institutos de pesquisa		Considerando que é uma ação que beneficia o mercado internacional, pode-se buscar financiamentos com recursos externos (OIC - Oxfam, Banco Mundial,
	3. Política de eliminação das distorções tributárias	Melhorar a competitividade do agronegócio		Ministério da Fazenda		

Tabela 32 - Matriz de Recomendações – GRÃO VERDE

Recomendações		Objetivos	Instrumentos	Responsabilidade (Executivo)	Responsabilidade (setor privado)	Observação
GRÃO VERDE	Incentivar a utilização da BM&F	Fortalecer a bolsa brasileira no mercado internacional, visando o aumento da liquidez e redução de custos	Crédito, divulgação	-	BM&F, Associações e Cooperativas	

5. Incentivar o uso de mercado futuro, CPR e Contratos de Opção	Aumentar a utilização de mecanismos de gerenciamento de risco de preços visando à estabilidade de renda dos produtores	Divulgação, cursos	MAPA	CDPC, BM&F, Associações e Cooperativas	
6. Negociar inclusão do café descascado brasileiro na Bolsa de Nova York	Melhorar a imagem do produto brasileiro e diminuir diferencial	Negociação	MDIC, MAPA	CDPC	
7. Fomentar pesquisa para o desenvolvimento de processos físico-químicos na análise sensorial	Dotar de melhor objetividade a classificação do café torrado e moído	Bolsas para pesquisa (RHAE)	CNPq	ABIC, Sindicatos e Universidades	As bolsas servem de incentivo para pesquisadores se interessarem na área
8. Negociar regulamentação técnica, normas técnicas e regras de origem	Possibilitar o reconhecimento de certificação de origem e evitar a entrada de café verde de baixa qualidade e a triangulação de países extra-bloco	Negociação	MAPA/ITAL e Itamaraty	CDPC e Associações	
9. Negociar harmonização de normas de sustentabilidade	Dar condições de igualdade de custos para os cafeicultores	Negociação	Itamaraty / MAPA	CDPC/Associações	
10. Incentivar a adoção de práticas de irrigação poupadoras de água	Evitar o desperdício de água, preservando a capacidade hídrica das fontes naturais		MAPA	Associações e cooperativas	
11. Dar continuidade a parceria de governo / setor privado / instituições para realização de pesquisas	Manter o Brasil líder do processo de inovação tecnológica	Pesquisas	EMBRAPA/ EPAMIG / IAPAR / IAC / ITAL	Institutos de Pesquisas/ ABIC/ ABICS/ Cooperativas	
12. Incentivar a diversificação da produção rural e a boa gestão administrativa da propriedade	Direcionar a produção de café para áreas mais adaptadas e manter uma renda mais estável	Programas de capacitação e cursos	MAPA	Associações e cooperativas	

Tabela 33 - Matriz de Recomendações – TORRADO

	Recomendações	Objetivos	Instrumentos	Responsabilidade (Executivo)	Responsabilidade (setor privado)	Observação
Torrado	13. Negociar a inclusão do Brasil no SGP	Reduzir barreiras tarifárias	Negociação	Itamaraty/MDI C	CDPC/Associações	
	14. Divulgar linhas de financiamento para exportação de café torrado e moído e solúvel	Dar condições para as empresas participarem do mercado internacional em condições de igualdade com as empresas locais	Órgão de imprensa do setor	BNDES	ABIC/ ABICS	Embora existam linhas de financiamento, os agentes desconhecem.
	15. Divulgar linhas de financiamento para importação de máquinas de empacotamento e embalagem e melhorar a isenção tarifária	Aumentar a capacidade competitiva	Linhas de financiamento	BNDES / EMBRAPA	ABIC/ ABICS	Existe um gargalo tecnológico que dificulta as empresas de atuarem principalmente no mercado internacional. Pode-se incentivar a pesquisa para desenvolver este tipo de maquinário no Brasil
	16. Adquirir marcas de empresas no mercado externo	Facilitar o ingresso nos canais de distribuição	Linhas de financiamento	APEX	Empresas Privadas e Associações (criação de pool de empresas)	A estratégia de aquisição de marcas encurtaria o caminho para a inserção no mercado externo. É a estratégia utilizada pelas empresas multinacionais para ingressar no Brasil.
	17. Permitir a importação de café em grão para a composição de <i>blends</i> com vistas à exportação	Melhorar o posicionamento do torrado brasileiro no mercado internacional	<i>Draw-back</i>	Ministério da Fazenda / MAPA	ABIC	Deve-se garantir condições similares de prazo e juros para compra do café importado e nacional, além de proteger a lavoura contra o problema de pragas

	18. Dar continuidade ao programa Sebrae de capacitação técnica e gerencial para as empresas torrefadoras e criar um foco para exportação	Dar condições para que as empresas possam oferecer produto de melhor qualidade e exportar	Programa de capacitação	Sebrae	ABIC	
--	--	---	-------------------------	--------	------	--

Tabela 34 - Matriz de Recomendações – SOLÚVEL

	Recomendações	Objetivos	Instrumentos	Responsa- bilidade (Executivo)	Responsa- bilidade (setor privado)	Observação
Solúvel	19. Possibilitar a importação de café verde para indústria de solúvel em situações de comprovada falta de competitividade do produto nacional no exterior, em função dos custos internos da matéria-prima	Evitar perda de mercado quando há problemas de oferta interna.	<i>Draw-back</i>	Ministério da Fazenda / MAPA	ABICS	Deve-se adotar medidas de proteção em caso de café originário de países que praticam subsídios ou financiamentos com prazos e juros que tragam desvantagem para o setor agrícola nacional.
	20. Divulgar linhas de financiamento para exportação de café torrado e moído e solúvel	Dar condições para as empresas participarem do mercado internacional em condições de igualdade com as empresas locais	Órgão de imprensa do setor	BNDES	ABIC/ ABICS	Embora existam linhas de financiamento, os agentes desconhecem.

21. Divulgar linhas de financiamento para importação de máquinas de empacotamento e embalagem e melhorar a isenção tarifária	Aumentar a capacidade competitiva	Linhas de financiamento	BNDES	ABIC/ ABICS	Existe um gargalo tecnológico que dificulta as empresas de atuarem principalmente no mercado internacional. Pode-se incentivar a pesquisa para desenvolver este tipo de maquinário no Brasil
22. Remover barreiras tarifárias	Facilitar o acesso do produto brasileiro no mercado externo	Negociação	Itamaraty/MDI C	Empresas, ABICS	Conforme seção 6.3, os casos da Polônia e da Rússia chamam atenção

Finalmente, deve ser observado que no caso de uma política para o sistema café, há que se encontrar consistência entre ações internas e externas, reconhecendo que todos os segmentos serão afetados, ainda que alguns só operem no mercado local. Em uma economia aberta, a competitividade internacional não é exigência apenas para as empresas exportadoras. Se o mercado interno apresentar oportunidades de lucro, irá atrair o interesse de empresas que operam fora do País. Se faltar café no mercado interno brasileiro e, como consequência, o preço doméstico for maior que o preço internacional, o redirecionamento do produto para o mercado interno, com a importação de café, deve ser uma ocorrência normal.

Vê-se, portanto, que a adoção de instrumentos de política podem gerar três tipos de efeito: i. beneficia todos os segmentos; ii. beneficia alguns segmentos e é neutra em relação aos outros; iii. beneficia alguns segmentos e gera perdas para outros.

Por isso, o sucesso das políticas setoriais dependem não só da adesão dos seus participantes como da capacidade de negociação e encaminhamento da solução de conflitos envolvendo todos os segmentos do sistema. Considerando que nenhuma política é isenta de custos e falhas, a escolha tem que considerar os benefícios e custos relativos de cada instrumento de política dentro de um arranjo factível.

Pôde-se identificar, conforme Tabela 35, oito grandes grupos de interesse no agronegócio brasileiro do café: produtores de insumos; produtores rurais segmentados em produtores de: robusta, arábica *commodities* e arábica diferenciado; exportadores; indústria de torrefação e moagem; indústria de solúvel e varejo interno. Para cada política foram assinalados os seus efeitos para cada um dos segmentos, da seguinte forma: + (efeito positivo); - (efeito negativo) e 0 (indiferente).

Na última coluna, as políticas foram classificadas em quatro categorias: i.) prioritárias (\*\*\*\*); ii. muito relevantes (\*\*\*); iii. relevantes (\*\*); e iv. pouco relevantes (\*). A hierarquização das políticas foram baseadas nos seguintes critérios: i. equidade, não

resulta em piora da distribuição de renda e riqueza; ii. eficiência, afeta positivamente as relações entre um grande número de segmentos do agronegócio, ao invés de se restringir a um único ou poucos segmentos; iii. relevância para sobrevivência de curto prazo das atividades do segmento; iv. capacidade de adaptação a mudanças nos ambientes competitivo e tecnológico; v. efeitos positivos sobre exportações líquidas no longo prazo.

A criação de um centro de informação sobre o mercado de café é a ação que mais beneficia a todos os segmentos. Portanto, em termos de hierarquização, esta deve ser a ação de maior importância. A política de eliminação das distorções tributárias também resulta em maior competitividade para todos os segmentos do agronegócio.

Entretanto, algumas ações que possam refletir em perdas para alguns segmentos são muito importantes em termos de competitividade para todo o sistema. É o caso do estímulo à adoção de processos físico-químicos na análise sensorial. A objetividade da análise pode prejudicar agentes que ganham da assimetria de informação, mas não é por isso que ela não seja relevante. Programas de capacitação, por exemplo, embora não tragam benefícios para todos os segmentos, podem alavancar maior competitividade nas exportações.

Além disso, algumas ações podem refletir em ganhos para todos os segmentos apenas no longo prazo. É o caso das pesquisas que viabilizam o uso alternativo do café de baixa qualidade, o que poderia prejudicar a indústria de torrado e solúvel com elevação dos custos da matéria-prima. No longo prazo, entretanto, tal inovação poderia ser benéfica, ao elevar a qualidade do café ofertado no mercado e conseqüentemente a demanda global pelo produto.

Vale ressaltar que a implementação de regulamentação técnica, normas técnicas e regras de origem tem efeito nulo sobre os produtores de robusta e arábica *commodities*. Entretanto, a falta de implementação destas medidas pode trazer impactos negativos



importantes para estes dois segmentos em um ambiente de liberalização, com ALCA e acordo UE-Mercosul, conforme discutido na seção 6.2.

A política mais polêmica e de maior dificuldade de implementação é a da possibilidade de importação de café. Para que os efeitos negativos desta política sejam minimizados, é fundamental que algumas medidas de proteção sejam adotadas, conforme já discutido nesta seção.

Tabela 35 - Impactos sobre os segmentos do Agronegócio Café

Recomendações	Insumos	Produtores Rurais			Expor- tadores	Ind. Torrado	Ind. Solúvel	Varejo interno	Hierar- quização
		Conillon	Arábica						
			Commodities	Diferenciado					
1. Criar centro de informação sobre o mercado internacional	+	++	++	++	++	++	++	+	****
2. Fomentar pesquisas que visem o uso alternativo de cafés de baixa qualidade	+	++	++	++	+	-	-	+	**
3. Política de eliminação das distorções tributárias	0	+	+	+	+	+	++	+	***
4. Incentivar a utilização da BM&F	+	++	++	++	+	+	+	0	**
5. Incentivar o uso de mercado futuro, CPR e Contratos de Opção	+	++	++	++	+	+	+	0	***
6. Negociar inclusão do café descascado brasileiro na Bolsa de Nova York	+	0	0	+	+	0	0	0	***
7. Fomentar pesquisa para o desenvolvimento de processos físico-químicos na análise sensorial	0	0	0	0	-	-	-	+	*
8. Regulamentação técnica, normas técnicas e regras de origem	0	0	0	++	+	+	+	+	***
9. Negociar harmonização de normas de sustentabilidade	+	+	+	+	0	0	0	0	**
10. Dar continuidade a parceria de governo / setor privado / instituições para realização de pesquisas	++	++	++	++	+	+	+	+	**
11. Incentivar a diversificação da produção rural e a boa gestão administrativa da propriedade	+	++	++	++	0	0	0	0	*
12. Negociar a inclusão do Brasil no SGP	+	+	+	+	++	++	++	0	**

13. Divulgar linhas de financiamento para exportação de café torrado e moído e solúvel	+	+	+	+	+	+	+	0	**
14. Divulgar linhas de financiamento para importação de máquinas de empacotamento e embalagem e melhorar a isenção tarifária	0	0	0	0	0	++	++	+	**
15. Adquirir marcas de empresas no mercado externo	+	+	+	+	+	+	0	-	*
16. Permitir a importação de café em grão para a indústria	-	-	-	-	+	+	+	0	*
17. Dar continuidade ao programa Sebrae de capacitação técnica e gerencial para as empresas torrefadoras e criar um foco para exportação	0	0	0	0	0	++	0	+	*
18. Remover barreiras tarifárias	+	+	+	+	+	+	+	-	*

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Principais produtos exportados pelo Brasil em 2001 (em US\$ FOB bilhões)

	VALOR	%
TOTAL GERAL	58,2	100
MINERIOS DE FERRO E SEUS CONCENTRADOS	2,9	5,0
AVIOES	2,8	4,9
SOJA MESMO TRITURADA	2,7	4,7
FARELO E RESIDUOS DA EXTRACAO DE OLEO DE SOJA	2,1	3,6
AUTOMOVEIS DE PASSAGEIROS	1,9	3,4
APARELHOS TRANSMISSORES OU RECEPTORES E COMPONENTES	1,8	3,0
CALCADOS,SUAS PARTES E COMPONENTES	1,7	2,9
ACUCAR DE CANA,EM BRUTO	1,4	2,4
CARNE DE FRANGO CONGELADA,FRESCA OU REFRIG.INCL.MIUDOS.	1,3	2,2
PASTAS QUIMICAS DE MADEIRA	1,2	2,1
CAFE CRU EM GRAO	1,2	2,1
PARTES E PECAS PARA VEICULOS AUTOMOVEIS E TRATORES	1,2	2,0
MOTORES PARA VEICULOS AUTOMOVEIS E SUAS PARTES	1,1	1,9
PRODUTOS SEMIMANUFATURADOS,DE FERRO OU ACOS	1,1	1,9
FUMO EM FOLHAS E DESPERDICIOS	0,9	1,6
ACUCAR REFINADO	0,9	1,5
COUROS E PELES,DEPILADOS,EXCETO EM BRUTO	0,9	1,5
SUCO DE LARANJA CONGELADO	0,8	1,4
OLEOS COMBUSTIVEIS (OLEO DIESEL,"FUEL-OIL",ETC.)	0,8	1,4
CARNE DE BOVINO CONGELADA,FRESCA OU REFRIGERADA	0,7	1,3

Fonte: MDIC

## ANEXO 2

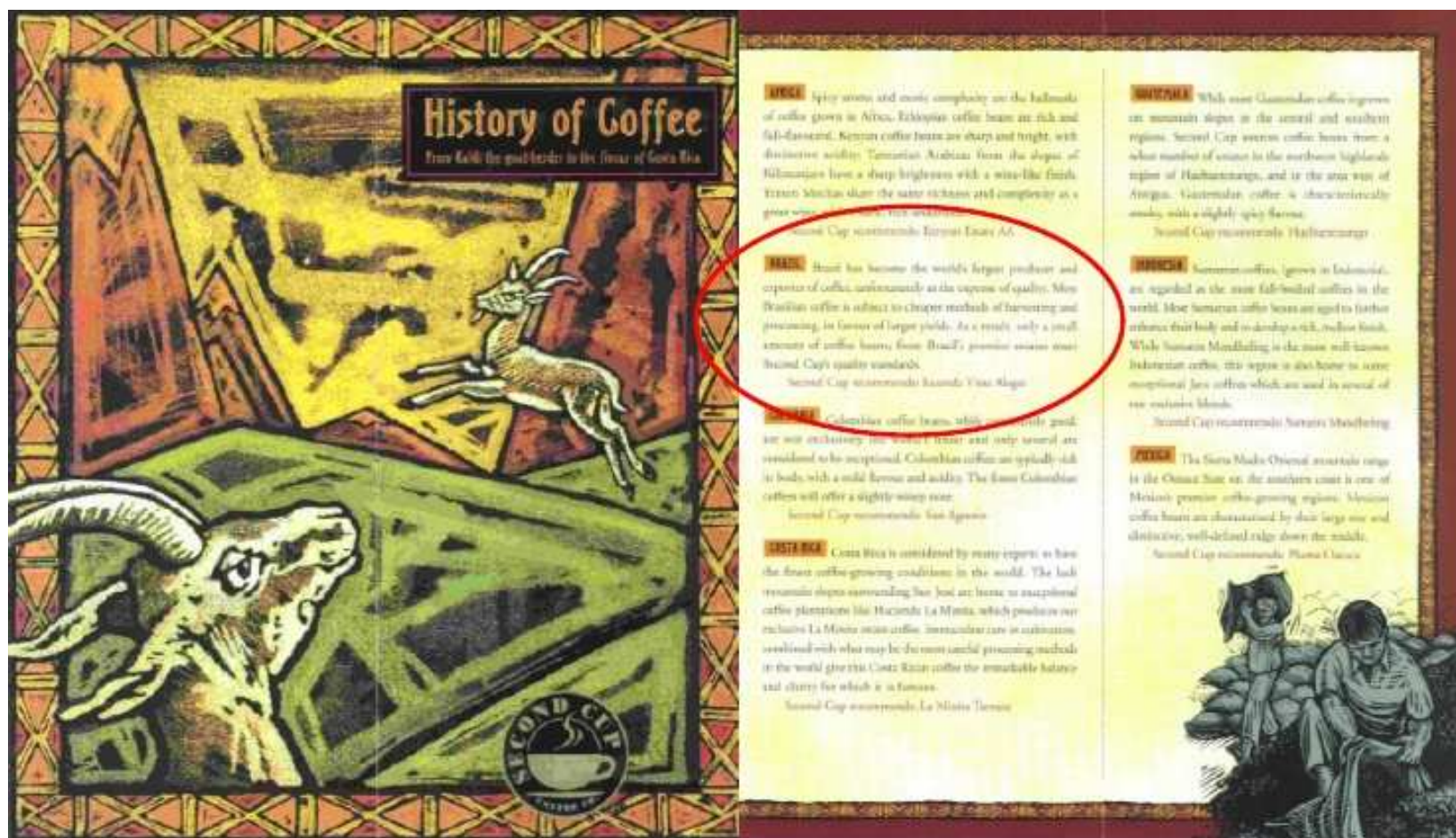
### Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café



Fonte: Embrapa

# ANEXO 3

## Folheto Second Cup



**ANEXO 4**

<b>COMPANHIA</b>	<b>EMPRESAS AFILIADAS E MARCAS</b>
<b>Philip Morris</b>	Kraft Foods, Jacob Suchard, Maxwell House, Splendid, Grand Mère, Carte Noir, Lyons, Birds, Brim, Gevalia, Maxim
<b>Nestlé</b>	Taster's Choice, Nescafé, Hills Brothers, Lite, Sarks, MJB
<b>Sara Lee</b>	Douwe Egberts, Merrild, La Maison du Café, Marcilla, Soley
<b>P&amp;G (Procter &amp; Gamble)</b>	Folgers, Millstone, High Point
<b>Tchibo</b>	Eduscho



## ANEXO 5

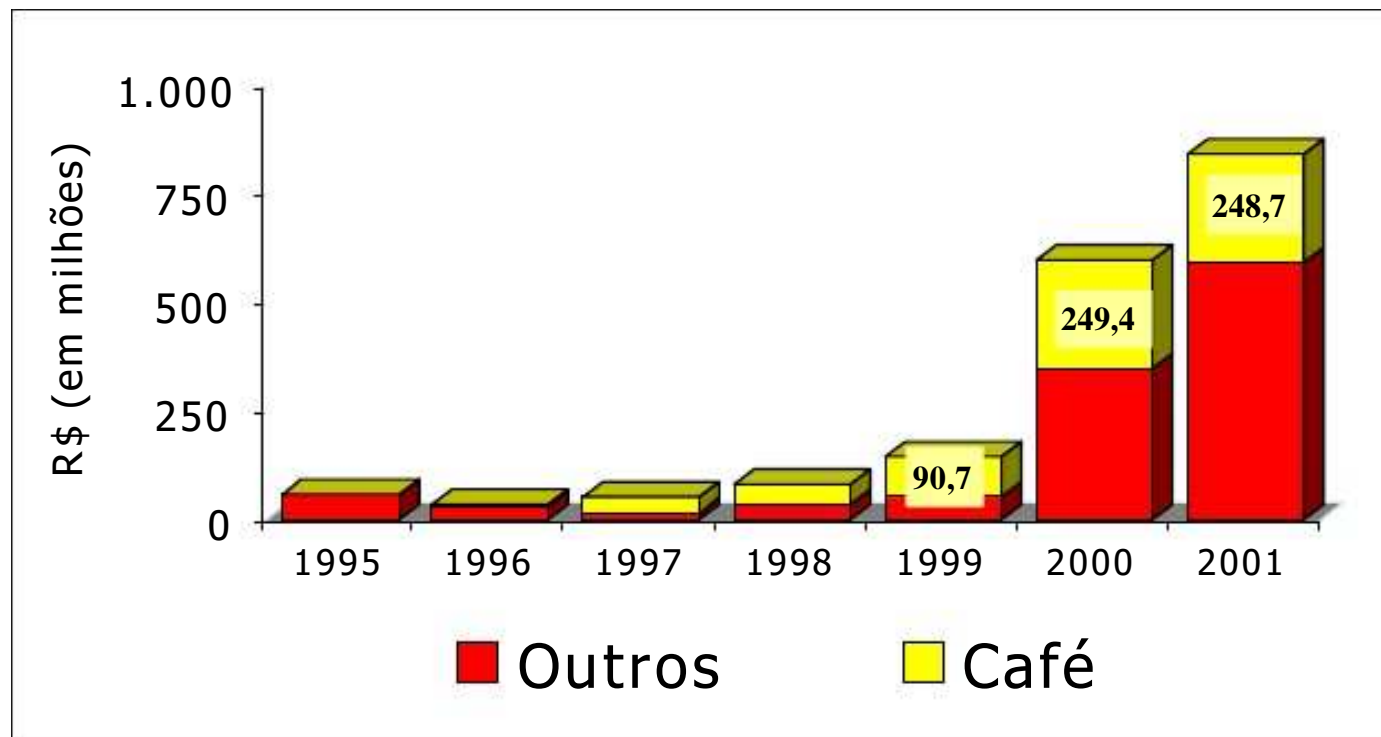
### Projetos de desenvolvimento de Café no âmbito da OIC

Nome do Projeto	Investimento (US\$)	Países Contemplados	Agência
Development of gourmet coffee potential	\$1.402.000	Brasil, Burundi, Etiópia, Papua Nova Guiné, Uganda	International Trade Center
Integrated Management of coffee Berry Borer	\$5.467.000	Colômbia, Equador, Guatemala, Honduras, Índia, Jamaica, México	CABI Bioscience, UK
Study on coffee marketing systems and policies	\$255.000	Angola, Camarões, Congo, Etiópia, Gana, Guatemala, Índia, Madagascar, Togo	World Bank, Washington DC
Coffee Market development and trade promotion in Eastern and Southern Africa	\$9.101.301	Tanzânia, Uganda, Zimbábue	United Nations Office for Project Services (UNOPS)
Improvement of coffee Production in Africa by the control of coffee wilt disease	\$8.951.585	Etiópia, Uganda, Congo, Ruanda, Tanzânia	CABI Bioscience, Quênia
Enhancement of quality in coffee by prevention of mould formation	\$5.593.500	Todo o mundo	Food and Agriculture Organization (FAO), Italy
Study on developing washing stations in the context of private sector investment	\$68.000	Ruanda	By Consultant J. E. Schluter
Rehabilitation of the coffee sector in Honduras and Nicaragua	\$6.837.000	Honduras, Nicarágua	PROMECAFE
Rehabilitation of coffee plantations in Angola	\$8.530.000	Angola	UNOPS
Strengthening commercial, management, financial and business capacity of small scale coffee growers/exporters	\$5.330.280	México, Nicarágua	Twin Ltd/Twin Trading Ltd., UK
Coffee price risk management in Eastern and Southern Africa	\$1.829.142	Etiópia, Quênia, Uganda, Tanzânia e Zimbábue	UNOPS
Coffee price risk management: study of potential for commodity exchanges and other forms of markets in some countries	\$60.000	Etiópia, Quênia, Uganda, Tanzânia, Ruanda, Burundi, Malavi, Zâmbia, Zimbábue	UNOPS
Integrated Management of coffee white stem borer	\$3.138.000	Índia, Malavi, Zimbábue	CABI Bioscience, UK
Programme for the prevention of mould formation (Achratoxin A) and its occurrence in coffee in Equador	\$59.904	Equador	FAO, Italy
Short and medium term finance for small-scale coffee farmers in Africa	\$3.044.900	Congo, Kenya, Nigéria, Tanzânia e Uganda	UNOPS, Quênia

Fonte: OIC

## ANEXO 6

**Gráfico 22 – Evolução dos contratos de CPR**



Fonte: Banco do Brasil

## ANEXO 7

**Lista de presença dos *workshops* realizados para a cadeia Café**

NOME	ENTIDADE
ANDRÉ NASSAR	PENSA
CARLOS H.J. BRANDO	P&A MARKETING INTERNACIONAL
CELSO TEIXEIRA CORDEIRO	SECEX/MDIC
DAVID NAHUM NETO	ABIC
DAVID YOSHIGI NUKIM	ESALQ
DOUGLAS NAKAZONE	PENSA/FIPE
EDUARDO AULICINO	VELLA CAFÉ
ELIZABETH FARINA	PENSA/USP
EMILIA E. MIYA MORI	ITAL/CPS
ENSEI UEJO NETO	CACER - CAFÉ DO CERRADO
FRANCISCO F. J. OLIVEIRA	SEPTE/MCT
FRANCISCO FERDINANDO A FILHO	SECEX/DEINT
ISAAC FERREIRA LEITE	COOXUPÉ
JOÃO ALBERTO P. BRANDO	P&A MARKETING INTERNACIONAL
JOAQUIM ALVARO PEREIRA LEITE	FAZENDA FLORESTA
JOAQUIM JERONIMO FILHO	DEINT/SECEX/MDIC
JORGE LUIS ABRÃO FURLAN	CONSULTORIA ECON. E AMBIENTAL
LUCIA URBAN	MDIC
LUCIANO G. COUTINHO	IE/UNICAMP
LUIS FERNANDO TIRONI	IPEA
LUIZ HENRIQUE MOREIRA FERREIRA	COIMEX
LUIZ MARCOS SUPPLY HAFERS	
MARIA SILVIA M. SAES	PENSA
MARIANO LAPLANE	NEIT/UNICAMP
MAURO MOITINHO MALTA	ABICS
NATHAN HERSZKOVICZ	SINDICAFÉ-SP
NELSON TAVARES FILHO	SDP/MDIC
ORLANDO CARLOS EDITORE	COOPARAISO
PAULO EDUARDO BRANT	MDIC
PAULO FAVARET FILHO	BNDES
RAYMOND REBETEZ	BSCA (ASSOC. BRAS.CAFÉS ESPECIAIS)
ROBERTA BARCELLOS	MDIC
ROBERTO TICOULAT	CAFÉ TRÊS MARIAS
ROSANGELA FERNANDES LEITE	ITAL

## BIBLIOGRAFIA

ABIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Relatório Interno, 14 de dezembro de 2002a.

\_\_\_\_\_. Jornal do Café, março de 2002b.

BACHA, E. L. Política Brasileira do Café in Marcelino Martins & Johnston Exportadores Ltda., eds. 150 Anos de Café, Rio de Janeiro.

CANKOREL, T. “Industrial Organization Analysis of Coffee Markets: Does Increasing Market Concentration Impact the Spread between World Prices and Domestic Retail Prices?”, August, 2000.

CAFÉ –Análise & Perspectivas. Rio de Janeiro: Valorização Empresa de Café, janeiro de 1998: 5.

COTTERILL, R.W. “Food Marketing Policy Center”, 1999.

DEFIM NETTO, A. “O café fez o Brasil e o Brasil fez o café”. Revista do Café, 100 Anos do Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro. Ano 81, nº 800, dezembro de 2001, pag. 20-24.

DOBSON CONSULTING. “Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union”. Prepared for the European Commission – DGIV, May 1999.

ELAM, S. “Coffee retailer serves up plans to grow in 60 countries”. Financial Post, 26 de julho de 2002.

HERSZKOWICZ, N Entrevista realizada em 20 de agosto de 2002.

ILLY, E. “Coffee Consumption depends from physiology and pleasure”, 22, fevereiro de 2002.

INÁCIO, A. “Mais concorrência no mercado de café”. *Gazeta Mercantil*, 17 de junho de 2002: B16.

INÁCIO, A. “Consumo de solúvel na Rússia deve crescer”. *Gazeta Mercantil*, 27 de maio de 2002: B16.

KASTEELE, A.V. & ZELDENRUST, I. “Controlling the coffee supply chain?”. Outline for the discussion on the development of a sectoral code on behalf of the Netherlands Working Group on a Code of Conduct in the Coffee sector, January 2000

LAGO, M.C. Entrevista realizada em 13 de março de 2002.

LAZZARINI, S. G.; SAES, M.S.M.; NAKAZONE, D. “Competição entre bolsas de futuros: o caso da BM&F e da CSCE no mercado de café”. *Economia Aplicada*, V.4, N.2, 2000.

LEMONS, M. “U.S. Coffee Consumption Rises in 2002, Led by Gourmet Sector – NCA”. *OsterDowJones Essential Coffee*, March 2002.

MARRA, R. et al. “Cadeia Produtiva do Café em Minas Gerais”, Capítulo 6 in *Cadeias Produtivas no Brasil: Análise da Competitividade*. Brasília: Embrapa, 139-154p., 2001.

NAJBERG, S. & IKEDA, M. “Setores Intensivos em Mão-de-obra: Uma Atualização do Modelo de Geração de Emprego do BNDES”. *Informe-se*, nº31, novembro de 2001.

NATIONAL COFFEE ASSOCIATION. “National Coffee Drinking Trends”, 1999.

OBSERVATÓRIO SOCIAL. “Café do Brasil. O Sabor Amargo da Crise”, Setembro de 2002.

OIC. Informações disponíveis no site da Organização Internacional do Café. Disponível em <<http://www.ico.org>>. Acesso em 05 de agosto de 2002.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Council Regulation (EC) No 2165/2001. L 292, p. 1-2.

PEREIRA FILHO, J. “Produtor Investe em Café Especial e Lucra Mais”. *Gazeta Mercantil, Por Conta Própria*, 23 a 29 de maio de 2001: 6.

PONTE, S. “The ‘Late Revolution’? Winners and Losers in the Re-structuring of the Global Coffee Marketing Chain”. Working Paper, June 2001.

PROGRAMA CAFÉS DO BRASIL. “Programa de Educação do Mercado para o Café – PEM”. Anteprojeto Completo: Conclusões do Programa Final de sua Primeira Fase, versão I, 14 de novembro de 2000.

RIBEIRO, M. “Sara Lee Quer Ganhar Mercado com Café Pilão”. *Gazeta Mercantil, Administração e Marketing*, 9 e 10 de junho de 2001: C6.

ROTTA, A. “Cafeterias Vivem ‘Boom’ nos EUA”. *Gazeta Mercantil, Latino-Americana Negócios*, 4 a 10 de junho: 5.

SAES, M.S.M. “A Racionalidade Econômica da Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café”. Annablume, Fapesp, 1997.

SAES, M.S.M. & FARINA, E. M. M. Q. *O Agribusiness do Café no Brasil*, IPEA/PENSA, São Paulo: Editora Milkbizz, 1999.

SCAA documento elaborado pela Specialty Coffee Association of America, 2002. Disponível em <<http://www.scaa.org>>. Acesso em 05 de agosto de 2002.

SEBRAE-MG. “Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais. SEBRAE-MG/PENSA, junho de 2001.

SERRANO, A. “Cooperativa paulista vai torrar café na Rússia”. *Gazeta Mercantil*, 12 de abril de 2002: B16.

SINDICAFÉ informações disponíveis em <<http://www.sindicafesp.com.br>>. Acessado em 10 de julho de 2002.