SEBRAE



café gourmet e orgânico

série mercado

ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM 2008

Relatório Completo

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, 2007

Adelmir Santana
Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae Nacional

Paulo Okamotto
Diretor-presidente

Luiz Carlos Barboza
Diretor-técnico

Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças

Luis Celso de Piratininga Figueiredo
Presidente Escola Superior de Propaganda e Marketing

Francisco Gracioso
Conselheiro associado ESPM

Raissa Rossiter
Gerente Unidade de Acesso a Mercados

Juarez de Paula
Gerente Unidade de Atendimento Coletivo – Agronegócios e Territórios Específicos

Patrícia Mayana
Coordenadora Técnica

Laura Gallucci
Coordenadora Geral de Estudos ESPM

Aníbal Sales Bastos
Coordenador da Carteira de Café

Reynaldo Dannecker Cunha
Pesquisador ESPM

Laura Gallucci
Revisora Técnica ESPM

série mercado

ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM

SETEMBRO DE 2008

café gourmet e orgânico

Relatório Completo

ESPM

SEBRAE

Índice

I. Panorama Atual do Mercado de Cafés Gourmet e Orgânico 11

1. Introdução 12

1.1. Metodologia Utilizada 13

2. História: Mundo e Brasil 14

2.1. O Café no Mundo 14
2.2. Origens do Cultivo do Café 15
2.2.1. O Cultivo no Brasil 15
2.3. Consumo do Café como Bebida 17
2.3.1. Formas de Consumo da Bebida 18
2.3.2. Cafeterias 19
2.4. Curiosidades 20
2.4.1. A Cafeomancia 20
2.4.2. Dia Nacional do Café 22
2.5. Características Principais do Café no Brasil 24
2.5.1. Espécies: Arábica e Robusta 24
2.5.1.1. Arábica 24
2.5.1.2. Robusta 24
2.5.1.3. Arábica x Robusta 25
2.5.1.4. Misturas 25
2.5.2. Tipos de Cafés 26
2.5.3. Preparo da Bebida Café 26
2.5.3.1. Filtragem 27
2.5.3.2. Percolação 27
2.5.3.3. Prensagem 27
2.5.3.4. Pressão 28
2.6. Caracterização do Café Especial 28
2.6.1. Caracterização do Café Gourmet 29
2.6.2. Caracterização do Café Orgânico 30

3. Evolução Histórica do Mercado 31

3.1. Mercado Mundial de Café 32
3.2. Mercado Brasileiro de Café 34
3.3. Mercado de Café Gourmet (Brasil) 35
3.4. Mercado de Café Orgânico 36
3.5. Importação e Exportação 37
3.5.1. Importação 37
3.5.2. Exportação 38
3.5.2.1. Exportação de Café Gourmet 40
3.5.2.2. Exportação de Café Orgânico 40
3.5.3. Mercados de Destino 41

3.5.3.1. Mercados de Destino de Café Gourmet 42
3.5.3.2. Mercados de Destino de Café Orgânico 42
3.5.4. Tendências para o Mercado Externo 42
3.5.5. Projetos do Setor 43
3.5.5.1. Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação de Café Industrializado . 43
3.6. Consumo Interno 45
3.7. Consumo Per Capita de Café 46
3.8. Perspectivas para o consumo interno 47
3.8.1. Razões para Aumento de Consumo 47
3.8.2. Ameaças para o Aumento do Consumo 48

4. Cadeia Produtiva do Café 48

4.1. Cadeia de Suprimento 48
4.1.1. Etapas 49
4.2. Café 50
4.2.1. Escolha do Local 51
4.2.2. Sistemas de Plantio 51
4.2.3. Formação das Mudas 51
4.2.4. Conservação do solo 52
4.2.5. Preparo do Terreno 53
4.2.6. Preparo das Covas 53
4.2.7. Plantio 53
4.2.8. Adubação e Calagem 54
4.2.9. Cultivo 54
4.2.9.1. Culturas Intercalares 54
4.2.9.2. Capinas 54
4.2.9.3. Poda 54
4.2.9.4. Desbaste 54
4.2.9.5. Cobertura Morta 54
4.2.9.6. Sombreamento 55
4.2.9.7. Pragas e Doenças 55
4.2.10. Colheita 56
4.2.10.1. Processamento 56
4.2.11. Beneficiamento 56
4.2.11.1. Via Seca 56
4.2.11.2. Limpeza e Separação 56
4.2.11.3. Via Úmida 58
4.2.12. Armazenamento do Café Beneficiado 60
4.2.13. Classificação Comercial 60
4.3. Café Orgânico 61
4.3.1. Fundamentos da Agricultura Orgânica 61
4.3.2. Conversão 62
4.3.3. Certificação e Comercialização de Café Orgânico 63
4.4. Café Gourmet 64
4.5. Ameaça Climática à Produção 66
4.5.1. Histórico de Geadas na Cafeicultura 66
4.5.2. Cafezal Preparado para Geadas 67
4.6. Café Sustentável 68

5. Produtores 70

5.1. Casos de Sucesso 71
5.1.2. Produção Artesanal em São José do Rio Pardo – SP[36] 72
5.1.3. Orgânicos no Espírito Santo[36] 72
5.2. Origem da Produção 73
5.2.1. Caracterização da Produção (ABIC) 76
5.3. Cooperativas de Café 77
5.3.1. O *Case* da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo 78
5.4. APL – Arranjo Produtivo Local 78
5.4.1. Caso de Sucesso em APL de Café: Maciço do Baturité/CE 80
5.4.2. Projetos em Andamento no Brasil (SEBRAE) 82
5.5. Maquinistas 82
5.6. Torrefadoras 83
5.7. Cadeia de Distribuição 87
5.7.1. Tendências no Canal de Distribuição *Off-Trade* *91*
5.7.1.1. Supermercados e hipermercados 91
5.7.1.2. Marcas Próprias 92
5.7.1.3. Lojas de Especializadas 92
5.7.2. Tendências no Canal de Distribuição On-Trade 92
5.7.2.1. Cafeterias 92
5.7.2.2. Restaurantes 94
5.7.3. *E-commerce* *94*
5.8. Consumidor 95
5.8.1. Caracterização dos Entrevistados 95
5.8.1.1. Não Consumidores 95
5.8.1.2. Consumidores de Café 96
5.8.2. Detalhamento sobre o Consumo 96
5.8.2.1. Determinantes 96
5.8.2.2. Tipos Consumidos 97
5.8.3. Local de Consumo 97
5.8.4. Preparo da Bebida e Compra do Café 98
5.8.4.1. Preparo 98
5.8.4.2. Compra 98
5.8.4.3. Embalagem 98
5.8.5. Expectativa quanto ao Produto 99
5.9. Projetos do Setor para Estímulo ao Consumo 99
5.9.1. Programa Café e Saúde 99
5.9.1.1. Café e Coração 100
5.9.1.2. Benefícios à saúde 101
5.9.1.3. Programa Café e Saúde: Divulgando Informações e Derrubando Preconceitos 102

6. Análise do Produto 102

6.1. Desafios em Relação à Qualificação 103
6.1.1. Programa de Qualidade do Café – PQC 104
6.1.1.1. Definição do Produto 104
6.1.1.2. Características do Produto 105
6.1.2. Identificação do Padrão de Qualidade 108
6.2. Café Orgânico 109
6.3. Café Especial – BSCA 110

6.4. Padrões Mínimos de Qualidade 110
6.5. Classificação Nacional de Atividades Econômicas 111
6.6 Embalagens 114
6.6.1. Embalagem Primária 115
6.6.1.1. Tipos de Embalagens – Cafés Processados 115
6.6.1.2. Tipos de Embalagens – Preferência do Consumidor 117
6.6.2. Embalagem Secundária 118
6.6.3. Rotulagem 119
6.7. Legislação 119
6.8. Principais Marcas 121
6.8.1. Empresas Certificadas no PQC (atualizado em 19/07/07) 121
6.8.2. Empresas Certificadas pela BSCA 125
6.8.3. Produtores de Café Orgânico e de Café Sustentável Certificados 127
6.8.4. Principais Marcas de Café no Brasil 127
6.9. Análise de Preços 127
6.9.1. Café *Commodity* *128*
6.9.1.1. Caso de Sucesso em Café Especial 130
6.9.2. Café Industrializado – Preço ao Consumidor 130
6.9.3. Café Especial e Exótico 132
6.10. Tributação 133
Impostos e Contribuições Abrangidos pelos Simples 133
Impostos e Contribuições não Abrangidos pelo Simples 134
Cálculo e Recolhimento do Imposto Unificado 134

7. Análise da Comunicação 135

7.1. Introdução: as sete arenas da comunicação 137
7.1.1. Propaganda Tradicional 137
7.1.1.1. Café Bandeira (17/5/2007) 138
7.1.1.2. Starbucks (15/5/2007) 138
7.1.1.3. Embalagem e Anúncio Cocamar (3/5/2007) 139
7.1.2. Cadeias de Varejo 139
7.1.2.1. Café do Ponto Aproxima Canais de Vendas com Promoção Inovadora (2006) 141
7.1.2.2. Produtos Orgânicos Ganham Destaque no Varejo (09/2006) 141
7.1.2.3. A Visão do Varejo – Revista Gôndola (9/2006) 142
7.2. Mundo do Entretenimento 143
7.2.1. Fran's Café 143
7.2.2. Veja inaugura Espaço Cultural em Campos do Jordão (21/6/06) 143
7.3. Mundo da Moda 144
7.3.1. Grife Carioca Lança Parceria com Café 144
7.3.2. Café do Ponto patrocina "Oscar Fashion Days" (8/2004) 145
7.4. Marketing Esportivo 145
7.4.1. Café Faraó – Torneio de Futsal (9/5/07) 146
7.4.2. Café Pilão Lança Coleção por Copa do Mundo (9/2005) 146
7.4.3. Ações da Café Toko Ligadas ao Esporte 147
7.5. Grandes Eventos Promocionais (Feiras, Congressos etc.) 148
7.5.1. ABIC Abre Festival do Café no Inverno nesta Quinta-feira (19/06/07) 148
7.5.2. Eventos de A&B (alimentos e bebidas) 149
7.5.3. Eventos Específicos do Setor 149
7.5.3.1. Eventos Cadastrados na EMBRATUR 149
7.5.3.2. Eventos Cadastrados na ABIC 150

7.5.4. Feiras/Eventos do Varejo 150
7.6. Varejo Digital, Internet etc. 152

8. Turismo e Café 152

8.1. Turismo Rural 154
8.1.1. Eventos de Turismo – TurisRio e Sebrae/RJ 155
8.1.2. Roteiros de Turismo – Vale do Café/RJ 155

9. Análise da Concorrência 158

9.1. Momentos x Bebidas Consumidas 158
9.2. Concorrência Indireta 159
9.3. Concorrência Direta 159
9.3.1. Concorrência entre Cafés 160

II. Diagnóstico Sobre o Mercado de Cafés Gourmet e Orgânico 161

1. Análise Estrutural da Indústria 162

1.1 Forças Competitivas 162
1.1.1. Entrada de Concorrentes 162
1.1.2. Ameaça de Produtos Substitutos 163
1.1.3. Poder de Barganha dos Fornecedores 163
1.1.4. Poder de Barganha dos Compradores 164
1.1.5. Rivalidade entre Concorrentes 164
1.2. Complementadores 164

2. Análise PFOA 166

2.1. Governo 166
2.2. Setor 167
2.3. Produtores 167

3. Estratégia Competitiva 169

4. Considerações Finais 171

III. Referências 173

1. Bibliografia 174

2. Relatórios, Projetos, Pesquisas e Cartilhas 174

3. Dissertações e Trabalhos Acadêmicos 175

4. Artigos e Veículos 175

5. Sites 176

6. Associações/Ministérios/Agências/ 178

IV. Glossário 181

I. Panorama Atual do Mercado de Cafés Gourmet e Orgânico



1. Introdução

É aceito como fato que o sucesso e o futuro de uma empresa dependem do nível de aceitação dos seus produtos e serviços pelos consumidores, da sua capacidade de tornar acessíveis esses produtos nos pontos de venda adequados ao mercado potencial - na quantidade e na qualidade desejadas e com preço competitivo - e do grau de diferenciação entre sua oferta de produtos e serviços frente à concorrência direta e indireta.

A análise mercadológica insere-se nesse contexto como um instrumento fundamental para os empresários das micro e pequenas empresas. A dinâmica dos mercados modifica-se continuamente e as exigências dos consumidores alteram-se e se ampliam na mesma velocidade. A falta de um conhecimento abrangente sobre o ambiente de negócios, a cadeia produtiva do setor de atuação, os mercados atuais e potenciais e os avanços tecnológicos que impactam da produção à comercialização de produtos e serviços pode levar o empresário a perder oportunidades significativas de negócios, além de colocar em risco não só seu crescimento e sua lucratividade, como a própria sobrevivência da empresa.

A maior parte dos empresários que gerem micro e pequenas empresas não tem uma compreensão ampla sobre características, desejos, necessidades e expectativas de seus consumidores e de seus clientes atuais (por exemplo, os inúmeros intermediários que participam da cadeia produtiva entre o produtor e os consumidores finais). Conseqüentemente, esses empresários tendem a desenvolver produtos, colocar preços e selecionar canais de distribuição a partir de critérios que atendem à sua própria percepção (às vezes, parcial e viesada) sobre como deve ser seu modelo de negócios.

Uma identificação mais precisa do perfil dos clientes e consumidores atuais e potenciais, bem como dos meios e das ferramentas que podem ser utilizadas para atingir (fisicamente) e atender esses mercados ajudam o empresário a concentrar seus investimentos, suas ações e seus esforços de marketing e vendas nos produtos/serviços, mercados, canais e instrumentais que lhe garantam maior probabilidade de aceitação, compra e, principalmente, fidelização de consumidores. Esta é, indiscutivelmente, uma das principais razões do sucesso das empresas de qualquer porte.

As tendências e as ações apresentadas neste conjunto de estudos fornecem elementos norteadores ao empresário com dois objetivos principais:

- no curto prazo, apontar caminhos quase prontos para detectar, adaptar-se e atender às demandas de novos mercados, novos canais de distribuição e novos produtos, sempre visando agregar valor à sua oferta atual valor este definido a partir dos critérios do mercado, e não do empresário.

- no médio e longo prazo, pela sua familiarização com o uso dos instrumentos apresentados e com a avaliação dos resultados específicos dos vários tipos possíveis de ação, o empresário estará habilitado a aumentar a sua própria capacidade de detecção e análise de novos mercados, novos canais de distribuição e novos produtos com maior valor agregado, acompanhando a evolução do ambiente de negócios (inclusive em termos tecnológicos), de forma a melhorar, cada vez mais, a qualidade de suas decisões com foco estratégico de médio e longo prazo.

O empresário, tendo as informações destes estudos como suporte, será capaz de descortinar cenários futuros e de antecipar tendências que o auxiliarão a definir suas estratégias de atuação, tanto individuais quanto coletivas.

Além de informações detalhadas sobre consumidores, é fundamental que o empresário tenha levante, sistematicamente, informações sobre os concorrentes e seus produtos, o ambiente econômico regional e nacional e as políticas governamentais que possam afetar o seu negócio. Assim, antes de estabelecer estratégias de marketing ou vendas, é preciso que o empresário busque acesso a informações confiáveis sobre o mercado em que atua, seja em nível nacional, regional e local.

A informação consistente, objetiva e facilmente encontrada é uma necessidade estratégica dos empresários. A competitividade do mercado exige hoje o acesso imediato a informações relevantes que auxiliem a tomada de decisões empresariais. Com esse conjunto de estudos, o SEBRAE disponibiliza um relatório abrangente sobre diferentes setores, com forte foco na análise mercadológica e que visa suprir as carências do empreendedor em relação ao conhecimento atualizado do mercado em que atua, seus aspectos críticos, seus nichos não explorados, tendências e potencialidades.

Esta Análise Setorial de Mercado é mais uma das ferramentas que o SEBRAE oferece aos empresários de micro e pequenas empresas para que possam se desenvolver, crescer e lucrar com maior segurança e tranqüilidade, apoiados em informações que possibilitam a melhoria na qualidade da tomada de decisões gerenciais.

As informações contidas no conjunto de relatórios foram obtidas, primordialmente, por meio de dados secundários, em âmbito regional e nacional, com foco no mercado interno. Cada relatório disponibiliza para as MPEs atuantes no segmento estudado:

- informações de qualidade sobre oferta, demanda, estrutura de mercados, cenários e tendências;
- identificação de pontos fortes e fracos e das principais oportunidades e ameaças que se delineiam para cada setor;
- proposições de ações estratégicas que visam ampliar a visão estratégica do empresário sobre seu negócio e, sobretudo, apontar caminhos para a agregação de valor aos produtos e serviços atualmente comercializados por essas empresas.

1.1. Metodologia Utilizada

De forma sintética, o estudo foi desenvolvido de acordo com o seguinte processo metodológico:

- predominância de pesquisas documentais (ou seja, via dados secundários), coletados junto a diversas fontes públicas, privadas, de caráter nacional, regional ou local, sempre obtidas de maneira ética e legal;
- para complemento, correção e confirmação dos dados obtidos por via secundária, e na medida da disponibilidade para colaborar por parte de acadêmicos, experts e profissionais dos respectivos setores, foram realizadas pesquisas qualitativas (por telefone e/ou e-mail)

Para tornar transparente a origem das informações contidas nos relatórios, todas as fontes primárias e secundárias consultadas são adequadamente identificadas no capítulo Referências.

2. História: Mundo e Brasil[1]

2.1. O Café no Mundo

Muito se comenta sobre a real origem da planta, mas o indício mais freqüentemente adotado está ligado a uma lenda tradicional.

Esta se refere a um pastor que viveu na Etiópia (antiga Abissínia), por volta do século III d.C., chamado Kaldi (vide figura 1). Durante as caminhadas pela região, conduzindo seu rebanho de cabras, testemunhou uma mudança de comportamento dos animais que ingeriam um fruto amarelo-avermelhado; as mesmas ficavam alegres, saltitantes e dotadas de uma energia extra. Esse comportamento incomum foi atribuído a "forças sobrenaturais", que fizeram com que o pastor buscasse ajuda em um monastério próximo.

Figura 1
O pastor Kaldi



Fonte: Reproduzido de: CAFÉ SAÚDE. **Site institucional**, 2007.[2]

Os monges Sciadli e Aidro, ao testemunharem o fato, concluíram que se tratava de "obra do demônio" e imediatamente atearam fogo ao arbusto. O aroma agradável resultante dessa queima despertou a atenção de outros monges que, após análise do ocorrido, decidiram levar alguns frutos para o monastério.

A fim de avaliar o conteúdo e ação do fruto, transformaram-no em uma bebida, por meio de infusão. Os resultados foram surpreendentes: a bebida os ajudava a resistir ao sono, enquanto oravam ou durante longos períodos de leitura do breviário[3] – surgia assim o café, como bebida.

A história rapidamente atingiu outros monastérios, iniciando o ciclo de demanda pela bebida.

A partir daí, o fruto despertou interesse da população em geral, motivando o cultivo da planta.

Manuscritos antigos registram a cultura do café por volta de 575 d.C., no Iêmen, para consumo 'in natura' e apenas por volta do século XVI, na Pérsia, a bebida passa a ter representatividade, sendo consumida a partir de grãos de café torrados.

1 Fonte: ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café.
2 Fonte: CAFÉ SAÚDE. **Site institucional**, 2007. Disponível em: <http://www.cafeesaude.com.br/historia/>. Acesso em: 22 jun. 2007.
3 Livro que reúne os ofícios que os sacerdotes católicos rezam diariamente.

2.2. Origens do Cultivo do Café

O café é nativo da Etiópia (África), mas foi o povo Árabe que impulsionou a cultura cafeeira. Esse fato explica porque o nome café não tem ligação com o local de origem, Kaffa, mas sim com a palavra árabe *qahwa*, que significa vinho.

Os Árabes dominaram o processo de cultivo e preparação da bebida, e estabeleceram uma verdadeira reserva de mercado, não permitindo que estrangeiros se aproximassem das plantações.

A partir do século XVI o café começou a ser saboreado no Continente Europeu e, em função da referência com os árabes, que detinham o plantio, passou a ser conhecido como "vinho da Arábia".

Muitos povos europeus se interessaram pelo produto e pretendiam cultivá-lo em suas colônias, com destaque para os alemães, franceses e italianos. Entretanto, os holandeses obtiveram as primeiras mudas e as cultivaram nas estufas do jardim botânico de Amsterdã (vide figura 2), tornando a bebida uma das mais consumidas na Europa.[4]

Figura 2
Cultivo no Jardim Botânico de Amsterdã



Fonte: Reproduzido de ABIC. **Site institucional**. São Paulo, 2007.[4]

Com o desenvolvimento dessas mudas, os holandeses realizaram experiências de plantio em Java (1699), que surtiram resultados financeiros positivos; essa nova oportunidade de negócio chamou imediatamente a atenção de outros países da Europa. Dessa forma, os holandeses ampliaram o cultivo para Sumatra, e os franceses, iniciaram testes nas ilhas de Sandwich e Bourbon.

A partir do sucesso dos dois países e do aumento da aceitação pelo produto, o cultivo de café foi estimulado em outras colônias européias, com expansão por países africanos e pelo Novo Mundo.

Assim, o café levado pelos colonizadores europeus chega a vários países como Suriname, São Domingos, Cuba, Porto Rico, Guianas e, de lá, até o Brasil.

2.2.1. O Cultivo no Brasil

O Brasil, assim como vários países do mundo, tinha grande expectativa em relação ao café e ao acesso às mudas. Entretanto, foi somente em 1727 que uma muda chegou ao país, mesmo assim de forma pouco ortodoxa. Incumbido da tarefa de obter uma muda, pelo governador do Maranhão e Grão Pará, o Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta (vide figura 3) viaja à Guiana Francesa.

Uma vez no país, o sargento aproxima-se da esposa do governador de Caiena, capital da Guiana Francesa, e obtém clandestinamente, uma pequena muda de café Arábica, trazida escondida na bagagem até Belém: era o começo da trajetória de um dos produtos com maior associação com o Brasil.

4 Fonte: ABIC. **Site institucional**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.abic.com.br/scafe_historia.html>. Acesso em: 6 maio 2007.

Figura 3
Francisco de Mello Palheta



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

O café, a despeito da forma com que entrou no país, expandiu-se rapidamente graças ao clima favorável, e passou a ocupar um lugar de destaque na geração nacional de riquezas.

A cultura desenvolve-se por várias regiões, passando por Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná, mas foi em São Paulo, no Vale do Rio Paraíba, em 1825, que essa atividade deu origem a um novo ciclo econômico no país. Assim, durante cerca de um século, o café constitui-se na principal atividade econômica brasileira que não apenas gerou divisas, mas inseriu o país no mercado internacional.

Com o crescimento da atividade, da infra-estrutura envolvida e da necessidade de mão-de-obra, foram criadas campanhas no exterior, que resultou na chegada de um grande número de imigrantes. Esse movimento ajudou na consolidação e expansão da classe média e até mesmo intensificou movimentos culturais.

Além da classe média, fortaleceu-se uma nova classe rica no país, em substituição à monárquica anterior, tangibilizada por meio das mansões dos fazendeiros.

Figura 4
Sede de antiga fazenda de café

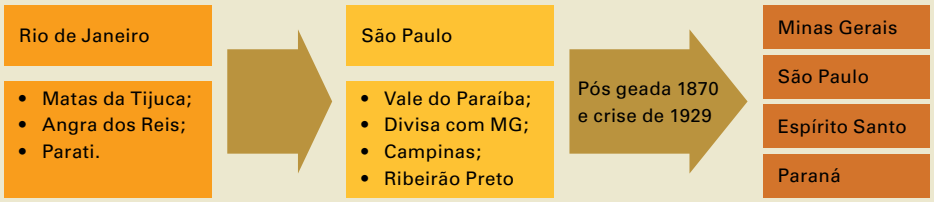


Fonte: Reproduzido de: ABIC, 2007.

Entre os principais fazendeiros de destaque estava Alberto Santos Dumont, que além de seu empenho nas atividades ligadas à aviação, projetou mundialmente o café brasileiro conhecido como tipo Santos (a maioria das pessoas acreditava que o nome Santos derivava da cidade e do porto exportado e não do "pai da aviação").

Apesar do forte crescimento da atividade, o cultivo do café sofreu vários revezes, em função do pouco conhecimento inicial da cultura e técnicas adequadas (ocasionando erosão e inviabilização da continuidade do plantio), da forte geada de 1870 e da crise de 1929 (queda dos preços pela quebra na bolsa de Nova Iorque). Dessa forma, e em busca de alternativas e de melhores resultados, o café migra por várias regiões do país, até se concentrar em quatro principais estados, como apresentado na figura 5.

Figura 5
Cultivo do café no Brasil



Fonte: Elaboração do pesquisador, baseado em: ABIC. Os primeiros cultivos de café. São Paulo, [s.d.]

Nos dias atuais, o café ainda mantém sua posição de destaque na economia nacional: o Brasil é o maior produtor mundial, com destaque para os estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná, além da atuação da Bahia e de Rondônia.

Para que se possa ter uma idéia do volume atual da produção[5], observa-se que há estimativa de 32,1 milhões de sacas de 60 kg para safra 2007/2008, que será 24,6% menor que a da safra 2006/2007 (em função de problemas que serão abordados no capítulo específico sobre dimensionamento de mercado), que atingiu mais de 42 milhões de sacas de 60 kg.

2.3. Consumo do Café como Bebida

A forma inicial de consumo do café foi como fruta, seja fresca ou posteriormente macerada e misturada à gordura animal (para consumo durante viagens) com o objetivo de obter os benefícios estimulantes do mesmo.

Figura 6
Instrumentos árabes para preparo do café



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

Os árabes deram novo uso ao fruto ao consumi-lo como bebida, pelo resultado de uma infusão (1000 d.C.), mas foi apenas nos século XIV que a bebida resultante apresentou similaridade com a atual, a partir do início do processo de torrefação (vide figura 6).

Em anos mais recentes, com a popularização das modernas máquinas de café expresso, o hábito de tomar café tomou um novo rumo, assim como a percepção sobre qualidades sensoriais, ao valor agregado e ao próprio preço final do produto.

5 Fonte: CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento). **Previsão safra 2007/2008**. Brasília, 24 abr. de 2007.

2.3.1. Formas de Consumo da Bebida

Além do tradicional café, seja filtrado, instantâneo ou expresso, a bebida é consumida principalmente pura.

No Brasil, desenvolveu-se há alguns anos o hábito do consumo com a inclusão chantilly, leite ou espuma de leite, com bebidas alcoólicas (como licores), adicionado de chocolate (em pó, líquido ou em pedaços), canela ou no formato de drinques elaborados. Além disso, pode ser acompanhado por água com gás, chocolate, biscoitos e doces.

Ao redor do mundo o café foi absorvendo as características das culturas locais, adaptando-se e sendo tratado de forma diferenciada conforme a necessidade e o hábito.

Dessa forma, identificam-se diversas versões na forma de consumo e de ingredientes adicionados:

Tabela 1 – Formas mais comuns de consumo ao redor do mundo

País	Descrição	Ingrediente adicional	Acompanhamento
Alemanha	Forte (coado ou expresso)	Leite condensado e chantilly	
África	Coado	Especiarias (cardamomo, canela, alho ou gengibre)	
Áustria	Forte (coado ou expresso)	Chantilly	Figo seco, doces e bolos
Bélgica	Coado	Pedaço de chocolate, colocado no interior da xícara	
Brasil	Coado, forte e puro	Leite e chantilly	Biscoitos e chocolate
Cuba	Forte e adoçado		
Escócia	Coado	Licor de creme de café, whisky escocês e creme de leite, nata e pistache	
Espanha	Coado	Licor de creme catalão e leite condensado (algumas regiões)	
Estados Unidos	Fraco (aguado) e expresso	Chantilly e leite	Cookies, muffins e doughnuts
França	Forte ou expresso	Chicória	
Grécia	Coado		Água gelada
Índia (Sul)	Coado	Açúcar e leite	Doces
Inglaterra	Coado	Pão de açúcar, café quente e conhaque, flamba-se e cobre-se com nata	
Irlanda	Coado	Whisky e nata.	
Itália	Expresso, longo ou curto	Tiras de limão	

Japão	Coado ou expresso	Leite condensado, licor 43, *brandy*, canela, uma rodela de limão e alguns grãos de café	
México	Coado fraco (como o americano)		
Oriente Médio	Coado	Especiarias (cardamomo, canela, alho ou gengibre)	
Portugal	Coado ou expresso	Açúcar (BICA)[6]	
Suíça	Coado	Bebida alcoólica (*Kirsch*)	
Turquia	Bebido sem coar	Açúcar	

Fonte: Elaboração do autor, baseado em: ABIC. **Café Damasco** e em experiência própria. São Paulo, [s.d.].

2.3.2. Cafeterias[6]

O hábito de consumir café encontrou grande estímulo a partir da criação das cafeterias, que proporcionavam não apenas espaço para consumo, mas também para interação com outras pessoas, desempenhando papéis diferentes em cada cultura.

As primeiras cafeterias foram criadas em Meca, denominadas Kaveh Kanes, atendendo a uma necessidade muito similar à observada nas cafeterias dos dias atuais, qual seja a confraternização: local onde era possível passar a tarde conversando, ouvindo música e bebendo café.

Figura 7
Cafeteria em Veneza



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

Esses estabelecimentos também se destacaram no Oriente (Constantinopla, Síria e regiões próximas) pela ambientação de luxo e por propiciar um local de encontro aos comerciantes, seja a negócios, seja a lazer.

A partir da Itália, em 1615, o café ganha papel na vida social dos europeus. Em Veneza, a partir dos *Botteghe Del Caffè*, a bebida vira sinônimo de consumo associado a encontros sociais e música.

Na Áustria, o café chega de forma curiosa. Após uma tentativa de invasão à Viena, os turcos derrotados batem em retirada e abandonam várias sacas de café (1687), que passam a simbolizar um marco pela vitória. Surge, então, a primeira cafeteria de Viena, onde a bebida passa a ser consumida após ser coada e adicionada de açúcar e leite, conhecida hoje como café vienense.

A partir daí, as cafeterias expandiram-se pela Europa, especialmente no século XVII, enquanto florescia o Iluminismo e se planejava a Revolução Francesa. Durante tardes inteiras

6 Para minimizar a rejeição à bebida de origem brasileira, que era considerada amarga ao ser ingerida sem açúcar, uma cafeteria criou um *slogan*: 'beba isso com açúcar'; hoje, em Portugal, ao pedir um café, basta pedir uma Bica (comentário do pesquisador a partir do material da ABIC e de experiência com o consumo da bebida 'in loco').

jovens reuniam-se em torno de várias xícaras de café, discutindo o destino das nações, declamando poemas, lendo livros ou simplesmente passando o tempo. Atualmente, algumas casas famosas como o Café Procope, em Paris, e o Café Florian, em Veneza, ainda preservam o glamour dessa época.

Figura 8
Butique Nespresso em Praga, República Tcheca (cafeteria do Grupo Nestlé)



Fonte: Reproduzido de NESPESSO. **Site institucional.** 2007.[6]

Atualmente, os cafés, apesar de terem passado por profundas transformações me termos de conceito de loja e do mix de produtos oferecidos (vide figura 8), são locais que ainda desempenham o papel de ser o ponto de encontro para pessoas se reunirem, confraternizarem, ou discutirem assuntos importantes, tendo como pano de fundo o antigo hábito e ritual do consumo do café.

2.4. Curiosidades

2.4.1. A Cafeomancia

O café também encontra espaço em diversos temas, como no caso do esoterismo.

A leitura da borra do café, tradição entre muitos povos, é utilizada em previsões sobre o futuro do consumidor da bebida, a partir de um desenho que se forma no fundo da xícara. A essa leitura atribui-se o nome de Cafeomancia.

Apesar de pouco utilizado em dias atuais, o processo ainda guarda as referências do ritual do passado, iniciando-se com a 'purificação' do ambiente (com um copo de água com sal sobre a mesa), preparação do café com uma xícara de água, uma colher de pó e uma de açúcar. Os ingredientes são misturados, fervidos, descansam e são novamente fervidos.

Conforme orientam os manuais sobre o tema, a bebida está pronta para ser servida em uma xícara, preferencialmente de porcelana branca, com a boca mais larga que o fundo.

Antes de ser servida, a bebida não pode ser muito coada, para que propicie a formação de 'figuras', que revelarão as respostas desejadas pelo interessado.

7 Fonte: Nespresso. **Site institucional.** 2007. Disponível em: <http://www.nespresso.com>. Acesso em: 10 maio 2007.

Consumindo de forma lenta, o café parcialmente esfriado, o 'consultante' deve concentrar-se no tema (ou pergunta). Assim que terminar, a xícara deve ser coberta com um pires e virada de cabeça para baixo com um movimento rápido.

A partir daí, a leitura é feita baseada na experiência e intuição do leitor, a partir das imagens formadas e de sua posição na xícara: imagens à esquerda da asa representam influência do passado e à direita, influência de fatos futuros; proximidade da asa ou da borda indica que o resultado da leitura surgirá mais rapidamente, ao passo que se estiverem próximas das laterais os eventos deverão demorar um pouco mais a ocorrer.

Para que se possa entender um pouco mais sobre o tema, são apresentados alguns exemplos de interpretações, a partir das imagens, comumente aceitas:[8]

- Âncora: sucesso nos negócios;
- Arco: não bem definido - significa oportunidades inesperadas; se, bem definido, os desejos que poderão ser realizados;
- Árvore: objetivos alcançados em breve;
- Bailarina: receberá ajuda de uma mulher;
- Bengala: simboliza uma ajuda inesperada;
- Boca: insatisfações no campo sexual;
- Boi: novo emprego com auxílio de pessoa obesa;
- Buquê: alegria no casamento ou com amizades;
- Cachimbo: poderá viver um amor proibido;
- Cadeado: mudanças na cidade;
- Caixa: um velho amor deverá procurar o consultante novamente;
- Castelo: felicidade no amor;
- Chaleira: período tumultuado no romance;
- Círculos: grandes, representam o fim de um relacionamento e pequenos, indicam casamento;
- Cobra: possibilidade de traição;
- Concha: família deverá apoiar planos no setor profissional;
- Coração: paixão a caminho que poderá mudar a vida do consultante;
- Coroa: subir de cargo no trabalho e recebimento de dinheiro extra;
- Cruz: brigas e problemas futuros;
- Escada: dificuldades pela frente;
- Espiral: pessoa querida poderá estar pensando em você;
- Estrela: felicidade em todos os setores;
- Ferradura: sinal de ganhos inesperados;
- Flecha: notícias novas chegarão; se houver pontos em volta, são sinais de más notícias

8 Fonte : ABIC. Coffee break. **Site institucional**. São Paulo, 2007.

financeiras;

- Folha: período de esfriamento amoroso;
- Garrafa: dependência no setor afetivo;
- Linhas curvas: indicam dificuldades futuras;
- Linhas paralelas: indicam que seus caminhos estão abertos para a prosperidade;
- Linhas retas: sinal de determinação;
- Lua: romance em breve;
- Macaco: sinal de que a fase é favorável para aplicar dinheiro;
- Montes: sucesso profissional;
- Nota musical: grande felicidade ao lado de amigos;
- Ovos: consultante está sendo traído;
- Ponte: viagens agradáveis;
- Pontos: representam dinheiro que pode vir de herança ou aumento de salário;
- Porta: oportunidades futuras;
- Prédio: problemas com dinheiro;
- Quadrado: momentos de insatisfação e solidão no futuro;
- Sol: sorte e felicidade;
- Traços: indício da proximidade de um novo projeto;
- Trem: pessoa querida pode chegar;
- Trevo: prosperidade na vida em geral;
- Triângulo: indica grande sorte no amor com um novo relacionamento;
- Vela: fim de um romance.

2.4.2. Dia Nacional do Café

Figura 9
Cartaz do Dia Nacional do Café



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

Por iniciativa da ABIC, desde 2005, o dia 24 de Maio foi incorporado ao calendário nacional de eventos como sendo o "Dia Nacional do Café" e, desde então, a data vem sendo comemorada em todo o País.

Neste ano, muitas ações marcaram o 24 de maio, com grande repercussão na mídia, como se pode constatar abaixo, a partir das matérias divulgadas pelos respectivos veículos:

- Dia Nacional do Café - novidades e inovações tecnológicas - Cultivar Notícias - 23/5/2007;
- Dia Nacional do Café é comemorado com muitas novidades e inovações tecnológicas - ClicNews - 23/5/2007;
- Dia Nacional do Café é comemorado com muitas novidades e inovações - 24 Horas News - 23/05/2007;
- Cafezinho do Dia - Folha de S. Paulo - 23/5/2007;
- Comemoração do Dia Nacional do Café Acontece no Shopping Paulista - Maxpress - 23/5/2007;
- Dia do Café e do Barista - Fispal - 23/5/2007;
- Sorocaba produz e exporta café de qualidade - Jornal Ipanema - 23/5/2007;
- Paixão - Monitor Mercantil - 23/5/2007;
- Café está entre as preferências de muitos baianos - TV Globo Bahia - 24/5/2007;
- Panfletagem na 3ª ponte marca o Dia Nacional do Café - TV Gazeta (site) - 24/5/2007;
- É hoje o Dia Nacional do Café - Segredos - Revista Cafeicultura - 24/5/2007;
- Um brinde com xícaras de café - Jornal da Tarde - SP - 24/5/2007;
- Um brinde ao sabor café - O Globo - 24/5/2007;
- Dia Nacional do Café terá evento em Ribeirão Preto - Agência Estado - 24/5/2007;
- Dia Nacional do Café - Consumidor procura bebida com melhor qualidade - Maxpress - 24/5/2007;
- Brasília: ações regionalizadas festejam o Dia Nacional do Café - Página Rural - 24/5/2007;
- Encha a xícara e aproveite. Hoje é o dia nacional do Café - O Povo - Ceará - 24/5/2007;
- Dia Nacional do Café - A grande paixão dos brasileiros, há 280 anos! - Bares e Restaurantes - 24/5/2007;
- 24 de Maio: Dia Nacional do Café a grande paixão dos brasileiros, há 280 anos! - O Agronegócio - 24/5/2007;
- Consumo aumenta e empresas investem - Jornal Cruzeiro do Sul (Sorocaba) - 24/5/2007;
- Dia do Café - Diário de Cuiabá - 24/5/2007;
- Dia do Café - Gazeta de Piracicaba – 24/5/2007;
- Paixão bauruense, café ganha novo status com as cafeterias - Jornal da Cidade - Bauru - 24/5/2007;
- Dia Nacional do Café - Radio Difusora - Patrocínio/MG - 24/5/2007;
- Um dia em homenagem ao café - Folha da Boa Vista - 24/5/2007;
- Vai um cafezinho expresso hoje? - Diário de Pernambuco - 24/5/2007;
- Pesquisa marca o Dia Nacional do Café - Pernambuco.com - 24/5/2007;
- Mercado de cafés aposta no exótico - Correio Popular SP - 24/5/2007;
- Consumidor procura café com melhor qualidade - Alimento Seguro - 24/5/2007;

- Sesc Interlagos Homenageia o Café com a Exposição Temática "Bule Magia" - Minha Rua - 25/5/2007;
- Café nosso de cada dia - Bom Dia S. J Rio Preto - 27/5/2007;
- Preferência Geral - Gazeta de Ribeirão - 27/5/2007;
- Dia Nacional da bebida mais querida dos brasileiros - Universidade Católica de Pernambuco - 27/5/2007.

2.5. Características Principais do Café no Brasil

2.5.1. Espécies: Arábica e Robusta

Apesar da existência de várias espécies de café no mundo, o Brasil cultiva apenas duas, que são as que efetivamente representam importância econômica no mercado mundial: o Arábica (*Coffea arabica*) e o Robusta (*Coffea canephora*).

2.5.1.1. Arábica

O café Arábica possui maior valorização em função de melhor qualidade, oferecendo aroma intenso e diferentes sabores, com variações de corpo e acidez. Com origem no oriente (Etiópia), apresenta grãos de cor esverdeada e é cultivado em regiões com altitude acima de 800 m.

Há diversas variedades dessa espécie, com destaque para o Bourbon, Mundo Novo e Catuaí. Além dessas, pode-se citar: Icatu Vermelho e Amarelo, Iapar 59, Tupi, Obatã, Catuaí Rubi, Topázio, Katipó, Catucai Vermelho e Amarelo, Oeiras-MG 6851 e outras ainda com diversas linhagens.

2.5.1.2. Robusta

O Robusta não é rico em sabores, não apresenta o refinamento do Arábica, mas possui um teor maior de cafeína, acidez mais baixa e mais substâncias solúveis, que faz com ele seja muito utilizado nos cafés solúveis. Com origem na África Central, tem um trato mais rude e pode ser cultivado ao nível do mar (em altitudes inferiores a 400 metros).

Apesar de seu menor valor em termos econômicos, possui grande aceitação no mercado norte-americano e europeu (grandes consumidores de café solúvel).

A variedade mais cultivada é o Conillon, cuja produtividade é considerada boa. Além disso, tem sido utilizado como porta-enxerto, resultando em mudas com maior resistência.

O robusta também tem sido utilizado como porta-enxerto, visando a resistência aos nematóides[9] do gênero *Meloidogyne spp*, que atacam as raízes do cafeeiro e, através da sucção da seiva, diminuem a produção para níveis irrisórios. A técnica da enxertia em garfagem tem sido muito utilizada pelos produtores, onde o robusta serve como cavalo (com sua raiz) e o cavaleiro (copa) será uma variedade da espécie arábica, que melhor se adaptar à região ou ao esquema de plantio do produtor.

2.5.1.3. Arábica x Robusta

Ambas as espécies possuem características intrínsecas que podem servir a diferentes objetivos de produtores e consumidores. Dessa forma, a fim de oferecer uma comparação entre as mesmas, foi desenvolvida a tabela abaixo:

Tabela 2 – Diferenças entre espécies

Itens	Arábica	Robusta
Aroma	Intenso	Suave
Sabor	Maior variedade de nuances	Único
Grãos	Esverdeados	Marrons
Acidez	Alta	Baixa
Cafeína	Menor quantidade	Maior quantidade
Cultivo	Entre 400 a 1000 metros	Abaixo de 400 metros

Fonte: CAFÉ LETÍCIA. **Site institucional**. [S.l.e.], 2007.

2.5.1.4. Misturas

A fim de minimizar características negativas, acrescentar traços complementares ou obter produtos diferentes dos envolvidos utiliza-se a técnica de mistura. Dessa forma, grãos de diferentes variedades, origens e tipos de preparo são combinados a fim de obter diferentes *blends* para um produto final.

Um dos principais diferenciais utilizados por produtores encontra-se no *blend* (mistura), capaz de oferecer maior qualidade da bebida e características e qualidade específicas de determinada marca de café.

9 "Os nematóides são vermes que parasitam o homem, os animais e as plantas. Nas plantas, são vermes microscópicos, caracterizados pela presença de uma estrutura chamada estilete, com o qual sugam o conteúdo das células vegetais e injetam toxinas nas plantas. [...] No cafeeiro, os nematóides mais danosos são *Meloidogyne spp.* (Nematóide das Galhas) e *Pratylenchus spp.* (Nematóide das Lesões Radiculares). Para *Meloidogyne spp.* têm-se cinco espécies principais em ordem: *M. coffeicola*, *M. paranaensis*, *M. incognita*, *M. goeldii* e *M. exigua*. Para *Pratylenchus* tem-se *P. coffea* como o mais importante. Assim, são chamados de fitonematóides." (OTOBONI, Carlos E. de M. **Informativo Garcafé**, maio de 1998.)

2.5.2. Tipos de Cafés

Podem-se encontrar diversos 'tipos' de café no mercado, baseado em critérios de apresentação, classificação, adição/extração de características sensoriais e cultura, que podem se combinar em sob diversas formas.

Para tanto, encontra-se as seguintes caracterizações de variáveis:

- Em função da apresentação:
  - Em pó (torrado e moído): dependendo do grau de moagem, esse tipo pode ser utilizado para preparar o café de coador ou o expresso;
  - Em grãos torrados: apesar de mais comum para café expresso, esse tipo de produto também está na preferência de consumidores de café coado que não dispensam pó sempre fresco;
  - Café solúvel: grãos torrados e moídos, dos quais são extraídos os sólidos solúveis solubilizados, resultando em produto em forma de grânulos ou pó.
- Em função da classificação:
  - **Gourmet**: indicação comercial de um produto melhor dentro de uma determinada marca ou categoria.
- Em função de adição/extração:
  - Aromatizado: café com adição de aroma;
  - Descafeinado: produto que teve a cafeína extraída dos grãos verdes, antes de eles serem torrados. Para ser chamado de descafeinado, um café tem que ter mais de 97% de sua cafeína retirada.
- Em função da cultura:
  - **Orgânico**: produzido em lavouras sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos.

2.5.3. Preparo da Bebida Café

O processo de preparo do café foi aprimorado com o passar dos anos, sempre em busca de novas opções e experiências sensoriais, aliado à praticidade envolvida.

Sendo assim, a bebida pode ser obtida pela adição de água quente ao café torrado e moído, por meio de infusão. Esse processo pode ser obtido pela filtragem, percolação, prensagem ou pressão.

2.5.3.1. Filtragem

Figura 10
Café filtrado



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

Nessa versão, o pó é colocado em um filtro (de papel ou pano) e adiciona-se água quente (não fervente) por cima. A bebida resultante é a mais caracteristicamente encontrada no Brasil, seja com a utilização de coadores caseiros ou cafeteiras elétricas, resultando no tradicional cafezinho.

2.5.3.2. Percolação

Figura 11
Café percolado



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

Outro método possível é o da percolação, no qual o pó de café é colocado no centro de um equipamento (*Moka*), que é levado diretamente ao fogo. Quando a água entra em ebulição, o café líquido é pressionado para um recipiente, resultando uma bebida encorpada. Esse método é muito utilizado na Europa, especialmente na Itália.

2.5.3.3. Prensagem

Figura 12
Prensa francesa



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

A prensagem é obtida por meio de um recipiente de vidro, onde se coloca o pó de café e adiciona-se água quente. Em seguida, introduz-se um filtro que é pressionado por um êmbolo, que separa o pó, do café pronto para consumo. Esse sistema virou moda entre os norte-americanos e é conhecido como Prensa Francesa (*French Press*).

2.5.3.4. Pressão

Figura 13
Pressão



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

O último processo a ser apresentado torna-se cada dia mais popular em todo o mundo, especialmente por meio das cafeterias. A pressão é resultado da ação da água (a 90°C e 9 kg, por cerca de 30 segundos) sobre o pó de café (moído na hora – café expresso) acondicionado em um filtro. O resultado é uma bebida cremosa e aromática. Criado pelos franceses, o café expresso é considerado o método mais apropriado para apreciação de todas as variações sensoriais da bebida.

Todos os métodos apontados são difundidos no Brasil, com a oferta de equipamentos para uso doméstico e respectivos tipos de pó, com moagem adequada a cada processo, ou venda de grãos e moedores para preparo artesanal.

2.6. Caracterização do Café Especial

Um café especial é caracterizado por ser de uma qualidade diferenciada, que envolve desde o processo de produção até o consumo propriamente dito.

Entretanto, não existe uma explicação precisa sobre o produto, que possa culminar com uma definição exata sobre o conceito de café especial.

Dessa forma, a fim de estabelecer uma caracterização mais aproximada, deve-se levar em consideração parâmetros intrínsecos da qualidade da bebida, envolvendo a variedade, origem, cultural e pós-colheita, além da própria condição em que os grãos foram produzidos.

De uma forma mais abrangente, devem-se considerar características tangíveis (ligadas ao produto em si, suas qualidades sensoriais e seu local de origem), assim como intangíveis associadas ao produto, que contribuem para que o produto ofereça uma experiência diferenciada em termos de sabor e aroma para o consumidor final.

Em 2001, o PENSA[10] desenvolveu um estudo sobre o tema, chegando à seguinte conclusão sobre o tema:

> O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. 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 eqüidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação,

10 Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial da Universidade de São Paulo (USP).

com 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.

A SCAA[11] (Associação Americana de Cafés Especiais) utiliza uma ampla definição sobre o produto, sempre com foco central em alta qualidade, partindo da análise do tipo, origem e cuidados no trato do produto do *grão verde*, passando pelas técnicas e resultados apurados na *torrefação* e *preparo da bebida*.

Como a própria associação conclui, a questão do café especial se define na xícara, como resultado de todas as etapas que podem agregar valor qualitativo e quantitativo ao produto (vide anexo 2).

No Brasil, a entidade responsável pela avaliação, qualificação, certificação e fomento do café está a cargo da ABIC. Entretanto, quando se trata especificamente de café especial, a BSCA[12], associação formada por produtores de café de alta qualidade, encarrega-se de avaliar e qualificar os produtos conforme norma rígida de avaliação.

2.6.1. Caracterização do Café Gourmet

O café gourmet é reconhecido no mercado de cafés especiais como indicador de qualidade superior, relacionado a características intrínsecas do grão verde como aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual.

A partir da implantação do PQC – Programa de Qualidade do Café, em 2004, a ABIC estabeleceu normas para classificação do produto e obtenção de Selo de Qualidade da instituição (vide anexo 3).

Dessa forma, classificou o café torrado em grão ou torrado e moído, em três níveis, quais sejam: Tradicionais, Superiores ou Gourmet (vide tabela 3).

Os Cafés Gourmet são constituídos de café 100% arábica de origem única, ou "blendados", que atendam às características e à qualidade global da bebida.

Em relação ao aspecto, devem apresentar grãos de café arábico dos tipos 2 a 4 COB[13], com ausência de grãos com defeitos pretos, verdes, e ardidos, preto verdes e fermentados.

11 Em inglês: Specialty Coffee Association of America – CA, USA.
12 BSCA: Brazil Specialty Coffee Association ou Associação Brasileira de Cafés Especiais.
13 "A classificação do café no Brasil (COB – Classificação Oficial Brasileira – Dec.-Lei nº 27.173 de 14/9/49) é determinada através do tipo baseado nos defeitos das características de qualidade e pela qualidade de bebida". (NASSER; CHALFOUN. : separação do café de acordo com tamanho e coloração dos grãos).

Tabela 3 – Características sensoriais e qualidade global da bebida

Características	Gourmet	Superior	Tradicional
Aroma	Característico, marcante e intenso	Característico	Fraco a moderado
Acidez	Baixa a alta	Baixa a moderada	Baixa
Amargor	Típico	Moderado	Fraco a moderadamente intenso
Sabor	Característico, equilibrado e limpo	Característico e equilibrado	Razoavelmente característico
Sabor estranho	Livres de sabor estranho	Livres de sabor fermentado, mofado e de terra	Moderado
Adstringência	Nenhuma	Baixa	Moderada
Corpo	Encorpado, redondo, suave	Razoavelmente encorpado	Pouco encorpado a encorpado
Qualidade global	Muitio bom a excelente	Razoavelmente bom a bom	Regular a ligeiramente bom

Fonte: Reproduzido de ABIC. **Normas de qualidade recomendável e boas práticas de fabricação de cafés torrados em grão e cafés torrados e moídos**: anexo Ic. São Paulo, [s.d.]

A qualidade superior está também ligada à origem da cultura, quando se explora a diferenciação por meio dos atributos territoriais (solo, clima, altitude e temperatura). A "denominação de origem" pode ser identificada informalmente, identificando-se a localização específica de uma determinada fazenda ou região, ou de modo formal, a partir de critérios estabelecidos na legislação, como no caso de Minas Gerais, que foi precursor ao estabelecer via decreto, que delimitou quatro regiões produtoras (em 1996).

É importante ressaltar que a lei em si foi importante, mas, na prática, é fundamental estabelecer um padrão específico e inerente a cada região, para que se possam adotar sistemas de controle e certificação para garantia de que o produto está em conformidade com os critérios mínimos exigidos.

2.6.2. Caracterização do Café Orgânico

Para que um café possa adotar essa denominação deve ser produzido com base em princípios de não utilização de agrotóxicos.

Outro fator importante liga-se à adoção de sistemas de produção orgânica que possam oferecer um equilíbrio entre o solo e a planta, a partir do uso da matéria orgânica, resultando em plantas mais resistentes a pragas e doenças.

Essa cultura, obviamente, deve seguir a filosofia mais ampla da agricultura orgânica e, como tal, adotar princípios básicos e sistemas de certificação capazes de atestar e garantir as características inerentes, permitindo assim a busca de posicionamento e valores diferenciados no mercado.

Esses pontos serão mais bem explorados no capítulo 4, sobre Cadeia Produtiva.

3. Evolução Histórica do Mercado

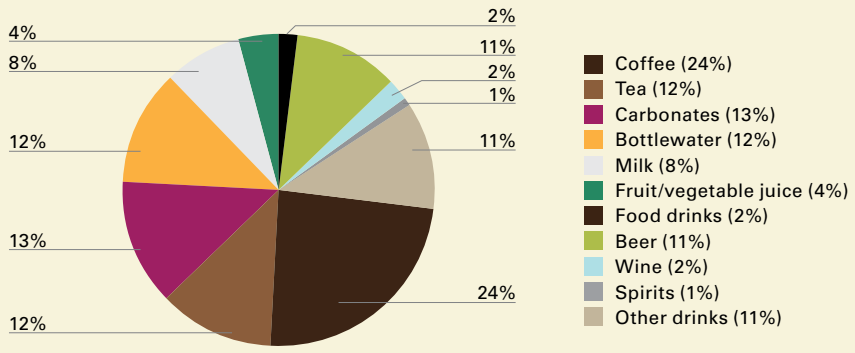
Para que se possa entender melhor o desempenho do café no mercado, especialmente na sua forma de bebida, é importante considerar o segmento ao qual o mesmo faz parte, qual seja o de '*hot drinks*', de bebidas consumidas quentes (café, chá e outras).

Este segmento, por outro lado, pertence a outro mais amplo e genérico, representado por todas as bebidas ingeridas, e que se dividem na preferência do mercado consumidor entre o de '*alcoholic drinks*' - bebidas alcoólicas (cerveja, vinho, destilados etc.) e o de '*soft drinks*' – bebidas não alcoólicas (refrigerantes, sucos, água engarrafada e bebidas funcionais).

Dessa forma, considerando-se que são produtos ingeridos, a Euromonitor International[14] utiliza a metáfora '*Share of Throat*' (participação na garganta) para designar a participação de mercado, dos produtos que fazem parte dos segmentos citados, em função do consumo (vide gráfico 1).

Sendo assim, o segmento bebidas quentes apresentou crescimento nos últimos anos, tendo superado a participação das bebidas alcoólicas, mas muito ameaçado pelas bebidas não-alcoólicas. A maior participação, em 2005 (data base de avaliação do relatório) foi do café, com 24% de participação, seguido pelo refrigerante (13%), chá e água engarrafada (12% cada) e cerveja, com 11%.

Gráfico 1 – *Share of Throat* 2005 (%)



Fonte: Reproduzido de EUROMONITOR INTERNATIONAL. **GMID** (Global market information database). 2006.

No Brasil, a participação do café na categoria de bebidas quentes foi de 75% em 2005, tendo sido a mais representativa em termos de volume de vendas no varejo.

14 Empresa de consultoria, pesquisa e inteligência de mercado global em mais de 200 países. Relatório utilizado: **Global market Information database**: hot drinks (world), Dec. 2006.

3.1. Mercado Mundial de Café

Em 2006, a produção mundial de café foi de mais de 122 milhões de sacas de 60 kg, com destaque para a participação do Brasil, como maior produtor.

Nesse setor, o Brasil tem sido líder pelo menos nos últimos 30 anos, conforme levantamento da OIC (ICO)[15]. No ano passado, a produção nacional foi de 42,5 milhões de sacas (34,8% da produção mundial), seguida pela do Vietnã, com 15 milhões de sacas (12,3% do total) e pela da Colômbia, com 12,2 milhões de sacas (10% da produção mundial)[16].

Para 2007, a produção mundial deverá ser de 112 milhões de sacas[17], com queda de quase 9%. Em relação ao Brasil, a produção nacional de café será de 32,1 milhões de sacas de café beneficiado, conforme levantamento realizado pela Conab, em abril de 2007. Esse resultado será 24,6% menor do que na safra anterior.

A partir desse quadro, pode-se avaliar o consumo mundial e nacional de café, tendo como pano de fundo a própria produção.

Dessa forma, pode-se observar que o consumo mundial estimado para 2006, a partir da produção dos países exportadores (produtores) foi de cerca de 118 milhões de sacas, que representou um crescimento de 1,59% em relação a 2005.

Os Estados Unidos foram os maiores consumidores mundiais, com 20,3 milhões de sacas consumidas (oriundas de importação), ou mais de 17,2% da produção. Entretanto, apresentou queda da ordem de 2,2%, acima da taxa mundial.

15 OIC (Organização Internacional do Café); em inglês: *ICO (International Coffee Organization)*. Site: <www.ico.org>.

16 Fonte: ICO. **Total production of exporting countries** (2001 a 2006).

17 Fonte: OIC. **Relatório sobre o mercado cafeeiro**, abril de 2007.

Tabela 4 – Consumo mundial de café (2002 a 2006)

	2002	2003	2004	2005	2006*
Total mundial (em milhares de sacas)	**109.677**	**111.792**	**116.419**	**116.058**	**117.902**
Países produtores	27.706	28.256	29.105	30.304	31.097
Brasil	13.900	14.150	14.725	15.688	16.363
Indonésia	1.875	1.958	2.000	2.000	2.000
Etiópia	1.833	1.833	1.833	1.833	1.833
México	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Colômbia	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
Índia	1.084	1.142	1.188	1.272	1.337
Filipinas	825	873	917	917	917
Venezuela	690	692	700	703	710
Outros	4.599	4.708	4.842	4.991	5.037
Países importadores	81.971	83.536	87.314	85.754	86.805
Comunidade européria	*37.433*	*38.612*	*39.322*	*37.226*	*38.936*
Alemanha	8.334	9.366	10.277	8.356	8.584
Itália	5.180	5.491	5.401	5.466	5.466
França	5.492	5.429	5.001	5.053	5.466
Espanha	2.880	2.796	2.760	3.064	2.988
Reino Unido	2.201	2.189	2.391	2.396	2.834
Holanda	1.641	1.827	1.599	1.454	2.221
Polônia	1.952	2.096	2.180	2.178	1.829
Bélgica	1.527	1.623	1.334	1.211	1.598
Suécia	1.235	1.181	1.242	1.162	1.306
Finlândia	975	971	1.041	1.112	1.052
Outros	6.015	5.642	6.097	5.775	5.591
Estados Unidos	18.871	20.072	20.778	20.759	20.299
Japão	6.875	6.770	7.117	7.224	7.268
Outros importadores	*18.793*	*18.083*	*20.097*	*20.544*	*20.302*
Rússia	3.301	3.409	2.877	3.040	
Canadá	2.302	2.133	2.777	2.992	
Argélia	1.852	1.752	2.159	1.891	
República da Coréia	1.306	1.305	1.401	1.394	
Austrália	976	873	873	1.099	
Ucrânia	431	637	724	977	
Turquia	408	482	719	943	
Outros	8.217	7.491	8.567	8.209	20.302

*Estimativa

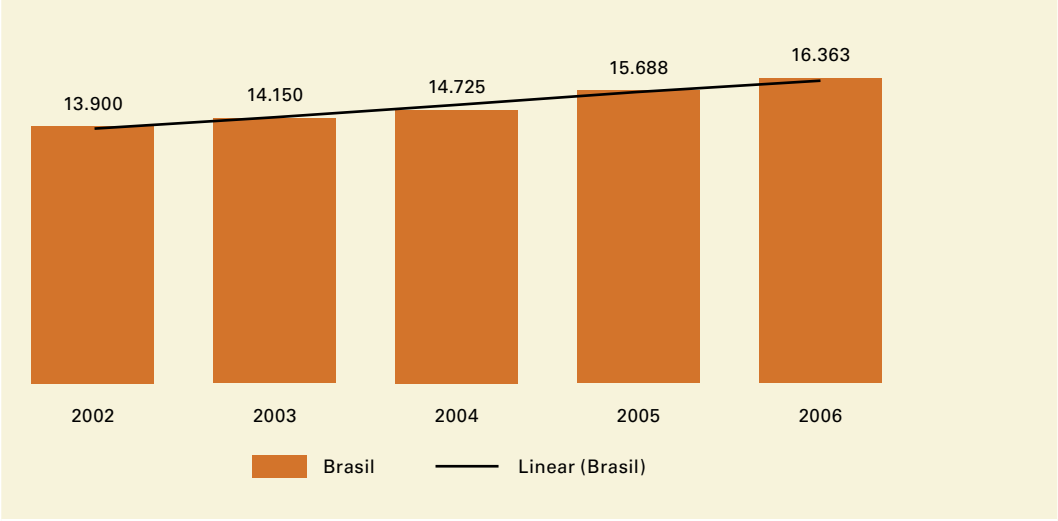
Fonte: Reproduzido de OIC. **Relatório sobre o mercado cafeeiro**. [S.l.], abr. 2007.

3.2. Mercado Brasileiro de Café

O Brasil tem sido o segundo maior consumidor mundial de café, sendo que entre 2002 e 2006 apresentou um crescimento de mais de 17,7%. Considerando-se a variação 2005 x 2006, o aumento foi de 4,3%, atingindo mais de 16,3 milhões de sacas consumidas (vide gráfico 2).

Cumpre destacar, que a indústria cafeeira no país é representada por 300 mil propriedades de tamanhos diversos, das quais 2/3 são de pequeno porte. O setor emprega 8,4 milhões de trabalhadores diretos e indiretos, que agregam um valor bruto de produção de US$ 5 bilhões à economia nacional.[18]

Gráfico 2 – Evolução do consumo de café no Brasil – 2002 a 2006



Fonte: OIC, 2007.

Conforme indicadores apresentados pela ABIC, o mercado brasileiro representa 14% da demanda mundial, e mais de 50% do consumo interno de todos os 57 países produtores de café, baseado em volume estimado pela OIC, de mais de 31 milhões de sacas em 2006.

Enquanto o consumo mundial, segundo a OIC, cresce em média apenas 1,5% ao ano, o Brasil apresentou um aumento de consumo interno de 19,2% desde 2003, passando de 13,7 milhões de sacas para 16,3 milhões em 2006.

Esse resultado de 16,3 milhões de sacas consumidas no mercado interno representou 38% da safra colhida no ano, um resultado bastante expressivo dado que a safra 2006/2007 foi uma das maiores da história da cafeicultura brasileira.

No que se refere ao consumo per capita, o mesmo foi de 4,27 kg de café torrado (correspondente a 5,34 kg de café verde ou quase 70 litros para cada brasileiro). Esse resultado representou um crescimento de 3,89% entre 2005 e 2006.

18 Fonte: PERFIL do agronegócio cafés do Brasil 2007. **Revista Cafeicultura**, 22 maio 2007.

A partir de seu desempenho histórico o Brasil manteve uma posição importante no cenário mundial do agronegócio café, por ser um dos países onde o consumo interno de café mais cresce.

Como reflexo, a própria OIC tem recomendando aos demais países produtores mundiais de café a adoção de programas internos de ampliação do consumo semelhantes aos do Brasil. Como principal efeito positivo, a entidade acredita que essa deva ser uma das formas mais efetivas para se atingir a produção sustentável em níveis mundiais, minimizando a existência de excedentes do grão, que impacta negativamente na cotação do produto.

Os levantamentos da ABIC apontam que o valor exportado em 2005 foi de US$2,9 bilhões (26 milhões de sacas, o que equivaleu a 79% do total e em 2006 foi de US$3,3 bilhões (27,6 milhões de sacas, o que equivale a 64,9% do total).

Tabela 5 – Indicadores de desempenho da cafeicultura brasileira

Itens	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Produção (milhões de sacas)[1]	31,3	48,5	28,8	39,3	32,9	42,5	32,1
Quantidade exportada (milhões de sacas)	23,3	28,4	25,6	26,6	26,0	27,6	9,1
Valor das exportações (US$ bilhões)	1,4	1,4	1,5	2,0	2,9	3,3	1,2
Preço Médio (US$/saca)	59,91	48,19	59,62	76,32	111,57	120,69	134,67
Consumo Interno (milhões de sacas)[2]	13,6	14,0	13,7	14,9	15,5	16,3	17,3
Consumo café verde per capita (kg/hab./ ano)	4,9	4,8	4,7	5,0	5,1	5,3	5,7
Preços do café tipo 6, bebida dura, recebidos pelos produtores, base CEPEA/ ESALQ (R$/saca)[3]	117,97	129,88	173,84	217,27	281,13	250,33	260,22

(1) 2007 – com base no 2º Levantamento de Safra da CONAB – abril/07.
(2) 2007 – Estimativa.
(3) 2007 – de janeiro a abril.
Fonte: Adaptado de DCAF – CONAB – ABIC – MDIC/SECEX – OIC – CEPEA/ESALQ/BM&F. Elaboração: MAPA/SPAE/DCAF.

Quanto aos resultados obtidos no mercado interno, em 2006, as vendas realizadas atingiram R$ 5,4 bilhões (ABIC). As estimativas da Euromonitor, obtidas nas vendas a varejo indicam um resultado um pouco superior ao da ABIC, atingindo R$6,05 bilhões em 2005 e projetando em R$6,4 bilhões em 2006 (vide tabela 13, no item 5.7).

3.3. Mercado de Café Gourmet (Brasil)

Em relação ao total de café produzido no país os cafés especiais ainda têm pouca representatividade, fato que também se estende ao consumo interno, responsável apenas por 3% do total produzido.

A estimativa para 2006 era de uma da produção de cerca de 1 milhão de sacas de cafés especiais, sendo que apenas 60% das mesmas foram certificadas pela BSCA.

Esse total representou pouco mais de 2% do total de sacas produzidas para a safra 2006/2007, mas significou um aumento de 25% e relação as 800 sacas da safra anterior.

Cumpre destacar que as possibilidades de ganho com esse produto pode ser até 3 vezes maior do que o valor observado pelos cafés tradicionais, o que tem incentivado o investimento dos produtores em busca de qualificação do produto.

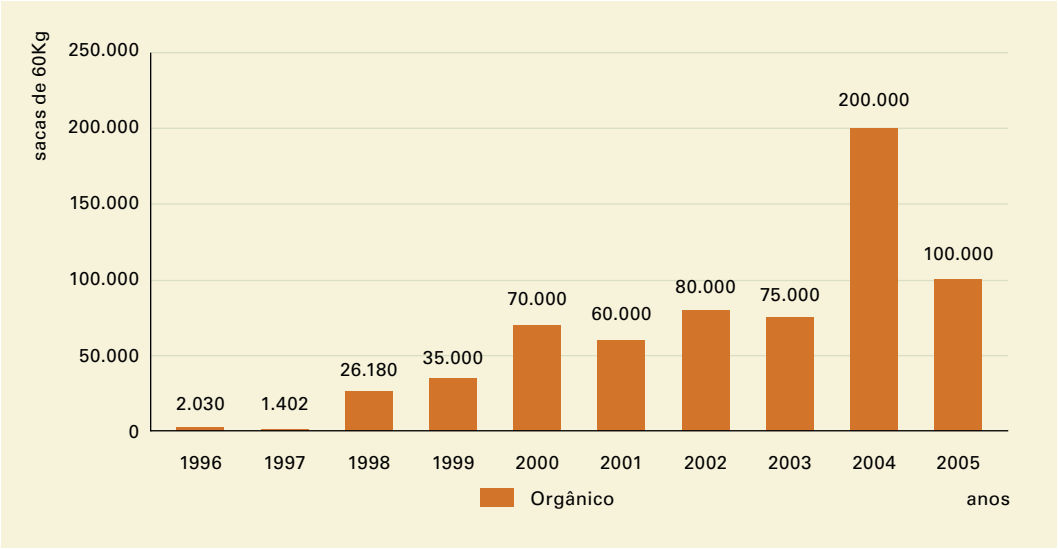
3.4. Mercado de Café Orgânico

O estudo *The World of Organic Agriculture, Statistics & Emerging Trends 2006*[19] estimou que a comercialização de café orgânico representasse, naquele ano, cerca de 1,5 % de todo o mercado de café no mundo.

Segundo a mesma fonte, o Brasil possui uma área dedicada à lavoura de café de 6 mil hectares, que representa 0,3 % da área total utilizada para a lavoura de café no país e, considerando-se que este tem a maior área plantada de café do mundo, conclui-se que o país possui o maior potencial de crescimento nesse setor.

Como sinal dessa tendência positiva, entre 1966 e 2005 o crescimento da produção foi bastante expressivo, saindo de 2 mil para 200 mil sacas em 2004.

Gráfico 3 – Evolução da produção de café orgânico – 1996 a 2005



Entretanto, apesar das expectativas para que a produção dobrasse em 2005, o resultado obtido foi de apenas 100 mil sacas, aproximadamente 0,3% do número total de sacas produzidas no país.

Em relação a 2006, não foi identificado nenhum número divulgado oficialmente para o dimensionamento da safra de orgânico; entretanto, partindo-se da hipótese de que a mesma proporção entre café orgânico e total da safra de 2005 foi mantida, pode-se estimar que a produção do ano passado foi de cerca de 96 mil sacas.

19 *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).*

3.5. Importação e Exportação

O café está cadastrado no SECEX[20] sob a NCM[21] de número 09.01, que é parte integrante do Capítulo 9 (Café, chá, mate e especiarias).

Esse tópico (09.10) compreende especificamente: "Café, mesmo torrado ou descafeinado; cascas e películas de café; sucedâneos do café contendo café em qualquer proporção" (vide anexo 2).

A partir dessa classificação numérica é possível obter os resultados da balança comercial via Aliceweb (Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior na Internet)[22].

3.5.1. Importação

Apesar do importante papel do Brasil no cenário econômico mundial, como exportador de café, o país ainda importa o produto do exterior, principalmente o industrializado.

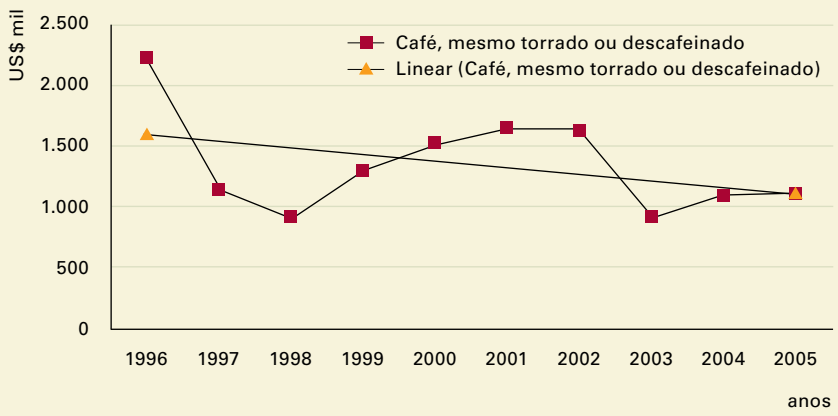
Houve uma forte queda nesse movimento, nos últimos anos, saindo de mais de US$2 milhões em importação em 1996 para pouco mais de um milhão de dólares em 2005, o que significou pouco mais de 1,4% do total das importações do Brasil nesse ano, e mais de 6,5% do valor total das exportações de café do país.

20 Secretária de Comércio Exterior.

21 "O Brasil, a Argentina, o Paraguai e o Uruguai adotam, desde janeiro de 1995, a Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM), que tem por base o Sistema Harmonizado. Assim, dos oito dígitos que compõem a NCM, os seis primeiros são formados pelo Sistema Harmonizado, enquanto o sétimo e oitavo dígitos correspondem a desdobramentos específicos atribuídos no âmbito do MERCOSUL.

22 O Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, ou simplesmente Sistema Harmonizado (SH), é, segundo a Secex, um método internacional de classificação de mercadorias, baseado em uma estrutura de códigos e respectivas descrições. Este Sistema foi criado para promover o desenvolvimento do comércio internacional, assim como aprimorar a coleta, a comparação e a análise das estatísticas, particularmente as do comércio exterior. Além disso, o SH facilita as negociações comerciais internacionais, a elaboração das tarifas de fretes e das estatísticas relativas aos diferentes meios de transporte de mercadorias e de outras informações utilizadas pelos diversos intervenientes no comércio internacional.

Gráfico 4 – Importação de café pelo Brasil – 1996 a 2005



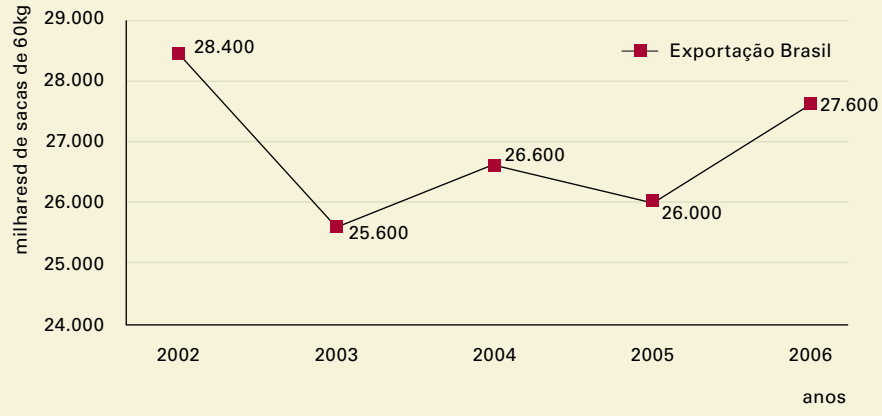
Fonte: Reproduzido de MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). Brasília, 2006.[23]

3.5.2. Exportação

Ao final de 2006 o Brasil foi responsável por quase 32% de toda a exportação mundial de café na forma de grão verde, que totalizou quase 87 milhões de sacas de 60 kg, e significou um crescimento de 6,15%.

O volume total exportado (24,6 milhões de sacas) representou um faturamento de US$3,3 bilhões[24], com um crescimento de 13,8% em relação ao ano anterior, como resultante do aumento do volume exportado, na medida em que o valor médio da saca atingiu US$120,69 (com crescimento de apenas 8,2% em relação ao ano anterior) – ABIC.

Gráfico 5 – Exportação brasileira de café – 2002 a 2006



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

23 Fonte: MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). Brasília, 2006. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 20 mar. 2007.

24 O relatório, constante do anexo 4, indica um faturamento inferior ao total apontado pela ABIC para 2006. Nesse relatório, obtido via Aliceweb, os valores indicam US$FOB, e totalizaram US$2.953.164.869 em exportações de café.

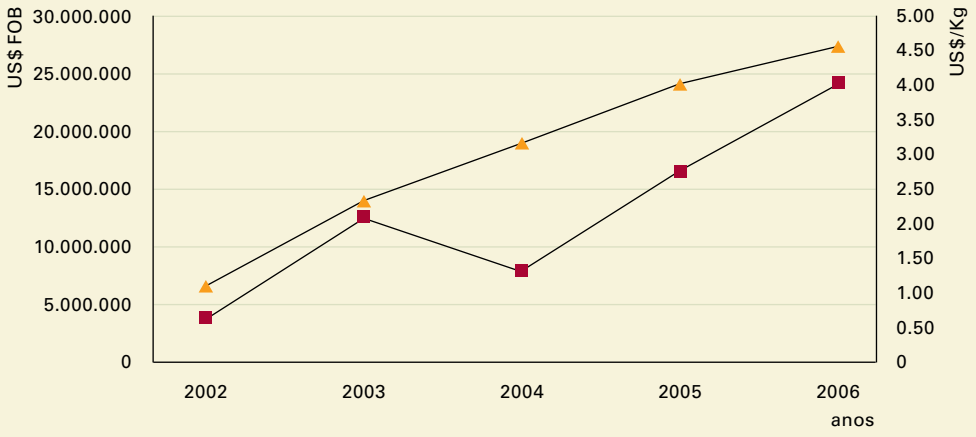
O destaque negativo, dentro desse cenário, refere-se à exportação do produto industrializado (torrado, em grão ou moído), que representa mais de 80% do consumo mundial - segundo dados da OIC.

Em 2006, o país exportou pouco mais de 5,3 toneladas do produto nessa forma, o que representou US$24,5 milhões, e um aumento de 47,5% em relação a 2005. Esse resultado deve-se não apenas ao aumento da safra e das ações, ainda tímidas, de promoção do produto externamente, mas também pelo aumento do preço FOB[25] do quilograma do produto, com variação positiva de cerca de 13,8% (vide gráfico 6).

A Organização Internacional do Café entende que a venda do produto industrializado ainda é uma atividade pouco difundida no país, o que requer grande esforço na área de promoção comercial.

Essa orientação da OIC vai ao encontro dos desejos dos produtores que buscam maior remuneração e oportunidade de agregar valor ao produto, por meio da criação e investimento em marca, qualidade sensorial (via *blends* exclusivos), aliados aos apelos de imagem do produto *made in Brazil*.

Gráfico 6 – Exportações brasileiras de café torrado e moído – 2002-2006



Exportações - US$ FOB	4.054.688	12.836.705	8.341.194	16.591.198	24.472.505
Preço - US$/Kg	1.12	2.35	3.15	4.00	4.55

Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

25 FOB: Abreviatura usada internacionalmente no comércio e que significa *Free on board*. Segundo esta modalidade de entrega, as despesas suportadas desde o armazém do vendedor até ao cais do porto de origem (transporte, armazenagem e despesas de expedição) e estiva são por conta do vendedor. O vendedor fica livre de responsabilidade quando colocar as mercadorias a bordo do navio.
(Dicionário de Economia <http://www.esfgabinete.com/dicionario>)

3.5.2.1. Exportação de Café Gourmet

Como citado no item 3.3, a produção nacional de cafés especiais ainda é pouco representativa, estimada para 2006 em 1 milhão de sacas (BSCA). Desse total, 97% é exportado, o que representa um faturamento de cerca de US$ 80 milhões.

Considerando-se que o mercado mundial foi estimado pela BSCA em 8 milhões de sacas, a participação do Brasil, nesse segmento, seria de apenas 12%.

Apesar dos custos maiores de produção, o café especial alcança um ganho final de 35% a 40% sobre o valor do café tradicional.

Somado a isso, deve-se considerar as respectivas taxas de crescimento do mercado: enquanto o consumo dos cafés tradicionais cresce 1,5% ao ano, o de café especial cresce a uma taxa de 10% ao ano.

3.5.2.2. Exportação de Café Orgânico

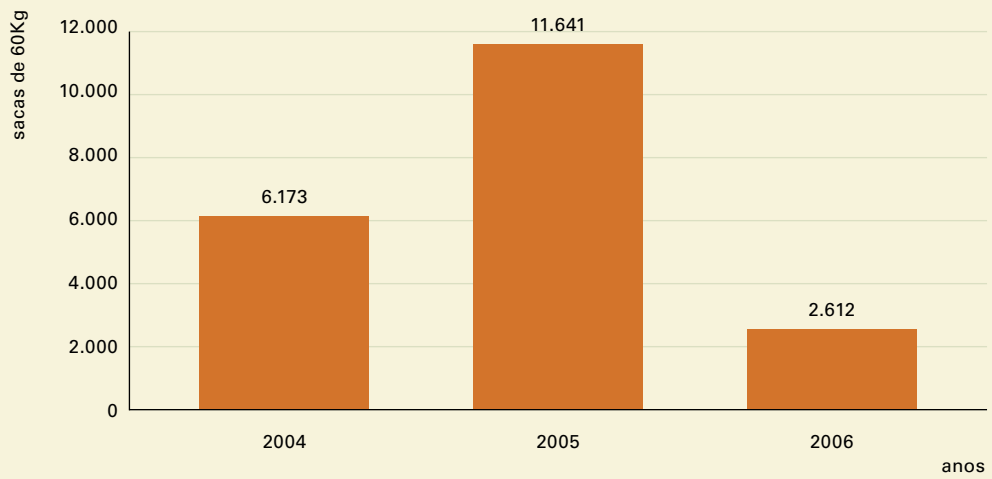
Conforme dados divulgados CECAFÉ[26] (vide gráfico 7), o Brasil ainda exporta pouco de sua lavoura de café orgânico. Em 2004 foi pouco mais de 6 mil sacas (3% da produção anual) e em 2005 foram mais de 11,6 mil sacas exportadas (quase 12%).

Esse volume representava uma tendência favorável, com crescimento de 93% entre os dois períodos. Entretanto, conforme os valores oficialmente divulgados até essa data (12/6/07), houve uma forte inversão dos resultados, com queda de quase 83% para 2006, que foi de 2,6 mil sacas.

Considerada a hipótese estabelecida no item 3.4, sobre a estimativa da lavoura de café orgânico em 2006, conclui-se que o volume exportado representou apenas 2,7% do total das sacas produzidas, significando pouco mais de 2 mil sacas.

26 Conselho dos Exportadores de Café do Brasil – São Paulo – SP.

Gráfico 7 – Exportação brasileira de café orgânico – 2004-2006

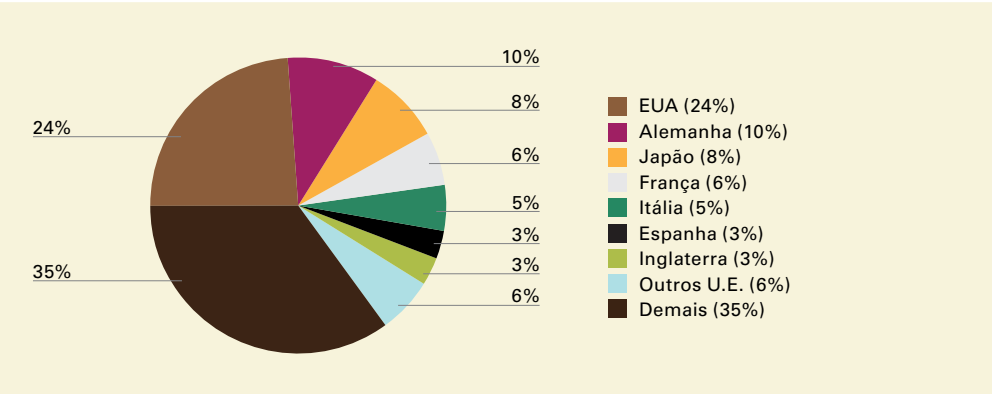


Fonte: Reproduzido de CECAFÉ, 2007.

3.5.3. Mercados de Destino

Os maiores importadores mundiais de café, em 2006, foram os Estados Unidos (24%), seguidos por Alemanha (10%) e Japão (8%). Quando se observa o gráfico 7, mais atentamente, pode-se perceber que apenas 7 países são responsáveis por quase 60% de todo o volume importado dos países produtores.

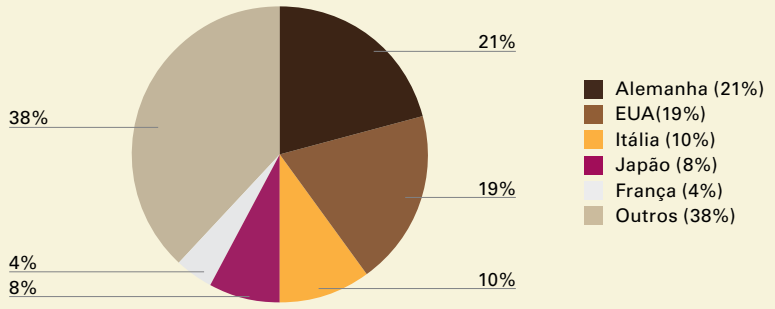
Gráfico 8 – Maiores importadores de café



Fonte: Baseado em OIC. Relatório sobre o mercado cafeeiro, abr. 2007.

Especificamente em relação ao Brasil, baseado nos valores obtidos junto à SECEX, via Aliceweb, observa-se que, em ordem participação, os principais importadores são Alemanha, EUA Itália e Japão. Como reflexo do próprio movimento da balança comercial mundial, nota-se uma concentração nas importações por parte de poucos países (7 mercados de destino equivalem a 62% das exportações do Brasil), ficando os demais países juntos com 38% de participação.

Gráfico 9 – Maiores importadores de café brasileiro



Fonte: Baseado em dados SECEX/Aliceweb em 12 jun. 2007.

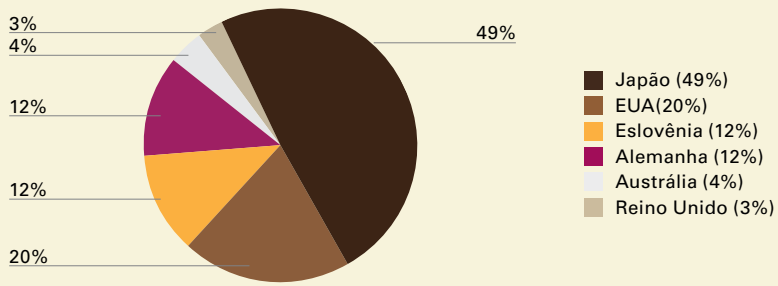
3.5.3.1. Mercados de Destino de Café Gourmet

Não foi possível identificar com exatidão os mercados de destino de café gourmet, mas sabe-se que, conforme a BSCA, em 2006 foram exportadas 970 mil sacas, o que representou 0,003% do total das sacas exportadas de café pelo Brasil.

3.5.3.2. Mercados de Destino de Café Orgânico

O principal importador de café orgânico do Brasil, em 2006, foi o Japão, 49% do total do volume importado, seguido pelos Estados Unidos (20%) e pela Eslovênia e Alemanha (12% cada).

Gráfico 10 – Maiores importadores de café orgânico brasileiro



Fonte: Baseado nos dados do CIC.

3.5.4. Tendências para o Mercado Externo

Apesar de o Brasil ter firmado há vários anos sua posição como maior exportador mundial de grãos de café verde, ainda há uma lacuna em relação a produto torrado e moído.

Dessa forma, atento às oportunidades que o café industrializado pode oferecer em termos de agregação de valor, a ABIC, em parceria com a APEX, vem buscando formas de promover melhor esse produto no exterior.

A partir da promoção de cafés industrializados e especiais em mais de 10 mercados, as entidades buscam um aumento no faturamento via exportações, com metas de atingimento de US$ 48,1 milhões para 2007 e US$ 54,2 milhões para 2008.

Com foco em mercados estratégicos da Europa, América do Norte, Ásia e Oceania, a promoção dos cafés torrados e moídos e os especiais em grão de alta qualidade, podem oferecer a empresas participantes do projeto o acesso direto a potenciais compradores. Assim, o projeto visará tanto os mercados já atendidos pelo setor, como o americano, italiano, francês, inglês e japonês, como buscará novos negócios na Coréia do Sul, China, Rússia, Austrália e Emirados Árabes Unidos.

E para que os resultados possam ser atingidos, há uma forte preocupação não apenas com a qualificação intrínseca do produto, mas principalmente com a disponibilidade de instrumentos que possam comprovar essa qualidade.

Sendo assim, por meio de um projeto nacional de incentivo às exportações de cafés industrializados e especiais, a APEX-Brasil e a ABIC, em parceria com a BSCA, desenvolverão programas por meio de um investimento da ordem de R$ 11,5 bilhões.

Serão desenvolvidos materiais de propaganda e ações de relações públicas, tais como a participação de associados da ABIC em feiras no exterior e sessões de degustação de cafés em cadeias de lojas e redes de varejo nos países-alvo. Haverá também a promoção de rodadas de negócios com compradores estrangeiros no Brasil e no exterior, além da realização ações com a imprensa internacional, que virá ao país para conhecer a produção e industrialização do café brasileiro.

Incentivados pelo aumento dos preços médios entre janeiro e junho de 2006, em relação ao mesmo período de 2005, de US$ 3,75 o quilo para US$ 4,54, os envolvidos no projeto estimam o aumento da participação das empresas interessadas, passando de 60 empresas que iniciaram o projeto, até 120 ao final de 2008, oriundas de vários estados, tais como São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro.

3.5.5. Projetos do Setor

3.5.5.1. Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação de Café Industrializado

O Brasil é líder mundial na produção e na exportação de café em grãos. Entretanto, por representar uma *commodity*, notam-se limitações na adição de valor e conquista de preços maiores.

Por outro lado, na comercialização de cafés industrializados reside a grande oportunidade de diferenciação e construção de marcas fortes, em nível mundial.

Dessa forma, para dar impulso ao processo de exportação do café nacional, por meio de um produto industrializado (grão torrado ou torrado e moído), de maior qualidade e valor

agregado, desenvolveu-se um projeto que fosse ao encontro de uma tendência crescente do mercado mundial por produtos diferenciados e competitivos: PSI para exportação de café industrializado.[27]

Figura 14
Marca Cafés do Brasil



Fonte: Reproduzido de: CAFÉS DO BRASIL.

Esse projeto, coordenado pelo Sindicafé-SP, em convênio com a APEX-Brasil ofereceu ferramentas importantes para que a indústria brasileira de torrefação e moagem tivesse acesso ao mercado exportador. Com apoio à exportação e promoção comercial, o projeto criou um conceito de marca "guarda-chuva" que pudesse passar uma imagem única e fortalecida dos cafés de origem nacional. Surgia, então, a marca Cafés do Brasil.

3.5.5.1.1. Importância do Projeto

O Projeto Setorial Integrado, PSI, quer impulsionar às exportações do café torrado e moído nacional beneficiando toda a cadeia produtiva do setor cafeeiro. O PSI contempla produtores, exportadores e industriais num novo desenho do agronegócio, tudo para que o produto brasileiro se apresente no mercado externo com um valor agregado bem mais elevado. Com isso, a imagem do produto brasileiro se valoriza e a base de exportações é ampliada. O PSI tem ainda como objetivo resgatar a qualidade do café brasileiro no mercado mundial, ampliando a oferta de produtos de maior qualidade, estendendo os benefícios por meio de toda a cadeia produtiva, de forma sistemática e metodológica.

Os exportadores internacionais de café torrado e moído processam e reexportam o café brasileiro numa quantidade cinco vezes menor do que o Brasil exporta na forma de commodity (grãos verdes). São 5 milhões de sacas de café industrializado contra 23 milhões de sacas de café em grão, porém com maior valor agregado, totalizando quase US$ 1 bilhão ao ano. O valor médio de um quilo de café industrializado pode representar no agronegócio um valor agregado superior a 200%.

Para mudar esse quadro é necessário:

- Sensibilizar as empresas quanto à importância da exportação do café brasileiro para ampliação do mix de negócios e redução de riscos.

- Difundir informações comerciais sobre as condições de compra do mercado externo, bem como características especificas de determinados mercados, seja em grandes e pequenas redes de varejo, como também para os mercados de nicho.

- Implantar uma metodologia de qualidade para os participantes do projeto, com o objetivo de garantir o nível de produtos a serem exportados com apoio do projeto, bem como proporcionar as indústrias de café condições de oferecer ao mercado um produto com garantia de qualidade.

27 O manual de aplicação da marca Cafés do Brasil, bem como informações sobre o projeto, manual de adesão e sobre o mercado podem ser obtidas no site (<www.cafesdobrasil.com.br>).

- Iniciar um trabalho de conscientização do público consumidor da qualidade do verdadeiro sabor do café brasileiro, com "Blend 100% brasileiro", através de degustações em locais de grande concentração de consumidores.

- Desenvolver um trabalho de divulgação e conscientização de formadores de opinião em determinados mercados externos.

- Difundir as realizações do projeto no mercado interno, esclarecendo o público quanto às ações do projeto, e proporcionar condições para que os atuais e novos participantes tenham acesso às realizações do projeto.

- Aplicar de forma metodológica um grupo de ações de mercado elaboradas de acordo com o estágio evolutivo de cada empresa participante do projeto, proporcionando a participação conjunta em ações como: Participação em Feiras Internacionais; Projeto Comprador; Projeto Vendedor; Programas de Degustação e Divulgação de Imagem no mercado Externo.

- Disponibilizar aos integrantes do grupo, um banco de profissionais em comércio exterior (consultoria comercial), com o objetivo de proporcionar as pequenas empresas condições de iniciar suas negociações internacionais, mesmo sem ter uma estrutura de comércio exterior em sua empresa.

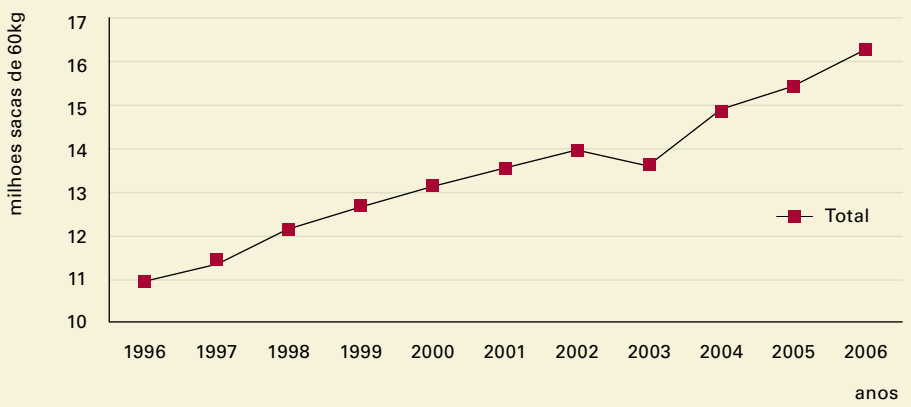
Lançado em 12 de dezembro de 2002, o PSI demonstrou estar alinhado com o potencial de mercado internacional, mas também revelou que a necessidade de estimular não a qualificação do produto, mas também as ações junto ao mercado externo, em função da forte concorrência estabelecida por outros países, como no caso da Colômbia.

Em 2002, no primeiro ano de existência do plano, as vendas evoluíram de US$ 5,6 milhões (2002) para US$ 7,1 milhões (no acumulado de maio de 2002 a março de 2003) e fecharam 2003 em US$ 12,8 milhões. A meta de 2004 (US$ 29 milhões) ficou muito acima do resultado real, que foi de apenas US$ 8,3 milhões e, apesar do crescimento nos dois anos seguintes, o desafio de atingir US$ 100 milhões em 2.006 também não foi alcançado, com as vendas tendo atingido pouco menos de um quarto do previsto.

3.6. Consumo Interno

O consumo de café no Brasil, em 2006, foi de 16,3 milhões de sacas, baseado no período analisado pela ABIC, entre 11/2005 e 10/2006, o que representou um acréscimo de 5,10%. Esse movimento tem sido ascendente e de 1996 até 2006 passou de 11 milhões de sacas para o volume atual, tendo crescido 48% em dez anos.

Gráfico 11 – Consumo de café no Brasil – 1996-2006



Fonte: ABIC, 2007.

Do total consumido em 2006, 94,3% deu-se na forma de café torrado/moído e o restante foi representado pelo café solúvel.

Tabela 6 – Consumo interno de café no Brasil – nov/2005 a out/2006 (em sacas de 60 kg)

Status	Empresas	%	Volume/ mês	%	Volume/ ano	%
Empresas Cadastradas	1.215	99,43	1.125.421	82,69	13.505.053	82,69
Consumo não cadastrado	—	—	158.261	11,63	1.899.130	11,63
Total café torrado/ moído	1.215	99,43	1.283.682	94,32	15.404.184	94,32
Café Solúvel	7	0,57	77.261	5,68	927.129	5,68
Total Geral	1.222	100,00	1.360.943	100,00	16.331.312	100,00

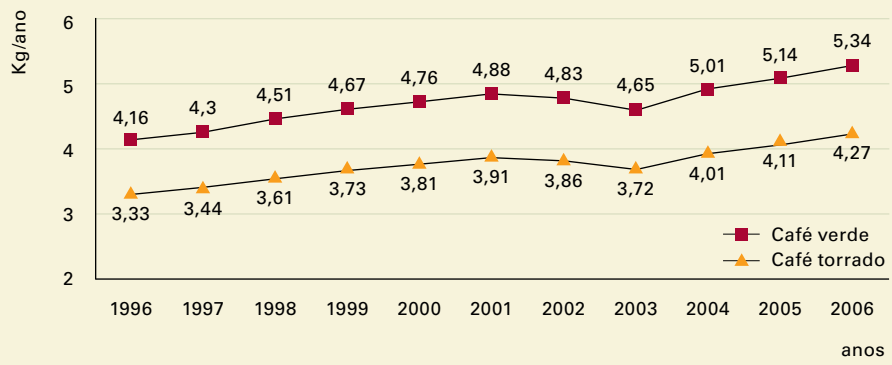
Base do nº de empresas – através das coletas de café efetuadas no PAIC – Selo de Pureza – dez/2002-out/2006 e dados atualizados dos sindicatos regionais.
Fonte: ABIC, 2007.

3.7. Consumo Per Capita de Café

O consumo per capita vem aumentando nos últimos anos, tendo crescido em média mais de 28% entre 1996 e 2006.

No último ano atingiu 4,27 kg de café torrado (5,34 kg de café verde), com um aumento de 3,9%, como citado anteriormente. Esse valor equivale a cerca de 70 litros da bebida.

Gráfico 12 – Consumo per capita de café no Brasil – 1996-2006



Fonte: ABIC, 2007.

3.8. Perspectivas para o consumo interno

A expectativa do mercado para 2007, encabeçada pela ABIC, é de que o consumo interno atinja 17,4 milhões de sacas.

Em relação ao faturamento do setor, estima-se que pode crescer quase 30%, chegando a R$ 7,0 bilhões em 2007, contra R$ 5,4 bilhões em 2006, o que significaria um aumento médio de preço entre 20 e 25%.

3.8.1. Razões para Aumento de Consumo

Conforme levantamento da ABIC, o aumento de consumo é reflexo de vários fatores que historicamente vêm contribuindo para esse quadro, quais sejam:

- Melhoria contínua da qualidade do café oferecido aos consumidores via PQC[28];
- Consolidação do mercado de cafés tipo Gourmet ou Especiais;
- Melhora significativa da percepção quanto aos benefícios para a saúde pelo consumo do café[29].

Aliado ao movimento de qualificação e melhoria de imagem do produto, outro fator que impulsionou o consumo do produto foi a retomada do poder de compra do consumidor, graças ao plano de estabilização iniciado no governo FHC e pelo próprio custo final do produto aos consumidores.

28 PQC (Programa de Qualidade do Café), lançado pela ABIC em final de 2004.

29 Fonte: Programa Café e Saúde do CDPC (Conselho Deliberativo da Política do Café), com apoio do DCAF (Departamento do Café) da SPAE (Secretaria de Produção e Agroenergia), do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), do setor privado e, especialmente, da ABIC.

Enquanto o valor da cesta básica nacional aumentou mais de 100% entre 1994 e 2006, o café subiu apenas 17%, com o item passando a participar apenas com 5,6% no custo total dessa cesta. Se, por um lado, estimula o consumo, de outro repercute negativamente no resultado dos produtores.

3.8.2. Ameaças para o Aumento do Consumo

Apesar das expectativas positivas em relação ao mercado, a ABIC aponta possíveis ameaças aos objetivos de desempenho para 2007, tais como:

- Disponibilidade do grão cru, dado que os estoques físicos brasileiros estão em nível baixo;
- Estoques oficiais de cafés antigos (1,9 milhão de sacas) são insuficientes, e a safra prevista representa um déficit potencial de 6 a 8 milhões de sacas;
- Em função das exportações a oferta de grãos poderá não ser suficiente para atender as demandas interna e externas;
- Queda na qualidade apresentada por parte dos produtores (grãos verdes de baixa qualidade), principalmente os focados em preço baixo dos e direcionadas a marcas que tem o mesmo posicionamento no mercado.

4. Cadeia Produtiva do Café

4.1. Cadeia de Suprimento

Uma cadeia de suprimentos, por definição, compreende um longo canal que liga desde as matérias-primas utilizadas e componentes de um produto final até os consumidores finais.

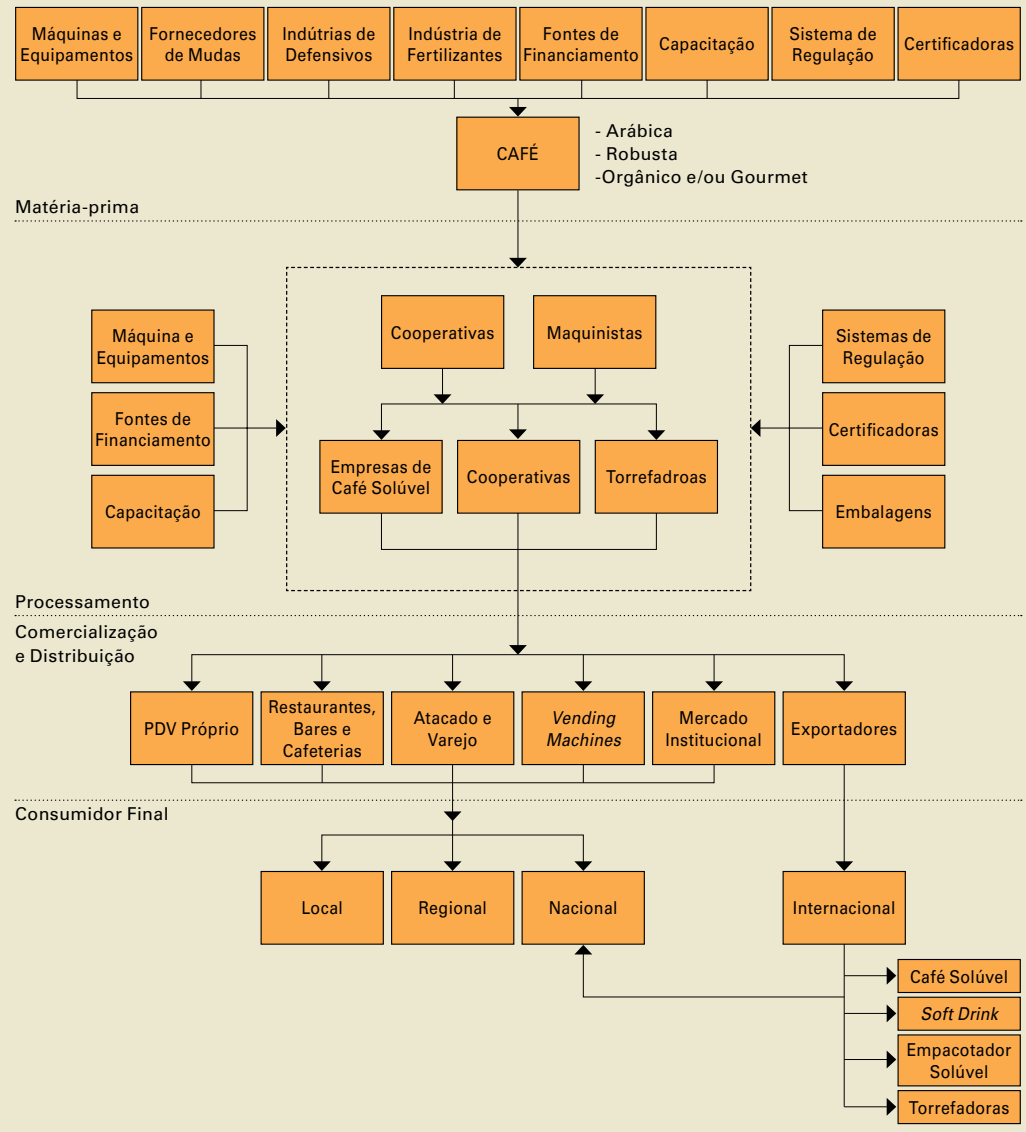
Essa cadeia, no caso da produção do café, passa pelo cultivo do mesmo (envolvendo os respectivos fornecedores de insumos), seu processamento, até a utilização de canais de marketing (*off-trade*: atacadistas, varejistas, lojas especializadas etc. e *on-trade*: bares, restaurantes, cafeterias etc.) que tornarão o produto disponível ao consumidor final.

Assim, visando desenvolver um modelo que possa representar a cadeia produtiva do café, será utilizado um esquema desenvolvido e familiar ao SEBRAE, qual seja aquele proposto em 2002 para ilustrar a cadeia produtiva de aguardente, associado a um diagrama desenvolvido pela Unicamp sobre o Sistema Agroindustrial do Café do Brasil[30], resultando na figura 15 abaixo.

30 Fonte: Unicamp/IE/NEIT. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil. Campinas, 2002

Por meio desse modelo, podem-se detectar aqueles de maior impacto para os produtores de café, de propriedades/empresas de menor porte e que necessitam de forte apoio não só no entendimento de cada uma das etapas, mas que carecem de recursos técnicos e financeiros em várias etapas da cadeia.

Figura 15
Esquema da cadeia produtiva do café



Fonte: Elaboração do pesquisador.

4.1.1. Etapas

Com o objetivo de melhor visualizar etapas-chave da cadeia de café, será dada atenção inicial à produção da matéria-prima café, na fase de cultivo, na medida em que a escolha do tipo, forma de cultivo (tradicional ou orgânico) e cuidados com a qualidade final do produto são determinantes para as fases seguintes de processamento e comercialização.

4.2. Café[31]

O café é cultivado em toda faixa tropical e se adaptou às mais variadas condições ecológicas. Planta-se o cafeeiro em altitudes de poucos metros acima do nível do mar até além de 2.000 m (Iêmen e Equador), no diversos tipos de solos, sob as mais variadas condições climáticas, e, ainda seguindo os mais diversos métodos de plantio e de cultivo.

A espécie *Coffea arabica* é encontrada em 85% dos países cafeicultores, exclusiva ou juntamente com uma ou duas outras espécies, sendo o Continente Americano a sua região principal de cultivo.

Quanto à espécie *Coffea canephora* (Robusta), a sua introdução em cultura se deve exclusivamente ao fato de ser altamente resistente à ferrugem das folhas. Foi primeiramente cultivada em Java, pelos holandeses, em substituição a *Coffea arabica* sendo hoje encontrada em todos os continentes produtores, predominando na Ásia e África, sendo que neste último predomina em quase 80% do total plantado.

O café Libérica é de expressão muito menor do que as duas espécies atrás mencionadas. É cultivado com exclusividade na Guiana Inglesa, sendo ainda encontrado em 17 outros países, nos quais também existem outras espécies, principalmente na Libéria, Malaia e São Tomé.

No Brasil cultiva-se a espécie *Coffea arabica*, que apresenta diversas variedades, algumas de valor econômico e outras de interesse para a pesquisa genética, como citado a seguir:

- Típica: variedade que deu origem aos cafezais brasileiros e, em função da baixa produtividade, não está sendo mais cultivada no Brasil;
- Amarelo de Botucatu: mutação, ocorrida em Botucatu/SP, a partir da Típica (não houve expansão do cultivo);
- Sumatra: importada por São Paulo, da ilha de Sumatra em 1896, mas descontinuada em função da baixa produtividade;
- Maragogipe: pouco produtivo, também foi abandonada;
- Bourbon Vermelho: importado por Luiz Pereira Barreto, por volta de 1860 na cidade de Resende-RJ; tornou-se popular pela boa produtividade;
- Bourbon Amarelo: resultante do cruzamento natural entre o Amarelo de Botucatu e o Bourbon Vermelho, sendo mais produtivo que o último; é procurado pelos lavradores por ter maturação mais precoce do que a do "Mundo Novo". Assemelha-se ao Bourbon Vermelho, porém atinge altura maior, é mais vigoroso e os frutos têm o exocarpo amarelo;
- Caturra Vermelho e Caturra Amarelo: mais conhecidas no ES; as primeiras produções são boas, porém as plantas não apresentam vigor vegetativo satisfatório.

31 Fonte: Baseado no material elaborado pelo Criar e Planta; a íntegra encontra-se disponível em: <http://www.criareplantar.com.br/agricultura/cafe/cafe.php>. Acesso em: 22 jun. 2007.

- Mundo Novo: resultante do Sumatra e Bourbon Vermelho; café muito rústico e de elevada produtividade, várias hibridações artificiais são realizadas em Campinas, buscando recombinar suas características vantajosas.

4.2.1. Escolha do Local

A primeira decisão importante para um produtor prende-se à escolha do local da lavoura, ou entendimento das características do terreno disponível e das necessidades de ajustes para maior resultado na produção.

Sugere-se, entretanto, que sejam evitadas áreas com as seguintes características:

- Voltadas para regiões sujeitas à ação de ventos frios, prejudiciais ao cafeeiro;
- Que tenham sido utilizadas para plantio de café há menos de 5 anos, situação propícia para o aparecimento de pragas e moléstias no novo cafezal;
- Com baixadas úmidas;
- De topografias muito íngremes, solos rasos, pedregosos ou muito erodidos.

4.2.2. Sistemas de Plantio

A segunda decisão refere-se à definição do sistema de plantio, visando adequação à característica do local, clima e objetivos em termos de resultados desejados.

Um dos sistemas de plantio existentes é o de livre crescimento, muito utilizado, por exemplo, nas culturas do estado de São Paulo.

Para a maioria das regiões cafeeiras de São Paulo, o sistema de plantio de café que pode ser recomendado de modo geral é o de livre crescimento. Ao adotar esse sistema, deve-se utilizar um espaço indicado de 4 x 2,5 m, para as variedades Mundo Novo e Bourbon Amarelo, podendo haver alterações em função das condições locais. Nesse sentido, sugere-se a utilização de 2 a 3 mudas por cova, alinhadas e com distância entre 20 e 25 cm de uma para outra.

Para as regiões mais altas, como as encontradas na divisa entre São Paulo e Minas Gerais, recomenda-se um espaço de 3 x 2 m, com 2 mudas por cova e condicionado ao decote das plantas. Esse sistema prevê que o decote seja renovado entre 3 e 5 anos (exceto em situações de safras elevadas, que indicam uma renovação logo após a colheita). Como resultado, oferece uma produção intensiva, especialmente nos primeiros anos, sendo indispensável a assistência mais efetiva de um técnico.

4.2.3. Formação das Mudas

Antes do início do plantio definitivo devem-se desenvolver as mudas e, para tanto, implantar um viveiro.

O local ideal para um viveiro deve apresentar boa topografia, ser de fácil acesso, sem umidade excessiva, com facilidade de água para irrigação e fora da região de influência das enxurradas e trânsito oriundos de lavouras estabelecidas.

A seguir, sugere-se a adoção dos seguintes cuidados na implantação de um viveiro de mudas:

Tabela 7 – Cuidados para implantação de viveiro de mudas

Itens	Descrição
Construção	Utilizar material de menor custo e fácil obtenção; esteios poderão ser de eucaliptos, bambu grosso etc.
Cobertura	De cerca de 2 m de altura (ripas de madeira, bambu, colmos de capim napier ou colonião, folhas de indaiá etc.)
Densidade da Cobertura	Deve propiciar aproximadamente 50% de sol e 50% de sombra
Sementes	Optar por variedades ou linhagem selecionadas, despolpadas, de origem conhecida e do mesmo ano
Recipientes	Laminados de madeira (10 x 30 cm) e sacos de plástico – polietileno (11 x 20 cm), com espessura mínima de 0,06 mm (furados na sua metade inferior para drenar excesso de água)

Fonte: Adaptado pelo autor de: PLANTAR E CRIAR.

4.2.4. Conservação do solo

A erosão dos solos talvez ainda seja o maior fator de desgaste e decadência dos cafezais brasileiros.

Os prejuízos causados pela má conservação do solo afetam diretamente o cafeicultor, podendo comprometer o sucesso de seu empreendimento.

Nestas condições, a primeira providência na instalação de um cafezal seria a de localizá-lo em terrenos capazes de suportá-lo com segurança, mediante o emprego de práticas de conservação simples e relativamente pouco dispendiosas.

Os solos muito íngremes ou pedregosos são contra-indicados para a cafeicultura.

Para solos de pouca inclinação, o plantio em nível, com o espaçamento tecnicamente recomendado, é suficiente para um controle eficiente das enxurradas e da erosão do solo.

Essas práticas são as seguintes:

- Redução das capinas: durante o período chuvoso, ao mínimo necessário para reduzir o arrastamento de terra pelas águas da chuva.

- Alternância das capinas: consiste em se capinar (nas lavouras plantadas em nível) rua sim rua não. Na capina seguinte o processo é invertido, fazendo-se a capina nas ruas não trabalhadas da primeira vez e assim sucessivamente. Esse processo mantém sem-

pre os talhões de café com metade das ruas protegidas por uma barreira vegetal formada pela vegetação espontânea, a qual diminui a velocidade das enxurradas evitando a erosão do solo.

- Culturas intercalares: durante a formação do cafezal, pode plantar culturas ou adubos verdes plantados em linhas contínuas e que apresentem boa capacidade cortar o escorrimento das enxurradas, favorecendo a infiltração da água no solo.

- Herbicidas de pré-emergência: deve evitar o emprego, pois contribuem com a compactação do solo, aumentando a erosão e o escorrimento da enxurrada, prejudicando a cultura.

- Adubações: efetuar as adubações adequadas para dar à cultura principal e às intercalares um desenvolvimento vegetativo vigoroso.

Além de um determinado declive calculado em função do tipo de solo, deverão ser empregadas práticas mecânicas de conservação de solo, levando em consideração as particularidades do relevo e do tipo de solo, devendo ser consultado um técnico especializado no assunto.

4.2.5. Preparo do Terreno

O preparo do terreno, para o plantio de café, dependerá do uso anterior do solo. Assim, se o solo vier sendo cultivado com culturas anuais, bastará uma aração e gradagem. Em locais de pastagem ou em solos compactos, para se descompactar o solo poderá ser necessário mais de uma aração e gradagem ou até uma subsolação.

No caso do terreno de derrubadas, de mata natural ou floresta artificial, é dispensável a aração, bastando uma limpeza e abertura de covas.

Antes de iniciar o preparo, é aconselhável providenciar a análise do solo, para que as adubações sejam feitas mais correta e economicamente.

4.2.6. Preparo das Covas

A abertura das covas para o plantio é feita em geral com o auxílio de enxadões, podendo também utilizar um sulcador do tipo usado para o plantio de cana, que aumenta muito o rendimento da abertura de covas, tornando mais econômica essa operação.

Em condições normais as covas deverão ter 60 cm de comprimento, 40 cm de profundidade e 40 cm de largura. Em caso de solos muito compactados (duros), as dimensões deverão ser maiores.

4.2.7. Plantio

Deverá ser efetuado durante os meses de chuva, com o solo úmido. Deve-se dar preferência para o plantio nos dias encobertos ou com chuviscos leves. Dentro das covas abrem-se covetas em número de 3, dispostas no sentido das linhas e distantes entre si de 20 a 25 cm.

4.2.8. Adubação e Calagem

Tanto a adubação da cova como as adubações nos anos após o plantio deverá ser baseada na análise do solo e no estado geral da lavoura. Um técnico, com base nesses elementos, poderá indicar a adubação mais adequada para cada caso especifico.

4.2.9. Cultivo

4.2.9.1. Culturas Intercalares

A intercalação de outras plantas dentro do cafezal é aceitável apenas na sua formação, a fim de gerar renda ao cafeicultor enquanto não há a produção de café. As culturas intercalares variam bastante quanto ao prejuízo que podem causar ao cafeeiro. As principais culturas intercalares, na ordem crescente do prejuízo, que podem causar ao cafeeiro são: feijão, amendoim, soja, arroz, algodão, milho, girassol e mamona.

4.2.9.2. Capinas

As ervas daninhas podem causar grandes prejuízos ao cafezal se não forem adequadamente controladas. Contudo, quando o seu crescimento não for excessivo, o seu efeito na lavoura pode ser benéfico, controlando a erosão, contribuindo para manter o nível de matéria orgânica do solo e evitando o aquecimento demasiado deste e sua compactação.

Durante os meses de seca as ervas invasoras concorrem com os cafeeiros no consumo da água disponível do solo, razão pela qual as lavouras devem ser mantidas, nessa época, livres de qualquer vegetação estranha.

As capinas podem ser manuais, mecânicas ou por meio de herbicidas.

4.2.9.3. Poda

A poda é uma operação de rotina entre os cafeicultores de vários países. Vários sistemas de poda são empregados e o seu objetivo principal quase sempre é o de promover a renovação dos ramos produtivos ou de limitar o crescimento da planta, para facilidade na colheita.

4.2.9.4. Desbaste

É feito quando há excesso de brotação no tronco.

4.2.9.5. Cobertura Morta

É uma prática agrícola que consiste em cobrir todo o solo do cafezal, ou somente a parte exposta à ação dos raios solares, como uma camada de espessura variável de material orgânico, geralmente de capinas, restos de culturas ou resíduos do próprio cafezal, visando:

- Conservação da umidade da parte superficial do solo;
- Enriquecimento de matéria orgânica nas camadas superficiais do solo;
- Aumento no teor de nutrientes do solo;
- Redução das temperaturas diurnas das camadas superficiais do solo;
- Redução do excesso do teor de manganês trocável;
- Redução ou extinção das ervas más da lavoura;
- Poderá resultar em aumentos significativos na produção da lavoura;
- Controle da erosão.

Pontos negativos:

- Grande quantidade de material necessário à sua execução;
- Custo elevado (transporte e mão-de-obra);
- Aumento da incidência da geada;
- Perigo de fogo.

4.2.9.6. Sombreamento

O cultivo do cafeeiro nas principais regiões cafeeiras do globo, com exceção do Brasil e do Quênia, é feito em regime de sombra, proporcionada por árvores protetoras plantadas especialmente para essa finalidade.

Como resultado das campanhas realizadas em favor do sombreamento, inúmeros cafeicultores, convencidos das vantagens do emprego dessa prática experimentam o sombreamento de suas lavouras. Os resultados obtidos dos casos foram, contudo, negativos ou pouco convincentes.

4.2.9.7. Pragas e Doenças

O cafeeiro é a planta cultivada que melhor responde aos tratos culturais a ela implementados, desde que as condições agronômicas da cultura sejam satisfatórias.

Essas condições se baseiam em exaustivos estudos experimentais e em pesquisas bem conduzidas, permitem que uma das facetas da cultura seja grandemente facilitada, a do conhecimento e do controle das pragas.

Apesar de estarem catalogadas três dezenas de espécies de insetos como pragas do cafeeiro e do café, sabe-se que, em culturas tecnicamente conduzidas e em armazéns bem construídos, apenas quatro ou cinco dessas espécies são economicamente importantes,

sobressaindo-se, dentre elas, a broca do café. O caruncho das tulhas, que tantos prejuízos têm ocasionado nos armazéns, vem em segundo lugar, como praga importante do café propriamente dita. Como pragas de certa importância, podem ser citadas: o bicho mineiro, a cochonilha verde, o piolho branco e a mosca do Mediterrâneo.

4.2.10. Colheita

4.2.10.1. Processamento

A altitude, a temperatura ambiente e a umidade relativa, exercem influência sobre a qualidade do café e, conseqüentemente sobre a bebida resultante.

Da colheita ao beneficiamento, o preparo do café envolve uma série de operações e, de sua execução racionalmente conduzida depende a obtenção de um produto que as características de tipo e de qualidade exigidas para a sua boa comercialização.

Os métodos de preparo de café conhecidos são: por via seca e por via úmida. Em ambas deve-se considerar as etapas de limpeza, separação, secagem, armazenamento, beneficiamento e classificação. Entretanto, somente o por via úmida será necessário separação de café em cereja, despolpamento, remoção da mucilagem e lavagem do produto.

Além disso, o preparo do café depende, essencialmente, do produto da colheita. Em geral são praticados três sistemas de colheita:

- Derriça no chão: que envolve "arruação", a derriça propriamente e operações complementares de rastelação e abanação;
- Colheita no pano: idem ao anterior, mas com a utilização de um pano, que impede o contato com o solo e com sujeiras;
- Colheita a "dedo": ideal para frutos em estado de "cereja" (maduros), que são recolhidos em cestos apropriados, sacos ou peneiras.

4.2.11. Beneficiamento

4.2.11.1. Via Seca

Os cafés de terreiro constituem a quase totalidade da produção brasileira de café e a melhoria dessa produção, em tipo qualidade, somente é possível com o emprego de métodos racionais de colheita, secagem e beneficiamento.

4.2.11.2. Limpeza e Separação

O café sempre vem da roça acompanhado de impurezas as mais diversas que deverão ser eliminadas, além da formação de lotes mais ou menos homogêneos quanto ao teor de umidade, o que será de grande valia para a secagem. A separação poderá ocorrer por dois

processos: um, a seco, por meio de ar e peneiras, que são os seletores; o outro, por meio de água, que são os lavadores.

4.2.11.2.1. Secagem

A secagem é uma das operações de maior importância no preparo de um produto de boas características, dada a influência na coloração do café, e, provavelmente, na qualidade da "bebida".

O teor de umidade do "café da roça" varia conforme o estado de maturação de seus componentes, podendo-se admitir os limites de 50 a 60% no "cereja", de 35 a 50% no "passa" e de 25 a 30% no "bóia".

Para se obter uma boa secagem, a matéria-prima deve ser a mais uniforme possível.

- Secagem natural

Resulta da na secagem de pequenos lotes separados ou da paralisação dos secadores. Deverá haver facilidade de acesso do café da roça, de modo que o seu transporte não seja muito longo e complicado.

Realizada em terreiros, pela ação do calor, do sol e, essa secagem não apresenta normas rígidas para os trabalhos no terreiro, uma vez que os fatores que a determinam (temperatura, umidade do ar e ventilação), sujeitos a variações, são incontroláveis. Por isso, as operações normais de esparramação, movimentação, devem ser acompanhadas, de modo que sejam evitados possíveis contratempos.

A *amontoa*, que tem por finalidade provocar uniformização dos diferentes teores de umidade da massa é normalmente feita à tarde, após os grãos terem armazenado calor absorvido durante o dia. Esse processo facilita o desenvolvimento da fermentação em detrimento da qualidade. Cabe ao produtor, baseado em sua experiência, sobre o momento em que se deve fazer a esparramação ou enleiramento e tempo envolvido nessa etapa.

- Secagem artificial

Realizada pela ação de uma corrente de ar quente, que atravessa a massa de café, gerado por um secador.

O emprego da secagem artificial propicia ao agricultor a possibilidade de prever com antecedência as demais fases da operação de processamento do café, bem como elimina ou diminui a influência dos fatores atmosféricos na secagem, além de permitir um melhor controle e uniformidade da sua porcentagem de umidade. No entanto, tem ela um custo inicial mais elevado, além da necessidade de suprimento de energia elétrica ou motorizado, para colocar em funcionamento o aparelhamento.

4.2.11.3. Via Úmida

O método de preparo por via úmida consiste essencialmente no despolpamento, que é a operação que se pratica com o objetivo principal de livrar o grão de café de seu invólucro exterior (epicarpo ou polpa) e da mucilagem (mesocarpo).

Apresenta as seguintes vantagens: redução do volume de café em cerca de 60%; área de terreiro menos extensa; diminuição considerável no tempo de secagem; menor perigo de eventuais fermentações nocivas; maior rendimento da máquina de beneficiamento e melhor uniformidade do produto.

O método de via úmida ou despolpamento, quando bem empregado consiste no melhor meio de se obter café fino, que é aquele isento de defeitos e com bom paladar. Este processo deve ser aplicado em zonas cafeeiras em que a maturação se processa num período mais dilatado.

Constituindo o café "cereja", maduro, a matéria prima para obtenção dos despolpados, a colheita deve ser a mais esmerada possível evitando-se, quanto possível, frutos verdes, secos etc. O sistema de colheita a ser empregado pode variar de acordo com as condições locais, devendo, no entanto, ser no "pano" ou em "cestos".

4.2.11.3.1. Despolpamento

O despolpamento se faz em máquinas denominadas despolpadores, com o objetivo de separar a casca e café despolpado. Durante esta operação, juntamente com o café deverá ser introduzida no despolpador certa quantidade de água, a fim de facilitar a operação e a separação da casca.

Atualmente o mercado possui dois tipos básicos de despolpador: o de discos e o de cilindro com mamilos.

4.2.11.3.2. Mucilagem

A mucilagem do grão de café constitui uma delgada capa de 0,5 a 2 mm de espessura, fortemente aderida ao pergaminho. O café recém despolpado desliza facilmente devido a presença dessa camada.

A remoção da mucilagem do grão de café despolpado poderá ser feita por meios enzimáticos (fermentação), pela ação de agentes químicos e por meios mecânicos.

A remoção da mucilagem é importante e necessária, isto porque, ao se secar uma massa de café despolpado, sem a sua remoção, as enzimas naturais e dos microorganismos que se desenvolvem na mucilagem tenderão a modificá-la. Com a progressão dessa transformação formar-se-á uma solução açucarada altamente viscosa, que fará com que os grãos grudem uns aos outros fortemente principalmente depois de secos.

4.2.11.3.3. Fermentação

Pode ser natural e artificial ou controlada. A primeira ocorre quando a fermentação espontânea se processa na massa do café provocada por microorganismos, os quais encontram meio favorável para o seu desenvolvimento.

4.2.11.3.4. Lavagem

A lavagem pode ser feita manualmente, no próprio tanque fermentação, em movimentos enérgicos com bastante água, ou mecanicamente, em tanque provido de batedor mecânico que se constitui de um eixo horizontal, com hastes dispostas formando um helicoidal e dotadas de movimento giratório. Em qualquer dos casos, a água deve ser substituída tantas vezes quanta forem necessárias ao esmero do trabalho.

Após a lavagem, o café deverá ser encaminhado ao terreiro, para a secagem.

4.2.11.3.5. Secagem

As mesmas normas indicadas para o preparo por via seca devem ser observadas. Tratando-se de material mais valioso e mais sensível do que o café em "coco", evidentemente, precisa ser dispensada maior atenção à sua secagem.

4.2.11.3.6. Armazenamento

Recomenda-se o armazenamento seja feito com um teor de unidade entre 15 e 18%, evitando-se, assim, possíveis alterações no armazém.

O local para instalação deve ser seco e ensolarado para evitar umidade, podendo ser de alvenaria, revestida de madeira ou inteiramente construída de madeira, material indicado por ser mal condutor de calor e resistente ao desgaste.

Um armazém deve possuir: telhado perfeito, evitando-se goteiras; piso isolado do chão, a fim de ser evitada umidade; boa ventilação, tanto na parte inferior como na parte superior do armazém; revestimento interno bem feito, evitando o quanto possível as frestas; e facilidade de carga e descarga.

4.2.11.3.7. Beneficiamento

Pelo beneficiamento cuidadosamente executado, são eliminados os defeitos que, por quaisquer circunstâncias, não o tenham ocorrido nas operações anteriores. Em geral o beneficiamento, se faz com café cujo teor de umidade esteja entre 12 e 13%; no entanto, o café em "coco" é beneficiado com facilidade quando possui teor de umidade ao redor de 18% ou menos. O beneficiamento se processa nas seguintes operações:

- Limpeza: retirada das impurezas leves, terra e torrões (pelas chapas crivadas) e das mais pesadas (catador de pedras);

- Descascamento: efetuado por descascadores, que trabalham por fricção ou pancada;
- Classificação: é a operação final; ocorre no classificador, máquina constituída por um conjunto de peneiras e colunas de ventilação, de modo a classificá-lo pelas dimensões e forma, bem como separá-lo do café mais leve (café escolha).

4.2.11.3.8. Rebeneficiamento

Este repasse pode ser feito pelas mesmas máquinas usadas no beneficiamento ou por meio de seletores a ar flutuante, que consta de uma peneira inclinada, dotada de movimento vibratório intenso, recebendo uma injeção de ar por baixo. O café beneficiado é despejado na parte superior da peneira e recebendo a corrente de ar por baixo, adquire características de fluidez; os grãos pesados vão para o fundo e os leves tendem e permanecer em cima da camada.

A catação manual é um meio que pode ser executada em mesas coletivas ou individuais, sendo que estas últimas permitem um melhor controle do serviço executado pelas catadeiras. A qualidade do trabalho apresentado na catação manual varia com fatores pessoais e com a qualidade do café, daí a vantagem das mesas de catação que permitem o controle individual.

Hoje se encontram no mercado catadeiras de café eletrônicas, importadas, nas quais o grão é submetido ao exame feito por células fotoelétricas, sendo rejeitado o grão que esteja em desacordo com o padrão de cor pré-estabelecido na máquina.

4.2.12. Armazenamento do Café Beneficiado

O café beneficiado, normalmente com teor de umidade em torno de 11 a 12%, é acondicionado em sacos de juta, com peso de 60 quilos, e guardados em armazéns limpos e bem ventilados. Os lotes de café devem ser empilhados separadamente, segundo a sua origem.

Quanto à área necessária ao armazenamento, as normas técnicas brasileiras recomendam a construção de armazéns com pé direito de 6,00 metros de altura e pilhas não superiores a 4,50 metros. Nessas condições, cada metro quadrado de armazém comporta 35 (trinta e cinco) sacos, estando prevista a área destinada a corredores.

4.2.13. Classificação Comercial

A classificação comercial é resultado dos cuidados nas etapas de preparo do café, com vistas à melhoria no tipo e na qualidade, podendo ser classificado principalmente em relação à bebida e ao tipo.

O tipo é determinado em função do número de defeitos numa amostra de 300 gramas (baseado em uma tabela de equivalência de grãos imperfeitos e impurezas). A partir dessa avaliação, e seguindo a tabela da classificação da Bolsa Oficial de Café e Mercadorias, adotada no país, os cafés são classificados entre 1 e 8 em função da freqüência de defeitos:

Tipo 1	0 defeito
Tipo 2	4 defeitos
Tipo 3	12 defeitos
Tipo 4	26 defeitos
Tipo 5	46 defeitos
Tipo 6	86 defeitos
Tipo 7	160 defeitos
Tipo 8	360 defeitos

A obtenção de um bom café, quanto ao tipo, depende exclusivamente do produtor. Os melhores tipos de café podem ser obtidos em qualquer região cafeeira, uma vez conduzida convenientemente, a eliminação dos defeitos.

A qualidade é conhecida em provas de xícaras, recebendo o café, conforme as características da "bebida", a classificação de "mole", "duro", rio e "riado".

A bebida significa o sabor, o aroma do café, o qual depende em grande parte das operações anteriores ao benefício, tais como colheita, preparo e secagem, principalmente nas zonas típicas de bebidas inferiores.

Conclui-se, portanto, que nas operações anteriores ao beneficiamento e as posteriores a ele, se bem aplicadas, implicará na obtenção de café de bom tipo e boa qualidade, principalmente naquelas regiões onde as condições ecológicas são desfavoráveis.

4.3. Café Orgânico

Antes da análise específica sobre café orgânico cumpre entender a agricultura orgânica, de forma mais ampla, a partir de seus fundamentos.

4.3.1. Fundamentos da Agricultura Orgânica[32]

A agricultura orgânica pressupõe que a produção seja desenvolvida com preocupação sistêmica, privilegiando a preservação ambiental, a agrobiodiversidade, os ciclos biogeoquímicos e a qualidade de vida humana. Dessa forma, na agricultura orgânica, a unidade de produção é tratada como um organismo integrado com a flora e a fauna.

O manejo valoriza o uso eficiente dos recursos naturais não renováveis, além do aproveitamento dos recursos naturais renováveis e dos processos biológicos alinhados à biodiversidade, ao meio-ambiente, ao desenvolvimento econômico e à qualidade de vida humana.

Para tanto, a agricultura orgânica apóia-se em quatro fundamentos básicos, quais sejam:

- *O respeito à natureza* (reconhecimento da dependência de recursos naturais não renováveis)

32 A íntegra do material utilizado como referência encontra-se no anexo 5, podendo também ser consultado diretamente no site da Embrapa: <http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/sistemasdeproducao/cafe/cafe.htm>.

Figura 16
Café arábica cultivado organicamente associado a bananeiras



Fonte: Estação Experimental da Embrapa Gado de Leite, Fazenda Santa Mônica, município de Valença, RJ.

- *A diversificação de culturas* (levando ao desenvolvimento de inimigos naturais, sendo item chave para a obtenção de sustentabilidade)
- *O solo é um organismo vivo* (o manejo do solo propicia oferta constante de matéria orgânica (adubos verdes, cobertura morta e composto orgânico) resultando em fertilidade do solo; e
- *Independência dos sistemas de produção* (ao substituir insumos tecnológicos e agroindustriais).

4.3.2. Conversão

A produção de café orgânico vem demonstrando ótima oportunidade para atuação de pequenos produtores, de forma responsável, e com produtos valorizados pelo consumidor final.

Entretanto, ao optar pela conversão, o cafeicultor deve levar em consideração a necessidade de adequação a normas e regulamentos que afetarão diretamente sua prática atual, no que se refere à produção em si, à mão-de-obra e ao processo de comercialização.

Conforme observado pela Embrapa:

> De acordo com as normas da International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM Guidelines, 2092/91 – OIC, 1997), a conversão deve obedecer a um planejamento anual. O interessado deve elaborar um projeto de conversão, que deverá ser previamente apresentado ao órgão certificador, ou ao inspetor, por ocasião da primeira visita. A caracterização da unidade como orgânica dependerá do cumprimento desse plano. Um contrato deve ser firmado entre o cafeicultor ou organização produtora e o órgão certificador.
>
> A documentação do estabelecimento rural (dados gerais, mapas, histórico das áreas de plantio) deve ser colocada à disposição dos inspetores. Os livros-caixa devem conter registros dos insumos, da produtividade e do fluxo dos produtos, incluindo as etapas de no processamento, armazenamento, embalamento e venda. Uma lista detalhada dos insumos agrícolas usados também deve disponibilizada para aprovação.
>
> No início da conversão, aspectos sociais, como condições de moradia, alimentação e higiene, serão inventariados e um plano de melhoria, se for o caso, deve ser submetido. Na implementação desse plano será observado um cronograma de execução. Amostras (solo, água, plantas, produtos colhidos etc.) podem ser colhidas pelo órgão certificador, a qualquer momento, para análise de resíduos.
>
> A transição corresponderá ao tempo transcorrido desde data da última aplicação de insumos não permitidos em uma área agrícola até o recebimento do selo orgânico. Esse período dependerá da extensão da unidade produtiva, das

condições ambientais da mesma, especialmente das condições do solo, e do nível tecnológico adotado pelo cafeicultor. Em unidades onde as lavouras são manejadas com uso mínimo de insumos externos, 18 meses serão suficientes para cumprimento dos requisitos. Por outro lado, unidades produtivas altamente tecnificadas ou semi-tecnificadas necessitarão um período mínimo de três anos para a transição, tempo previsto para que os resíduos de agrotóxicos sejam degradados no solo (Anacafé, 1999).

A conversão deve ser feita por etapas, substituindo os fertilizantes químicos pelos orgânicos. Aconselha-se dividir a unidade de produção em talhões uniformes quanto ao ambiente (solo, topografia, exposição solar etc.). A partir daí, o cafeicultor deve trabalhar para converter anualmente, 20 a 25% da área total (Ricci et al., 2002ac).

O uso de agrotóxicos deve ser suspenso de imediato, substituindo-os por pulverizações foliares, de caráter preventivo, utilizando-se caldas permitidas (bordalesa, sulfocálcica etc.) e biofertilizantes, respeitando, no entanto, o limite de uso desses produtos (número de tratamentos e concentrações) e observando os cuidados na sua manipulação. O ideal é que o cafeicultor obedeça a um cronograma elaborado junto com um técnico extensionista.

A divisão em talhões facilita a reestruturação da unidade de produção e o planejamento das ações, especialmente quanto à necessidade de mão-de-obra e de insumos orgânicos. Não é aconselhável a conversão completa no primeiro ano, substituindo de uma só vez todo o fertilizante químico pelo orgânico que poderia acarretar um estresse nutricional, predispondo a planta um ataque mais severo de pragas e doenças.

Convém salientar que, a partir do início da conversão, no plantio de novas áreas, o produtor deverá optar por cultivares resistentes à ferrugem, visto que esta é a principal doença da cultura no Brasil. A simples substituição de insumos químicos pelos orgânicos não é suficiente, em termos de conversão, mas representa um começo. Paralelo a isto, o cafeicultor deve buscar alternativas para melhorar toda a paisagem da unidade de produção, concebendo-a como um "organismo".

4.3.3. Certificação e Comercialização de Café Orgânico

O café orgânico, antes de estar disponível à comercialização, deve passar por um processo de avaliação de conformidade da produção em relação às normas e padrões técnicos.

No Brasil, a Lei 10.831/2003 estabelece que o processo pode ser efetivado através de certificações por auditoria (inspeções de técnico capacitado) ou por meio de certificação participativa (avaliação realizada pelos integrantes da cadeia produtiva específica). Com esse objetivo, lavouras e processo de beneficiamento (torrefadoras, embaladoras etc.) são avaliados.

Outro modelo de certificação que tem sido adotado de forma intensa mais recentemente é o de *fair trade* (comércio justo). Esse processo demonstra preocupação por parte dos consumidores não só com a qualidade e o valor biológico dos produtos, mas também com aspec-

tos sociais e ecológicos. As normas de produção de café *fair trade* podem ser obtidas na FLO (*Fair Trade Label Organization*), uma das certificadoras mais importantes do segmento.

4.4. Café Gourmet

Com o aumento da demanda por produtos de maior qualidade e, conseqüentemente, pela possibilidade de melhor resultado, a partir da agregação de valor via cafés especiais ou "*gourmets*", vários produtores têm buscado alternativa de qualificação não só dele próprio, mas de sua mão-de-obra e de seus produtos resultantes.

Esse movimento acompanha não apenas demanda internacional, mas o consumidor brasileiro também vem paulatinamente migrando para cafés de melhor qualidade. Nesse sentido, com o objetivo de avaliar e certificar essa qualidade, surgiram vários concursos de café de qualidade, que premiam cafés que recebem cuidados extras.

A fim de melhorar a qualidade e conseguir produzir um café de qualidade superior a CIC[33] apresenta as seguintes recomendações:

- Na etapa de pré-colheita:

Identificar lavouras com maior potencial de produção de cafés de qualidade superior, tais como:

  - Oriundas das partes mais altas da propriedade;
  - Baixa umidade relativa do ar;
  - Variedade do café (Bourbon, Icatú Amarelo e Mundo Novo – mais indicados);
  - Escolha daquelas que apresentam um amadurecimento mais homogêneo (com mais cerejas na época da colheita);
  - Escolha daquelas que receberam adubação equilibrada, com controle de pragas e de doenças e com controle de plantas daninhas.

- Durante a colheita:

  - Não misturar as lavouras na colheita, evitando mistura entre variedades diferentes, altitudes diferentes, lavouras que sofreram estresse hídrico, geadas, doenças ou pragas, dentre outros e lavouras com produtividade muito alta e excesso de grãos pequenos;
  - Optar pela colheita seletiva (apenas os grãos maduros);
  - Café colhido deve chegar, no máximo, em duas horas ao lavador;
  - Colheita Mecânica: regular vibração da máquina, para derriçar apenas os grãos maduros;
  - Adequação dos equipamentos (tratores, carretas etc.) e do terreiro, para evitar gargalos e camadas grossas no terreiro.

33 Fonte: CANDIANO, César Augusto Corrêa [Eng. Agrônomo]. **Agenda do cafeicultor 2005/2006**. COOPARAISO.

- Lavagem:
  - A lavagem deve ser feita o mais rápido possível (retirada de impurezas e grãos chochos);
  - Café não deve ficar amontoado ou na moega por mais de duas horas;
  - Substituição diária da água do lavador.
- Descascamento:
  - Descascador não deve descascar grãos verdes (regulagem);
  - Adequar peneira ao tamanho dos grãos;
  - Lavar o descascador para evitar proliferação de fungos e bactérias.
- Secagem no Terreiro:
  - Secar os lotes separadamente, rodando com maior freqüência possível;
  - Evitar sobreposição de equipamentos pesados que possam quebrar, amassar ou descascar os grãos.
- Secagem no Secador:
  - Monitorar a temperatura, que não pode exceder os 40°C;
  - Utilizar preferencialmente secador rotativo para cafés descascados;
  - Realizar secagem intermitente, com descanso à noite mais prolongado, em tulha de madeira, antes da fase final de secagem.
- Armazenamento:
  - Separar os lotes de acordo com a safra, aspecto e qualidade;
  - Descansar os lotes por pelo menos 30 dias (monitorando sempre a umidade).
- Beneficiamento:
  - Proceder conforme capacidade do equipamento, sem forçar o rendimento da máquina a fim de evitar quebras de grãos.
- Rastreabilidade:
  - Para a produção de Cafés Especiais, é importante que o lote de café possa ser rastreado, para que o comprador e o consumidor final saibam quem é o responsável e como foi produzido;
  - Permite comprovação da origem, desde a fazenda até o consumidor;
  - Deve apresentar como o café foi produzido, local de origem, características de produção, identificação dos defensivos utilizados, condições ambientais e condições sociais e trabalhistas da mão-de-obra.

- Certificação:
  - Comprovação do padrão de qualidade e autorização para utilização de selos de certificação;
  - É concedida após uma auditoria realizada por empresas especializadas, que identificação adequação ou não em relação à conformidade da propriedade;
  - Certificações atuais: BSCA, UTZ, KAPEH, EUREP GAP, IMAFLORA, ISSO 14000, FAIR TRADE e SA8000 e para cafés orgânicos: IBD AAO, BCS E JAS;
  - Custos para a certificação variam em função do porte da propriedade e em relação a questões sócio-ambientais.

4.5. Ameaça Climática à Produção

As geadas são condições climáticas das mais preocupantes para os produtores, especialmente para aqueles que desenvolvem lavouras em regiões altas e frias. Isso se dá pela estimativa de que, após uma geada severa, uma safra de café, pode apresentar prejuízos de até 80%.

Com o passar dos anos, várias geadas destruíram produções inteiras no Brasil, com destaque para a ocorrida em 1075, no Paraná, e que mudou a configuração do mercado produtivo nacional.

Por definição, a geada é formada pelo congelamento do vapor d'água existente na atmosfera, sem passagem pela forma líquida, quando a temperatura cai abaixo de 0°C. A geada ocorre com mais freqüência em regiões elevadas e frias, normalmente, relacionada à passagem de frentes frias; costuma ocorrer em madrugadas de noites frias, estreladas e calmas, com maior intensidade nos fundos de vales e regiões montanhosas e, menos intensamente, nas encostas ensolaradas.

4.5.1. Histórico de Geadas na Cafeicultura[34]

- 1886: A ocorrência de geadas no Brasil elevou os preços do café no mercado por dois anos;
- 1870: Uma grande geada atingiu drasticamente as magníficas plantações das férteis regiões do Oeste Paulista, seguindo-se intensiva seca e incêndios que se propagaram de Atibaia ao Paraná. No entanto, o café continuou o seu desenvolvimento, com o avanço das estradas de ferro e abertura de novas áreas;
- 1918: Grande geada reduziu a produção brasileira, causando elevação de preços;
- 1964: As geadas voltam a castigar as lavouras cafeeiras. Nesse mesmo ano, o IBC propôs a formação do Fundo Internacional do Café, com o objetivo de financiar a retenção dos estoques;

34 Fonte: Secretaria Nacional de Defesa Civil, Revista Fapemig, Fazenda Águas Claras Cafés Especiais.

- 1969: Forte geada no Paraná, que destruiu cerca de 80% da safra seguinte, causando elevação dos preços;

- 1977: Preços altos, devido à forte geada em 1975 (que dizimou a cafeicultura no sul do País, com maiores efeitos no Paraná) e a ocorrência da doença fúngica "ferrugem alaranjada do cafeeiro", que foi se agravando desde a sua introdução no Brasil, em 1970. Nessa época, os preços do café tiveram os valores mais altos da história, quando atingiram cerca de 400 dólares por saca beneficiada de 60 kg;

- 1979/81: Ocorrência de geadas em São Paulo e Minas Gerais;

- 1994: Ocorrência de duas geadas (junho e julho) que atingiram grandes áreas produtoras no Brasil. Praticamente todo o estado do Paraná, grande parte do estado de São Paulo e faixas consideráveis do Sul de Minas Gerais tiveram suas lavouras seriamente comprometidas pelos danos causados.

4.5.2. Cafezal Preparado para Geadas

Atentos a esse problema, vários produtores vem buscando alternativas preventivas para proteção da lavoura. Além disso, com maior acesso às informações divulgadas pelos centros meteorológicos pode-se proteger a lavoura, minimizando os possíveis prejuízos.

> No Paraná, os produtores contam com o Alerta Geada, serviço que detecta e informa cafeicultores cadastrados, técnicos e meios de comunicação sobre possíveis ocorrências de geadas. Os alertas são feitos 48 horas antes e confirmados com 24 horas de antecedência. O produtor tem esse intervalo para adotar medidas de proteção.[35]

Por outro lado, produtores de todo país podem consultar o Sistema de Monitoramento Agrometeorológico (Agritempo), da Embrapa Informática Agropecuária e do Centro de Pesquisas Meteorológicas e Climáticas Aplicadas à Agricultura (Cepagri), da Unicamp, que tem dados para Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Goiás e Mato Grosso do Sul. Outra fonte de dados reside no Disque-Geada que pode ser acessado pelo telefone (43) 3391-4500.

Além dessas ações preventivas pode-se utilizar do guandu gigante. Essa planta, semeada no primeiro ano de formação da lavoura, forma um túnel que protege o café das geadas. A seguir podem-se identificar várias práticas úteis para obtenção de uma lavoura protegida.

35 Fonte: O ESTADO DE S. PAULO, São Paulo, Suplemento Agrícola, 20 maio 2007.

Figura 17

Lavoura protegida



Fonte: Reproduzido de O ESTADO DE S. PAULO, São Paulo, Suplemento Agrícola, 20 maio 2007.

4.6. Café Sustentável

A ONU define sustentabilidade como "... o atendimento das necessidades das gerações atuais, sem comprometer a possibilidade de satisfação das necessidades das gerações futuras"[36].

O Brasil está comprometido com as questões de produção sustentável e desenvolve programas em várias áreas de atuação. A produção de café é uma delas, principalmente em função de sua importância em nível mundial.

36 Fonte: ONU. Brundtland Comission. **Our common future**. Oxford University Press, 1987. p.43.

Entretanto, a despeito da existência de vários programas de certificação com ênfase em sustentabilidade, nenhum deles reunia aspectos ligados à sustentabilidade e à qualidade, do ponto de vista do consumidor; foi com a intenção de preencher essa lacuna que a ABIC desenvolveu o Programa Cafés Sustentáveis do Brasil[37].

Lançado oficialmente em maio de 2007 o programa estabeleceu uma série de requisitos a serem atendidos em toda a cadeia do fornecimento do café, desde a fazenda até o consumidor final, como forma de reconhecer as marcas de café torrado e/ou moído que agregam qualidade e sustentabilidade.

O objetivo desse programa é influenciar o hábito de compra do consumidor brasileiro que, além dos aspectos ligados às características do produto e ao preço, também consideraria a forma como o café foi feito, sob o ponto de vista de preservação do meio ambiente, da valorização social e econômica dos produtores e da não utilização de mão-de-obra infantil ou escrava.

Atualmente, os seguintes fabricantes/marcas obtiveram a certificação de cafés sustentáveis, podendo utilizar o selo correspondente:

- Icatril Indústria de Café do Triângulo Ltda (MG)
  - Cajubá Torrado Expresso
- R. J. Baiardi Café Ltda (MG)
  - Reserva Carmelo em Grão
  - Reserva Carmelo Torrado e Moído
  - Sabor do Cerrado
- Toko Indústria, Comércio, Exportação e Importação Ltda (MG)
  - Minas Rio Espresso
  - Torrado e Moído Astória Real
  - Torrado Grão Astória Real
  - Torrado Grão Espresso Toko

Figura 18
Cafés sustentáveis do Brasil



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

37 A norma correspondente ao programa encontra-se no anexo 4; detalhes sobre o programa podem ser consultados, via internet, pelo site:<http://www.abic.com.br/sustenta.html>.

5. Produtores

O Brasil conta, atualmente, com cerca de 300 mil propriedades que desenvolvem a cafeicultura, sendo que a maioria delas (dois terços), conforme estimativas não oficiais, é representada por pequenos produtores. Essas propriedades empregam 8,4 milhões de trabalhadores (diretos e indiretos) e alcançam um valor bruto resultante da produção de US$ 5 bilhões.

A agricultura familiar produz cerca de 25% de todo café nacional, com variações em relação às regiões do país, quais sejam: Sul com 43%, Centro-Oeste com 63%, Norte com 94%, Nordeste com 23% e Sudeste com 23%. Nessas propriedades a atividade é desempenhada tanto pelos proprietários, assim como por parceiros, arrendatários e assalariados rurais. Inclusive, é comum que filhos casados compartilhem da mesma propriedade, desde que haja área disponível.

As propriedades rurais de perfil familiar, se devidamente apoiadas com crédito e tecnologia, têm muitas vantagens em relação às grandes fazendas, pois são mais produtivas, economicamente viáveis e preservam melhor o meio ambiente.

Porém, esses agricultores, que têm no café sua principal fonte de renda, vêm perdendo espaço por falta de apoio. Enfrentam grandes dificuldades, como a falta de escala produtiva (o que dificulta seu acesso ao mercado, principalmente no de cafés finos), a ação de intermediários e a ausência de política agrícola que permita o acesso às novas tecnologias, à assistência técnica pública e gratuita e aos financiamentos para infra-estrutura e custeio da safra. Pelas pequenas dimensões das propriedades, poderiam estar produzindo cafés finos, de elevada qualidade – um dos desafios colocados para a cafeicultura nacional.

O perfil da produção brasileira vem se alterando nos últimos anos, com tendências para a concentração das áreas e extensão dos plantios. O mercado tende a eliminar os cafeicultores pouco competitivos, ao mesmo tempo em que grandes produtores têm feito altos investimentos em mecanização e irrigação, especialmente em novas fronteiras agrícolas nos Estados da Bahia e Minas Gerais.

Observa-se a migração do café entre as principais regiões produtoras. O Paraná, principal produtor nacional na década de 60, afetado pelas constantes geadas, vê seus produtores migrarem para outras regiões, principalmente para o Estado de Minas Gerais. Este desponta, a partir da década de 80, como o principal produtor, com quantidades superiores a 50% da produção total nacional, principalmente em regiões que conjugam fatores climáticos favoráveis com a capacitação empresarial dos produtores, aliados a grandes cooperativas.

Metade dos empregos gerados pelo café no Brasil se encontra em Minas Gerais, que lidera a produção nacional, movimentando nesse Estado US$800 milhões/ano, gerando 4,6 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos. Quase todo o cultivo no Estado de Minas Gerais é da variedade arábica. Apesar da característica marcadamente de pequeno produtor familiar, há um forte movimento de atualização e qualificação dos produtores, especialmente os que se ligaram a cooperativas agrícolas. Além disso, em função dos melhores resultados e perspectivas em relação à produção de café, muitos agricultores têm minimizado a diversificação de lavouras e se focado na produção de café.

No Paraná, por exemplo, o perfil do cafeicultor vem mudando e hoje conta com 13 mil cafeicultores familiares, que plantam o produto dentro de sistema diversificado de produção. Sua renda, oriunda da produção de hortaliças, leite e granjas, encontrou no café, nos últimos dois anos, um sustento para suas propriedades e um maior retorno. Daí resultaram cerca de 3,7 mil novos hectares com cultura de café.

Outra preocupação que está na ordem do dia entre os produtores de todo o país é a importância da adequação a normas e critérios de sustentabilidade social, ambiental e econômica.

Atentos às oportunidades de mercado, muitos têm ou convertido sua produção para a de café orgânico, assim como investido em cafés *gourmets* e especiais, apropriando-se de uma característica de vantagem única no mundo: o clima favorável, durante a colheita, permite escolha do sistema de processamento mais adequado às necessidades de seus clientes (mercado interno e externo).

Além disso, alguns pequenos produtores podem se utilizar de diversas formas de plantio para aumentar sua produtividade, como por exemplo, a de adensamento, que também protege das geadas.

5.1. Casos de Sucesso

Sistema de Adensamento na Lavoura Paranaense[38]

O pequeno cafeicultor pode garantir retorno rápido do capital investido utilizando o sistema adensado de plantio, desenvolvido em um projeto de pesquisa do Instituto Agronômico do Paraná (Iapar) como solução para a grande geada de 1975, que dizimou os cafezais do Estado. Em 1994, menos de 1% das lavouras paranaenses utilizava o sistema de adensamento. Após 13 anos, o número subiu para mais de 60% das lavouras, o que significa aproximadamente 60 mil hectares de café adensado plantados.

O resultado tem sido positivo, pois o Paraná passou a ocupar o segundo lugar em produtividade de café no País, atrás apenas da Bahia, com produção centrada na pequena propriedade. O sistema, desenvolvido em parceria com o Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) e a Secretaria de Agricultura do Estado, é mais resistente a geadas e garante maior produtividade.

O coordenador da equipe de café do Iapar, Armando Androciolli Filho, conta que o fator decisivo para a adoção do sistema foi o maior poder de recuperação da plantação. Enquanto no plantio convencional a largura varia de 3 a 4,5 metros, no sistema adensado esse número pode ser reduzido para até 2 metros. A distância entre cafeeiros, de 1,5 a 2 metros no cultivo convencional, chega a 50 centímetros.

38 Fonte: O ESTADO DE S.PAULO, São Paulo, Suplemento Agrícola, 20 jun. 2007.

"No Paraná, no modelo tradicional, tínhamos 2.500 plantas/hectare, que levava de 3 a 4 anos para voltar a produzir depois de uma geada. No adensamento, com 8 mil a 10 mil plantas/hectare, após uma geada, a volta ao mercado ocorre em 2 anos", diz Androciolli. Embora o gasto inicial com preparo do terreno, mudas e fertilizantes seja maior, pois o sistema prevê maior número de plantas por hectare, o retorno do capital será mais rápido, devido às altas produtividades iniciais.

"No sistema adensado, economizamos espaço, além de conseguir mais café com ótima qualidade e com a mesma área em que tínhamos o plantio convencional", relata o produtor João Batista Sgorlon, que adotou o sistema há 8 anos em seu sítio, no município de Pitangueiras, no oeste do Paraná. O adensamento também necessita de maior mão de obra, pois as ruas são mais apertadas, impossibilitando a entrada de máquinas.

5.1.2. Produção Artesanal em São José do Rio Pardo – SP[36]

Clóvis Gonçalves Dias Filho, proprietário da Fazenda Pessegueiro, em São José do Rio Pardo, no interior de São Paulo, é um grande exemplo de sucesso no ramo. Há quatro anos decidiu apostar na produção de café gourmet e hoje, colhe os frutos de um trabalho bem planejado.

Atualmente sua fazenda possui um dos cafés de melhor qualidade do mundo, referendado em Atenas em 2005 pela Associação Européia de Cafés Especiais (SCAE), com o prêmio Tesouro Escondido, dado para os melhores grãos do mundo. "Tínhamos o objetivo de crescer sem abrir mão da qualidade. Optamos pelo gourmet, nascido em um processo todo artesanal".

Clóvis conta o segredo do mais saboroso café do planeta: além de envolver o cuidado no manuseio, todo artesanal, é seco na planta. "Isso é possível graças às condições que a região nos proporciona. O índice de umidade relativa do ar é baixo, o que permite a secagem natural. A bebida resultante deste grão, que irá absorver o açúcar da polpa, fica mais doce, de acidez muito pequena e amargor leve", conta o fazendeiro.

Nos plantios comerciais, a secagem é feita nos terreiros, ao sol, pois se ficar no pé, o grão fermenta e apodrece. Clóvis ainda usa os terreiros, porém apenas para complementar o processo.

5.1.3. Orgânicos no Espírito Santo[36]

O preço do café orgânico é mais atraente no mercado nacional e internacional, conseqüência das características de produção, qualidade e menor oferta. "O orgânico atende a um nicho de mercado", diz o secretário de Agricultura de Venda Nova do Imigrante (ES), Evair Vieira de Melo. O município tem se destacado na produção de café orgânico. Nos últimos 5 anos, conseguiu, entre a produção orgânica e de cafés especiais (gourmet), lucro de quase R$ 6 milhões acima do que teria com o café comum.

Isso graças ao investimento no produtor. Segundo Evair, é necessário formar o produtor para depois produzir o café. Os produtores devem estar conscientes das novas tendências, não só no Brasil, mas em todo o mundo. "Os alimentos orgânicos representam um mercado crescente em todo o mundo", diz o secretário.

Entretanto, para entrar nesse nicho de mercado, é necessário que o produtor atenda às especificações exigidas por diversas instituições, como a Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD), que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária.

"É preciso um plano de marketing, não adianta apenas produzir", diz Evair. O plantio orgânico envolve adubação e controle de pragas naturais. Apesar do mercado de orgânicos ser muito menor que o do café tradicional é um dos que mais crescem no Brasil.

5.2. Origem da Produção

A produção de café no Brasil é desenvolvida em onze estados, pulverizada por 1.850 municípios. São 2,2 milhões de hectares plantados, com produtividade média de 19 sacas/ha.[39]

Conforme a safra 2006/2007, Minas Gerais é líder em termos de área produtiva, seguido pelo ES, SP e PR. Quanto à produção, também baseado no mesmo período, Minas Gerais foi responsável por quase 52% do total da produção nacional, seguido pelo Espírito Santo (21%), São Paulo (10,5%) e Paraná e Bahia com 5,3%.

O estado mais produtivo é a Bahia, com 23 sacas/ha, seguido pelo Paraná (22,4 sacas/ha), por Minas Gerais (21,7) e por São Paulo (21).

39 Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DA AGRICULTURA, ABASTECIMENTO, AQÜICULTURA E PESCA DO ESPÍRITO SANTO, 2007.

Tabela 8 – Café beneficiado por estado (safra 2006/2007)

UF/ Região Parque Cafeeiro	Em formação		Em produção	
	Área (ha)	Cafeeiros (mil covas)	Área (ha)	Cafeeiros (mil covas)
Minas Gerais	117.033	364.162	1.011.865	3.113.094
Sul/Centro-oeste	64.327	192.982	507.093	1.521.279
Triângulo/Alto Paranaíba/ Noroeste	22.330	78.156	154.496	542.496
Z.Mata/ Jequitinhonha/ Mucuri/R.Doce/ Central/Norte	30.376	93.024	349.773	1.049.319
Espírito Santo	21.790	65.715	473.256	1.016.380
São Paulo	14.670	45.577	212.100	442.865
Paraná	5.320	38.500	100.330	344.900
Bahia	2.750	3.900	97.794	254.728
Rondônia	2.653	5.070	162.627	289.476
Mato Grosso	2.750	6.600	32.230	77.350
Pará	1.350	3.375	20.915	41.780
Rio de Janeiro	430	1.200	13.800	26.540
Outros	703	1.687	27.480	65.952
BRASIL	**169.449**	**535.786**	**2.152.397**	**5.673.065**

Fonte: Convênio MAPA– S.P.A.E./Conab (dez. 2006).

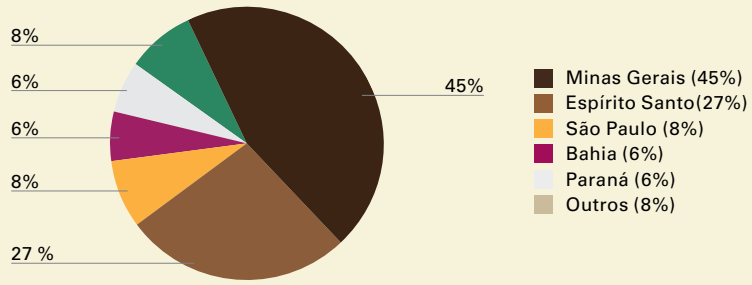
Tabela 9 – Café beneficiado por estado (safra 2006/2007)

UF/ Região	Produção (mil sacas de 60kg beneficiadas)			Produtividade (sacas/ha)
	Arábica	Robusta	Total	
Minas Gerais	21.957	30	21.987	21,73
Sul/Centro-oeste	12.043	—	12.043	23,75
Triângulo/Alto Paranaíba/ Noroeste	4.313	—	4.313	27,83
Z.Mata/Jequitinhonha/ Mucuri/R.Doce/Central/Norte	5.601	30	5.631	16,10
Espírito Santo	2.128	6.881	9.009	19,04
São Paulo	4.470	—	4.470	21,07
Paraná	2.248	—	2.248	22,41
Bahia	1.725	526	2.251	23,02
Rondônia	—	1.263	1.263	7,77
Mato Grosso	25	225	250	7,76
Pará	—	280	280	13,39
Rio de Janeiro	255	9	264	19,13
Outros	207	283	490	17,83
BRASIL	33.015	9.497	42.512	19,75

Fonte: MAPA- S.P.A.E./Conab (dez. 2006).

Para a safra 2007/2008, estimada em 32,1 milhões de sacas de 60 kg, a expectativa em relação à participação é a mesma, conforme distribuição abaixo:

Gráfico 14 – Produção de café beneficiado x estado – safra 2007/2008 (em milhões de sacas)



Fonte: CONAB, 2007.

Quando se consideram os chamados cafés finos e especiais, a produção, conforme dados do CIC, é representada pelos seguintes estados/regiões:

- MG: Sul de Minas, Matas de Minas, Cerrado e Chapada de Minas;
- ES: Montanhas do Espírito Santo;
- SP: Mogiana, Alta Paulista e Região de Piraju;
- BA: Chapada Diamantina e Oeste;
- PR: Norte Pioneiro, Oeste e Noroeste.

5.2.1. Caracterização da Produção (ABIC)

A produção de café arábica se concentra em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Bahia e parte do Espírito Santo, enquanto o café robusta é plantado principalmente no Espírito Santo e Rondônia.

As principais regiões produtoras no Estado de São Paulo são a Mogiana, Alta Paulista Região de Pirajú. Uma das mais tradicionais regiões produtoras de café, a Mogiana está localizada ao norte do estado, com cafezais a uma altitude que varia entre 900 e 1.000 metros. A região produz somente café da espécie arábica, sendo que as variedades mais cultivadas são o Catuaí e o Mundo Novo. Localizada na região oeste do estado, a Alta Paulista tem uma altitude média de 600 metros. A região é produtora de café arábica, sendo que a variedade mais cultivada é a Mundo Novo. A região de Piraju, a uma altitude média de 700 metros, produz café arábica, com cerca de 75% sendo da variedade Catuaí, 15% da variedade Mundo Novo e 10% de novas variedades, como Obatã, Icatu, entre outras.

Em Minas Gerais, as principais regiões produtoras são: Cerrado Mineiro, Sul de Minas, Matas de Minas e Jequitinhonha. A altitude média do Cerrado Mineiro é de 800 metros e dentre o café arábica cultivado, a predominância é de plantas das variedades Mundo Novo e Catuaí. O Sul de Minas também produz apenas café arábica e a altitude média é de aproximadamente 950 metros. As variedades mais cultivadas são o Catuaí e o Mundo Novo, mas também há lavouras das variedades Icatu, Obatã e Catuaí Rubi. A região das Matas

de Minas e Jequitinhonha está a uma altitude média de 650 metros e possui lavouras de arábica das variedades Catuaí (80%), Mundo Novo, entre outras.

O Paraná chegou a ter 1,8 milhão de hectares dedicados ao cultivo de café. Hoje esse número é de apenas 156 mil hectares, mas o café ainda está presente em aproximadamente 210 municípios do estado e é responsável por 3,2% da renda agrícola paranaense. O café é cultivado nas regiões do Norte Pioneiro, Norte, Noroeste e Oeste do Estado. As áreas de cultivo são muito extensas, o que justifica a grande variação de altitudes. A altitude média é de aproximadamente 650 metros, sendo que na região do Arenito, próximo ao rio Paraná, a altitude é de 350 metros e na região de Apucarana chega a 900 metros. No Estado é cultivada a espécie arábica e as variedades predominantes são Mundo Novo e Catuaí.

A cafeicultura na Bahia surgiu a partir da década de 1970 e teve uma grande influência no desenvolvimento econômico de alguns municípios. Há atualmente três regiões produtoras consolidadas: a do Planalto, mais tradicional produtora de café arábica; a Região Oeste, também produtora de café arábica, sendo uma região de cerrado com irrigação e a Litorânea, com plantios predominantes do café robusta (variedade Conillon). Na Região Oeste, um número expressivo de empresas utilizando alta tecnologia para café irrigado vem se instalando, contribuindo, assim, para a expansão da produção em áreas não tradicionais de cultivo e consolidando a posição do Estado como o quinto maior produtor com, aproximadamente, 5% da produção nacional. No parque cafeeiro estadual predomina a produção de café Arábica com 76% da produção (com 95% sendo da variedade Catuaí) contra 24% de Café Robusta.

No Espírito Santo, os principais municípios produtores são Linhares, São Mateus, Nova Venecia, São Gabriel da Palha, Vila Valério e Águia Branca. O café foi o produto responsável pelo desenvolvimento de um grande número de cidades no Estado. São cultivadas no estado as espécies arábica e robusta (Conillon), tendo sido marcante a produção desta última, que se expandiu principalmente nas regiões baixas, de temperaturas elevadas. Atualmente as lavouras de robusta ocupam mais de 73% do parque cafeeiro estadual e respondem por 64,8% da produção brasileira da variedade. O Estado coloca o Brasil como segundo maior produtor mundial de Conillon.

No Estado de Rondônia a produção de café está concentrada nas cidades de Vilhena, Cafelândia, Cacoal, Rolim de Moura e Ji-Paraná. No cenário nacional, Rondônia representa o sexto maior estado produtor e o segundo maior estado produtor de café Robusta, com uma área de 165 mil hectares e uma produção de 2,1 milhões de sacas, constituídas exclusivamente pelo café robusta (variedade Conillon).[40]

5.3. Cooperativas de Café

Quando se trata de pequenos produtores, com claras limitações em termos de poder de barganha junto ao mercado, seja junto aos fornecedores, seja junto aos intermediários, uma forma viável de aumentar sua competitividade é via cooperativismo.

Conforme dados do Conselho Nacional do Café (CNC), de 20/7/06, podem-se observar as seguintes tendências:

40 Vide tabela resumo no anexo 16.

Segundo Maurício Miarelli (presidente do CNC):

> ... as alianças estratégicas trariam maior economia de escala, poder de mercado e influência política às 74 cooperativas de café existentes no Brasil. Com maior concentração no Sul de Minas, as cooperativas de café comercializam 28% da produção nacional, com mais de 100 mil associados e 75 mil funcionários. Estudos indicam que regiões onde existe a cooperativa o custo dos insumos é, em média, 20% mais baratos.

5.3.1. O *Case* da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo[41]

A cooperativa dos pequenos produtores de Poço Fundo conseguiu fazer sucesso no mercado internacional. Investindo em tecnologia, preocupação social e cuidados com o meio-ambiente, importantes conquistas foram alcançadas.

Com quatro anos de existência a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo conta hoje com 225 pequenos produtores de café, que buscam um espaço destacado no mercado.

> O produto da cooperativa, na agricultura familiar tem uma diferença muito grande. Você chega com um volume pequeno do seu produto. Esse volume pequeno, no mercado, nem sempre ele é valorizado. Agora, quando você chega numa cooperativa de pequenos produtores, mas que junta com o produto de outros produtores e formam um lote maior, então você ganha também um peso maior na hora da sua comercialização (Adauto Luiz de Oliveira, presidente).

Com um produto de primeira qualidade, mais de 70% da produção de 12 mil toneladas por ano são exportados para a Europa e Estados Unidos. A cooperativa está incluída no *Fair Trade*.

Quase 50% dos associados já produzem café orgânico e, por meio da cooperativa, certificada pelo selo *Fair Trade*, conseguem preços privilegiados no mercado internacional, quase o dobro do que o do café convencional exportado pelo Brasil.

Outra importante conquista foi do próprio Adauto Oliveira, que conquistou o Prêmio Cafeicultor 2007 (Cecafé). Com produção orgânica há mais de 12 anos, Adauto transformou sua propriedade de 8 ha em modelo de produtividade e sustentabilidade.

Apesar da importante conquista como produtor, Adauto Oliveira não abandona a preocupação com a cooperativa. Dessa forma, a próxima meta da cooperativa de Poço Fundo é transformar em orgânica toda a produção de café da região.

5.4. APL – Arranjo Produtivo Local

Como alternativa para fomentar o desenvolvimento dos pequenos produtores de café pode-se citar a constituição de APLs, que mais do que simples atuação coordenada e em

41 Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Globo Rural, São Paulo, 7 jul. 2007.

conjunto, apresenta especificidades inerentes a uma nova forma de atuar e competir no mercado nacional e mundial.

Nesse sentido, várias atividades vêm aglomerando-se em função das características regionais e também da especialização setorial. Além da própria aglomeração de atividades em si, de um setor e da proximidade geográfica intrínseca, constata-se que da construção social territorial das atividades econômicas, integram-se diversos elementos tais como capital social e cultura local, por meio da intensificação dessa proximidade organizacional entre os *players*.

O conhecimento, a cultura e o próprio projeto coletivo da região apresentam, então, traços que podem e devem ser utilizados de forma a representar vantagens competitivas no mercado, a partir da existência de três fatores:

- Especialização nas atividades econômicas relacionadas;
- Competitividade associada à inovação e à utilização de melhores práticas;
- Identidade territorial (por meio da cultura, instituições, marcas ou "selos de qualidade" locais).

Esses traços, associados à preocupação cada vez maior dos consumidores em obterem produtos com qualidade controlada e certificação de origem podem proporcionar ao café o posicionamento desejado em termos de competição nacional e internacional.

Utilizando-se como exemplo do uso da "Região de Origem", pode-se citar o caso do Chá *Darjeeling*, cuja produção é protegida e restrita a uma região a oeste de Bengala, na Índia.

Assim como no caso do Champagne, que conta com a *AOC* (*Appellation d'Origine Contrôlée*) na França, criando proteção e diferenciação competitiva indispensável ao processo de especialização territorial de Champagne[42], o caso do chá Darjeeling é um exemplo de sucesso em certificação de origem para bebidas quentes:

> According to the Tea Board Of India – "Darjeeling Tea" means: tea which has been cultivated, grown, produced, manufactured and processed in tea gardens (current schedule whereof is attached hereto) in the hilly areas of Sadar Sub-Division, only hilly areas of Kalimpong Sub-Division comprising of Samabeong Tea Estate, Ambiok Tea Estate, Mission Hill Tea Estate and Kumai Tea Estate and Kurseong Sub-Division excluding the areas in jurisdiction list 20,21,23,24,29,31 and 33 comprising Siliguri Sub-Division of New Chumta Tea Estate, Simulbari and Marionbari Tea Estate of Kurseong Police Station in Kur-

42 "Georges Benko (pesquisador e autor de obras na área econômica) partilha desta concepção ao relatar o caso do champagne na França. Segundo o autor, mesmo que seja possível a produção de vinhos espumantes de excelente qualidade em outros lugares, estes vinhos não poderão utilizar o nome champagne, por se tratar de uma denominação registrada para a produção de uma região específica, portanto, voltada para um produto típico da cultura, da história de uma região francesa. E, com qualidade semelhante, entre uma garrafa de champagne e uma garrafa de um excelente vinho espumante, o custo do champagne é superior porque há um valor agregado. Na região da champagne há uma história, há uma tradição de fabricação, foi lá que inventaram o método e há um fator climático, o solo e todo um savoir-faire (Benko, 2003)". – The benefits efficient governance mechanisms to artisan cachaça territories: strategies for competitiveness and development. In: V INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAINS/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT. Ribeirão Preto, USP, jul. 2005. **Anais...** Ribeirão Preto, 2005.

> seong Sub-Division of the District of Darjeeling in the State of West Bengal, India. Tea which has been processed and manufactured in a factory located in the aforesaid area, which, when brewed, has a distinctive, naturally occurring aroma and taste with light tea liquour and the infused leaf of which has a distinctive fragrance. As champagne cannot be manufactured in any place other than the Champagne District of France (even though the grapes used are the same kind) but has to be referred to as sparkling wine, in the same manner only tea grown and produced in the defined area of the Darjeeling District in the State of West Bengal, India can be called DARJEELING tea. Any tea grown in any other region from the same sort of tea plants cannot be called Darjeeling tea.
>
> Darjeeling tea, a rare coveted brew which is desired globally, but is only grown in INDIA.[43]

Apesar de sinalizar como uma alternativa para agregação de valor, deve-se ter em mente possíveis ameaças a essas ações, sempre que o sucesso atinge o mercado global. Atualmente, a *Darjeeling* defronta-se com forte problema de falsificação de seu produto: enquanto as vendas mundiais de produtos com essa denominação atingem 40 mil toneladas/ano, a produção certificada está estimada em apenas 10 mil t/ano.

Antes de uma avaliação mais específica do mercado nacional e de café, cumpre caracterizar um APL, à luz do Termo de Referência elaborado pelo Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais (GTP APL), que estabelece a necessidade da presença dos seguintes pontos:[44]

Ter um número significativo de empreendimentos no território e de indivíduos que atuam em torno de uma atividade produtiva predominante, e

Que compartilhem formas percebidas de cooperação e algum mecanismo de governança. Pode incluir pequenas, médias e grandes empresas.

5.4.1. Caso de Sucesso em APL de Café: Maciço do Baturité/CE

> Uma iniciativa que visa resgatar a cafeicultura da Região do Maciço de Baturité sob um novo paradigma ecológico, preservando a biodiversidade local e adotando um cunho mais responsável e de forma sustentável. Esse é objetivo do projeto café ecológico sistema de sombra, que vem sendo desenvolvido em quatro municípios da Região (Baturité, Guaramiranga, Mulungu e Pacoti). A ação, que existe desde 1995, recebeu, na última quinta-feira (25), a visita técnica de oito representantes de instituições financeiras da Bolívia, México, Equador, Hong Kong e Inglaterra que estiveram participando do Seminário Internacional sobre Finanças Sustentáveis em Mercados Emergentes, realizado entre os dias 22 e 24, em São Paulo.

43 Fonte: THE DARJEELING TEA. Disponível em: <http://www.darjeelingtea.com/protection/protection.asp>. Acesso em: 21 jul. 2007.

44 Fonte: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Termo de referência para a política de apoio ao desenvolvimento dos arranjos produtivos locais**. Brasília. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/sdp/proAcao /arrProLocais/arrProLocais.php>. Acesso em: 20 jul. 2007.

A intenção da visita, segundo a representante do Centro de Estudos em Sustentabilidade (CES), da FGV-EAESP, instituição promotora do Seminário, Gladis Ribeiro, foi mostrar aos visitantes que o desenvolvimento de um projeto sustentável é uma forma racional de aumentar o retorno dos investimentos. "Não estamos falando de filantropia, mas de negócios", decreta. "As entidades financeiras são elementos-chave para o desenvolvimento sustentável dos países emergentes, daí a idéia de apresentar experiências bem sucedidas visando a busca de um intercâmbio entre esses países", completa.

A escolha do café ecológico do Maciço de Baturité se deu, de acordo com Gladis Ribeiro, em virtude de dois fatores: ser um projeto agrícola economicamente viável e realizado dentro de uma área de proteção ambiental. "Fizemos questão absoluta de visitar esse projeto porque é muito importante que as pessoas o conheçam", salienta. "Espera-se, assim, que parcerias futuras sejam realizadas".

Atualmente, o projeto do café ecológico vem recebendo o apoio do Banco do Nordeste, do Governo do Estado, através da Secretaria do Desenvolvimento Local e Regional (SDLR) e do Sebrae.

Segundo Cibele Fernandes, gerente da Agência de Baturité, o Banco do Nordeste tem ajudado na divulgação do projeto e na busca de parcerias e financiamentos externos de outras instituições. Já a SDLR, através do Escritório de Desenvolvimento Regional do Maciço de Baturité, tem procurado, juntamente com os produtores locais, reforçar o conceito do café ecológico como um arranjo produtivo local, além de buscar financiamentos, novos parceiros, ampliar a comercialização do produto e promover a sua divulgação, em parceria com o Banco do Nordeste. "Essa ação de reconhecimento do projeto como um APL vai facilitar a captação de recursos em ações governamentais e de entidades como o Sebrae e o Banco do Nordeste, além de abrir novos mercados de comercialização", afirma a gerente do Escritório de Desenvolvimento Regional, Janaina Carla Farias. Ações de treinamento e capacitação dos produtores locais e investimentos em pesquisa, também estão nos planos da SDLR.

Experiência exitosa – Vinte e cinco graus centígrados a uma altura que varia de 600 a 1.000 metros. Essas são as condições climáticas básicas para o plantio do café ecológico produzido nos platôs úmidos e vertentes semi-úmidas da Região do Maciço de Baturité. Áreas disponíveis para a atividade não faltam. São mais de 30 mil hectares que podem ser explorados para o desenvolvimento do projeto. Não é de se estranhar que a Região seja a maior produtora do café ecológico da espécie coffea arabica do País. Mas, apesar desse título, atualmente, apenas 5 mil hectares do Maciço estão em uso.

As razões para que a área de plantio ainda seja limitada são várias. O processo de maturação da semente, plantada debaixo das sombras da ingazeira, espécie de árvore local que fornece o sombreamento necessário para o cultivo do café, é bem mais lento. A plantação é toda feita de forma artesanal, sem o uso de maquinário, e a colheita, seletiva. O café também é orgânico, ou seja, é cultivado sem a utilização de agrotóxicos ou fertilizantes. Tais fatores acabam tornando o custo da produção do café ecológico mais elevado em cerca de 30 a 40% em relação ao café tradicional. "Os produtores também desenvolvem a agricultura

familiar", aponta o presidente da Cooperativa Mista de Cafeicultores do Maciço de Baturité (Comcafé), Antônio Eugênio. "E não pretendemos, aqui, adotar o desenvolvimento agressivo da monocultura do café", acrescenta. De acordo com Antônio Eugênio, a preocupação dos produtores é continuar buscando a sustentabilidade do projeto respeitando a biodiversidade local e conscientizando a comunidade para a preservação da natureza.

Outro fator que impede o maior aproveitamento das áreas disponíveis é a falta de uma organização maior entre os produtores. São cerca de 200 pequenos e médios produtores que colhem, durante os meses de julho a setembro, entre 8 e 12 mil sacas de 60 quilos cada. Desse total, apenas 46 estão associados à Cooperativa. "Um dos desafios do projeto é buscar novos produtores para agregar a Cooperativa e assim fortalecê-la", esclarece a gerente do Escritório de Desenvolvimento Regional do Maciço de Baturité, Janaina Carla. Mas mesmo com todas as dificuldades enfrentadas, a gerente da agência do Banco do Nordeste do Baturité, Cibele Fernandes, é confiante. "O projeto do café ecológico do Maciço de Baturité é uma experiência exitosa e que traz como diferencial o envolvimento desses pequenos produtores". Uma prova é que os cooperativistas já exportaram sementes do café ecológico para a Suécia e, hoje, 20% da produção vai direto para São Paulo.

O resultado final desse esforço, segundo o Antônio Eugênio, vale a pena. Um café mais encorpado, com uma característica mais adocicada e gosto achocolatado.[45]

5.4.2. Projetos em Andamento no Brasil (SEBRAE)

Além do exemplo citado anteriormente, o SEBRAE tem sido um dos grandes motores de incentivo à formação de APLs em todo o país.

Atualmente há diversos projetos em andamento, em diferentes fases de implantação/execução, que desenham um futuro promissor para o setor de café.

Para mais detalhes sobre os projetos, vide arquivos contidos no anexo 7 ou acessar (<http://sigeor.sebrae.com.br>).

5.5. Maquinistas

Maquinista é o prestador de serviços que faz o beneficiamento dos grãos, transformando o café coco em café verde.

A participação desse intermediário na cadeia produtiva vem declinando, conforme identificado em trabalho realizado pelo SEBRAE-SP e a FIPE em 91. Com a maior organização dos produtores em cooperativas, a função de beneficiamento passou a ser assumida por elas, fruto de integração vertical à frente.

45 Fonte: GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. Fortaleza. Disponível em: <http://www25.ceara.gov.br/noticias/noticias>. Acesso em23 jul. 2007.

5.6. Torrefadoras

Em 1990, com a desregulamentação do setor, foi possível a entrada de novas empresas no segmento, que aumentaram a rivalidade especialmente apoiada em guerra de preços.

Esse processo incentivou a entrada de novas empresas, especialmente as de pequeno porte, mas poucas conseguiram sobreviver à pressão das grandes empresas, contribuindo para concentração cada vez maior no setor.

Nessa época havia 1.200 empresas, sendo que as 10 primeiras possuíam mais de 27% do mercado. Em 96 eram mais de 1.700, com as 5 maiores detendo mais de 25% do mercado. Já em 98 apenas 3 empresas representavam cerca de 30% do mercado.

Atenta aos movimentos do mercado, em 1988 a ABIC assumiu a responsabilidade pela fiscalização do setor, a partir de acordo entre a ABIC e o IBC. Surgia então o Programa de Autofiscalização, que tinha com objetivos principais o saneamento da indústria do café, desenvolvimento da credibilidade no produto ao consumidor brasileiro, incremento do conhecimento sobre o produto no público em geral e aumento do consumo per capita para 5,9 kg/ano.

Posteriormente, o Comitê de Auto-Regulamentação instituiu o Regulamento/Acordo de Comportamento Ético do Programa de Controle de Pureza do Café Torrado e Moído, que estabelecia as normas e condições para obtenção do direito ao uso do Programa Permanente de Controle da Pureza de Café.

À época do lançamento do programa havia 319 empresas que aderiram ao mesmo, representando 463 marcas, responsáveis pela industrialização de 330 mil sacas/mês. Atualmente, o programa conta com 500 empresas, mais de mil marcas, que representam 480 mil sacas/mês. Outra questão identificada no início do programa era o índice de empresas que atuavam de forma irregular (30%), apresentando ou impurezas acima do limite de tolerância, ou com mistura de outras substâncias.

Com a efetividade do programa, hoje há menos de 5% das marcas com impurezas ou adulteração (cerca de 1% do volume de café comercializado no mercado interno). Essa maior fiscalização levou à qualificação do setor e, conseqüentemente, maior investimento por parte de empresas tanto nacionais, como estrangeiras.

Por outro lado, o aumento da concorrência acabou por fortalecer a concentração no setor, seja pela presença das grandes empresas, pela saída das MPEs do mercado ou pela formação de cooperativas.

Em 2005, a Santa Clara Indústria e Comércio de Alimentos formou uma *joint venture* com a israelense Strauss-Elite, controladora da Café 3 Corações, o que possibilitou que passasse a ocupar a segunda posição do mercado de industrialização de café, abaixo da líder Sara Lee.

Seguindo a tendência, em 2006 a Melitta do Brasil adquiriu a Bom Jesus, torrefadora líder no sudeste do RS, dando continuidade à estratégia de expansão e consolidação de suas operações no sul do Brasil.

Hoje há pouco mais de 1.200 empresas ligadas à produção industrial, que são responsáveis por mais 13,5 milhões de sacas/ano (base safra 2005-2006) ou 87,1% do total de café torrado e moído consumido no mercado interno. Essa produção está concentrada principalmente na região SE (59,1%).

Tabela 10 – Produção industrial de café no Brasil x Região e Estado (outubro/2006)

Centro-Oeste	Estados	Empresas
	Distrito Federal	8
	Goiás	54
	Mato Grosso	12
	Mato Grosso do Sul	13
Totais da região:		87
Sacas (60 kg):	40.048	
Marcas:	170	
Nordeste	**Estados:**	**Empresas**
	Alagoas	3
	Bahia	130
	Ceará	9
	Maranhão	6
	Paraíba	4
	Pernambuco	18
	Piauí	1
	Rio Grande do Norte	5
	Sergipe	3
Totais da região:		179
Sacas (60 kg):	285.236	
Marcas:	338	

Norte	Estados:	Empresas
	Acre	3
	Amapá	0
	Amazonas	6
	Pará	12
	Rondônia	24
	Roraima	0
	Tocantins	3
Totais da região:		48
Sacas (60 kg):	22.065	
Marcas:	73	
Sudeste	**Estados:**	**Empresas**
	Espírito Santo	45
	Minas Gerais	355
	Rio de Janeiro	61
	São Paulo	254
Totais da região:		719
Sacas (60 kg):	664.831	
Marcas:	1.518	
Sul	**Estados:**	**Empresas**
	Paraná	124
	Rio Grande do Sul	27
	Santa Catarina	31
Totais da região:		182
Sacas (60 kg):	113.241	
Marcas:	413	
Total Geral		1.215
Sacas (60 kg):	1.125.421	
Marcas:	2.512	

Fonte: ABIC.

Obs.: Foram consideradas as empresas com marcas analisadas desde dez/2002 e dados atualizados dos sindicatos regionais. / Volume mensal em sacas de 60kg / Não inclui consumo não-cadastrado (158.261 sacas/mês).

As cinco maiores empresas do mercado representaram juntas quase 37% de participação sobre o total produzido no mercado em 2006, sendo que as 100 maiores acumulam cerca de 63% do total (vide tabela 11). Nesse sentido, destacam-se a Sara Lee (SP), Santa Clara (CE), Maratá (SE) e Melitta (SP).

Tabela 11 – Relação das 20 maiores indústrias de café associadas à ABIC

Classificação atual	UF	Empresa
01	SP	Sara Lee Cafés do Brasil Ltda.
02	CE	Santa Clara Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.
03	SE	Indústrias Alimentícias Maratá Ltda.
04	SP	Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda.
05	PR	Café Damasco S/A.
06	SP	Mitsui Alimentos Ltda.
07	SP	Cia. Cacique de Café Solúvel
08	MG	Café Bom Dia Ltda.
09	SP	Moka Trading Company Ltda.
10	PB	São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos
11	CE	Moageira Serra Grande Ltda.
12	SP	Café Utam S/A
13	RJ	Socan – Produtos Alimentícios Ltda.
14	PR	Odebrecht – Comércio e Indústria de Café Ltda.
15	MG	Toko – Indústria e Comércio, Importação e Exportação Ltda.
16	PR	Itamaraty Indústria e Comércio S/A
17	MA	Produtos Alimentícios Ribamar Cunha Ltda.
18	SP	Nhá Benta Indústria de Alimentos Ltda.
19	SP	Café Pacaembu Ltda.
20	SP	Café Canecão Ltda.

Fonte: ABIC, out. 2006.

Tabela 12 – Produção e participação por grupos de empresas no Brasil

Grupo	Volume Mensal	Participação (%)	Volume Mensal	Participação (%)
5 Maiores	407.852	33,45	474.119	36,93
10 Maiores	523.521	42,94	588.433	45,84
20 Maiores	582.220	47,76	652.350	50,82
30 Maiores	616.765	50,59	690.127	53,76
50 Maiores	670.279	54,98	744.030	57,96
100 Maiores	727.361	59,66	803.541	62,60
Total Geral	1.219.114		1.283.682	

Fonte: ABIC, out. 2006.

Obs.: Associadas + Não associadas / Períodos de produção considerados: 2004/2005: nov/04 a out/05 e 2005/2006: nov/05 a out/06 / Considerado somente café torrado e moído.

5.7. Cadeia de Distribuição

A cadeia de distribuição de bebidas quentes (*hot drinks*), categoria à qual o café faz parte, pode apresentar o modelo de nível 0, onde a distribuição acontece de forma direta (portal corporativo, loja dos fabricantes ou venda porta a porta – mais comum no interior do país) ou de forma indireta, com vários níveis intermediários, quais sejam os *off-trade*, tais como atacadistas, varejistas, lojas especializadas etc. e/ou os *on-trade* como cafeterias, padarias, bares, restaurantes, hotéis, casas noturnas etc.

Em 2005, as vendas de bebidas quentes pelo canal *off-trade*[46] representou um faturamento de R$ 8,2 bilhões, sendo que o café participou com 73,6% das vendas, seguido pelo chá (4,65) e pelas demais bebidas quentes com 21,9%.

46 Fonte: EUROMONITOR INTERNATIONAL. **GMID**: Hot drinks – Brazil. São Paulo, Aug. 9, 2006.

Tabela 13 – Vendas off-trade x bebidas quentes (em R$ milhões – 2000/2005)

Retail Sales of Hot Drinks by Sector: Value 2000-2005						
R$ million	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Coffee	4,382.1	4,151.9	4,063.0	4,217.0	4,980.3	6,051.1
Tea	265.5	243.0	274.4	287.9	323.3	375.1
Other hot drinks	706.4	785.5	981.5	1,367.7	1,544.5	1,796.5
Hot drinks	5,354.0	5,180.4	5,318.8	5,872.6	6,848.2	8,222.7

Source: ABIC – Associação Brasileira da Indúsdtria do Café, ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), Sedex, Gazeta Mercantil, Estado de São Paulo, Company research. Trade interviews, Euromonitor International estimates.

Fonte: Reproduzido de EUROMONITOR INTERNATIONAL. **GMID**: Hot drinks – Brazil. São Paulo, Aug. 9, 2006.

Nesse canal, o destaque ficou por conta da atuação de hiper e supermercados, que representaram 79,5% do faturamento, seguido por lojas independentes (que não pertencem a uma cadeia) com 19,4%, por lojas de conveniência (0,5%) e outros estabelecimentos do varejo (0,7%).

Tabela 14 – Participação nas vendas de bebidas quentes off-trade x tipo de distribuição (2000/2005)

Retail Sales of Hot Drinks by Distribution Format: % Analysis 2000-2005		
% retail volume	2000	2005
Supermarkets/hypermarkets	79.1	79.5
Independent food stores	19.8	19.4
Discounters	–	–
Convenience stores	0.4	0.5
Vending	–	–
Others	0.7	0.7
Total	100.0	100.0

Source: ABIC – Associação Brasileira da Indúsdtria do Café, ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), Sedex, Gazeta Mercantil, Estado de São Paulo, Company research. Trade interviews, Euromonitor International estimates.

Fonte: Reproduzido de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2006).

Para a distribuição de café esse canal surge como chave em termos de capilaridade e volumes atingidos. Em 2005, 92% do volume total de vendas foi comercializado por esse tipo de distribuição. Os hiper e supermercados foram responsáveis por 79% do volume das vendas

desse canal, seguido pelas lojas independentes (mercados, mini-mercados, armazéns e padarias, com importante papel especialmente nos subúrbios) com 20% do total.

Tabela 15 – Vendas de bebidas quentes x formato no off-trade (2000/2005)

Retail Sales of Hot Drinks by Sector and Distribution Format: % Analysis 2005			
% retail volume	**C**	**T**	**OHD**
Supermarkets/hypermarkets	78.8	80.3	81.6
Independent food stores	19.9	18.9	18.0
Convenience stores	0.6	0.3	0.1
Discounters	0	0	0
Vending	0	0	0
Others	0.8	0.6	0.3
Total	100.0	100.0	100.0
Source: ABIC – Associação Brasileira da Indúsdtria do Café, ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), Sedex, Gazeta Mercantil, Estado de São Paulo, Company research. Trade interviews, Euromonitor International estimates.			
Fonte: Reproduzido de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2006).			

O canal *on-trade* foi responsável por 8% do volume total de vendas de café, com desempenho ainda pouco representativo. Esse canal hoje, segundo dados da ABRASEL SP[47], conta com mais de um milhão de estabelecimentos, além de 18 mil hotéis e pousadas (70% das quais de pequeno porte), conforme informação da ABIH[48].

Especificamente em relação a bares/cafés, em 2005 havia mais de 392 mil estabelecimentos (dos quais 726 estavam ligados a redes), com um faturamento anual de mais de R$72 bilhões.

No que se refere a lojas especializadas em cafés, na mesma época foram detectadas 469 unidades, sendo que a grande maioria pertencia a uma rede, com faturamento estimado em R$127 milhões.

47 Fonte: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional SP. São Paulo. Disponível em: <http://www.abraselsp.com.br>. Acesso em: 7 mar. 2007.

48 Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. São Paulo. Disponível em: <http://www.abih.com.br/site.php>. Acesso em: 7 mar. 2007.

Tabela 16 – Número de cafés/bares (2000/2005)

Table 1 Café/Bars by Subsector: Units/Outlets 2000-2005						
Outlets	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Café/bars	381,807	398,764	390,112	390,681	391,634	392,762
Chained cafés/bars	420	471	558	606	671	726
Independent café/bars	381,387	398,293	389,554	390,075	390,963	392,036
Specialist coffee shops	275	310	359	388	425	469
Chained Specialist coffee shops	243	277	321	347	363	396
Independent specialist coffee shops	32	33	38	41	62	73
Other cafés/bars	381,532	398,454	389,753	390,293	391,209	392,293
Chained other cafés/bars	177	194	237	259	308	330
Independent other cafés/bars	381,355	398,260	389,516	390,034	390,901	391,963
Source: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates.						
Fonte: Reproduzido de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2006).						

Tabela 17 – Faturamento de cafés/bares (2000/2005)

Table 3 Café/Bars by Subsector: Value 2000-2005						
R$ million	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Café/bars	41,822.6	46,951.5	50,487.0	59,145.0	65,333.7	72,065.5
Chained cafés/bars	97.0	116.9	143.8	170.6	196.1	243.9
Independent café/bars	41,725.6	46,834.5	50,343.2	58,974.4	65,137.6	71,821.5
Specialist coffee shops	67.5	80.4	95.9	113.3	121.0	144.0
Chained Specialist coffee shops	60.8	73.0	87.9	104.4	107.1	127.1
Independent specialist coffee shops	6.7	7.3	8.0	8.9	13.9	16.9
Other cafés/bars	41,755.1	46,871.1	50,391.1	59,031.7	65,212.7	71,921.4
Chained other cafés/bars	36.2	43.9	55.9	66.2	89.0	116.8
Independent other cafés/bars	41,718.9	46,827.2	50,335.2	58,965.5	65,123.7	71,804.6
Source: Official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, Euromonitor International estimates.						
Fonte: Reproduzido de EUROMONITOR INTERNATIONAL (2006).						

Por outro lado, o crescimento no número de cafeterias tem sido o grande responsável pelo aumento na distribuição de café no canal *on-trade*, especialmente para o café gourmet.

Em 2005 foram identificadas 2.500 cafeterias, estando a maioria (59%) localizada na cidade de São Paulo. No ano seguinte, esse número atingia 3 mil unidades instaladas.

5.7.1. Tendências no Canal de Distribuição *Off-Trade*

5.7.1.1. Supermercados e hipermercados

Atentos aos hábitos dos consumidores e às oportunidades oferecidas pelos cafés de maior qualidade, muitos estabelecimentos ***introduziram esse item em seus portfólios, e passaram a dedicar espaços especiais*** para que a oferta e experiência tivessem m novo significado.

A partir de uma parceria com o Café Damasco, o Pão de Açúcar (grupo CBD) instalou a primeira mini-indústria de café dentro de um supermercado, onde é possível ao cliente experimentar diferentes *blends*, optando pelo aroma de maior preferência.

Essa ação propiciou maior venda de produtos de valor agregado superior e estimulou consumidores atuais e potenciais a testar um produto diferenciado.

Outra tendência que se pode observar reside nas ***gôndolas especiais e setores dedicados ao café***, com várias opções de produto (tradicional, superior, gourmet e instantâneo) e de apresentação (em grãos, moído e saches).

Quanto aos ***cafés gourmet***, estes ***têm sido os mais privilegiados nesse canal***, especialmente pelas oportunidades de agregar valor ao seu mix atual e aumentar a lucratividade das lojas; o café gourmet atinge preços médios estimados 50% superiores aos do tradicional. Hoje o espaço destinado a esse fim representa cerca de 15% da gôndola.

Nesse sentido, marcas e produtos especiais (gourmet e orgânico) têm sido adicionadas às gôndolas, a preços competitivos, a partir de seleção cuidadosa dos fornecedores. Em relação ao consumidor, para que esse possa receber informação adequada e até mesmo orientação para poder optar entre marcas e tipos, os estabelecimentos têm investido em treinamento para os funcionários daquele setor.

Com exemplo do resultado gerado, em 2005 a cadeia Pão de Açúcar obteve um crescimento de 32% nas vendas de cafés gourmet em comparação ao ano anterior.

Um destacado *player* do varejo sofisticado, a Casa Santa Luiza, há vários anos dedica gôndolas para cafés especiais, normalmente importados. Entretanto, nos últimos dois anos, atenta à qualificação do produto nacional, abriu setor diferenciado para café gourmet e cafés orgânicos. Além disso, a loja realizou, em abril e em junho de 2007 duas degustações com as marcas premiadas de cafés gourmet nacionais, frutos de leilões de lotes premiados. Dessa forma, a Casa Santa Luzia vem encontrando destaque no segmento, conforme relatado pelo jornal Folha de S. Paulo:[49]

49 Folha: Folha de S. Paulo, São Paulo, Revista da Folha, 8 abr. 2007.

É o templo dos Cafés Especiais de São Paulo. Sua seção de cafés fica no Mezanino, com as prateleiras divididas em grãos, moídos, descafeinados, em sachês e orgânicos, ao lado de utensílios ligados ao tema e xaropes. São cerca de 140 opções (sendo 20 orgânicas), incluindo algumas difíceis de encontrar, como o Ghini Reserva e o Gran Reserva Coopinhal safra 2006, da região de Mogiana. Oferece também as marcas mais conhecidas, como Suplicy, Cafeera, Fazenda Pessegueiro e Astro.

5.7.1.2. Marcas Próprias

Seguindo uma tendência crescente no segmento de varejo, especialmente em relação a alimentos e bebidas, algumas redes investiram em marcas próprias de cafés e derivados, com destaque para adição de linhas light ao portfólio existente, como no caso de cafés instantâneos e *cappuccinos*.

Esse movimento, apesar de ainda participar pouco das vendas totais das empresas, tornou-se uma opção de grande potencial em função de classes sociais com renda menor, em função dos preços mais competitivos. Além disso, a qualidade dos produtos de marca própria (nacionais e importados) melhorou a partir do investimento de varejistas internacionais que se associaram a cadeias nacionais. Como existe produto com marca própria no exterior, esses passaram a ser introduzidos também no marcado brasileiro, como nos casos do Carrefour e Pão de Açúcar.

5.7.1.3. Lojas de Especializadas

A aquisição de café no país, para consumo fora do local de venda, esteve inicialmente ligado aos empórios e armazéns. Em um segundo momento, passou a fazer parte dos itens comercializados em padarias e, finalmente, em supermercados.

As lojas de café especializadas surgiram mais recentemente e estão normalmente ligadas a um estabelecimento *on-trad*e; ou seja, a bebida é consumida no local, mas é possível adquirir o produto para consumo doméstico, por exemplo.

5.7.2. Tendências no Canal de Distribuição On-Trade

5.7.2.1. Cafeterias

Enquanto o crescimento do número de cafeterias é motivado pelo aumento do hábito de consumo de cafés especiais, a expansão em si é também diretamente responsável pelo aumento das vendas do produto no mercado.

Dessa forma, ***várias empresas têm buscado expansão nacional, de forma própria ou, principalmente, via franquias***.

A Cafeteria Cafeera, de propriedade da Ipanema Cafés, possui 5 lojas em São Paulo e planeja abrir mais 5 nos próximos anos.

A Café do Ponto, por exemplo, contava com 86 lojas em 2004 e atualmente atinge quase 100 lojas. Essa cadeia de cafeterias representa importante estratégia de integração vertical para a indústria, na medida em que a Sara Lee (fabricante) coordena ações paralelas nos canais *on* e *off-trade*, potencializando sua marca e favorecendo a percepção de qualidade associada ao produto, em função da própria experimentação da bebida nas lojas.

A rede Fran's Café, fundada em 1976 e líder no segmento, inaugurou em julho de 2007 sua 97ª loja (a 94ª franqueada), com a atenção voltada não apenas ao crescimento, mas na concorrência atual e potencial.

Do final de 2006 para o início de 2007 várias potências mundiais desembarcaram no Brasil, como Nespresso (da Nestlé) e a Starbucks. Enquanto a primeira vem com um apelo de sofisticação, com lojas diferenciadas, a Starbucks entra na disputa pela preferência do consumidor brasileiro com um histórico bastante expressivo em nível mundial.

Tabela 18 – Comparação entre Fran's Café e Starbucks (Julho de 2007)

Briga desigual		
Comparação entre os tamanhos do Fran's Café e da Starbucks		
	Fran's Café	Starbucks
Número de lojas	100	13.000 (1)
Faturamento	R$ 30 milhões (2)	US$ 7,8 bilhões (2) (global)
Preço do frappé de café	R$ 7,20	R$ 7,50

Notas: (1) No Brasil são cinco unidades; (2) em 2006.
Fonte: Empresas (Revista Exame – 12/7/07).

Figura 19
Cafeteria Santo Grão (Jardins)



Fonte: Santo Grão.

Outras marcas de destaque mundial, que atuam no país apenas com a venda a varejo, prometem abrir suas primeiras lojas no Brasil em 2007: Lavazza e da Illy, tradicionais empresas italianas.

Considerando-se a importância desempenhada pela degustação e experimentação em relação a um consumo de produto mais qualificado, o Café do Ponto criou um verdadeiro ritual para degustação de café, a partir do Café Expresso Aralto, que inclui 50 ml de água com gás, alguns cubos de açúcar e uma toalha quente, dentro da proposta de oferecer uma experiência relaxante.

A Cafeteria Santo Grão, localizada em São Paulo, oferece uma experiência voltada à degustação e comparação entre 4 tipos de cafés, sendo um deles um *blend* especial. Essa experiência, realizada individualmente,

mas acompanhada de material explicativo, permite um maior envolvimento com detalhes como corpo, aroma, *after taste*, acidez, doçura e amargor.

Figura 20
Cafeteria Santo Grão – Torra de Café



Fonte: Santo Grão.

Além da venda da bebida, é possível a aquisição do produto em grão, torrado na hora, moído ou em sache, *in loco* ou em vários pontos de vendas do país.

Para outros exemplos e comparativo entre cafeterias, vide anexo 12.

Outra tendência detectada em várias cadeias de cafeterias está ligada ao conceito de permanência no local, de utilização da cafeteria como local de trabalho e lazer, a partir da ***implantação de acesso à internet***, seja em equipamentos da própria loja (McCafé e Fran's Café) ou via área de conexão *wireless*, como no caso do Santo Grão.

A rede de *fastfood* McDonald's, a partir da perda de participação de mercado e da pressão exercida pela sociedade contra alimentos calóricos e que usam ingredientes nocivos à saúde, como gordura trans, vem realizando um forte movimento para reversão dessa imagem negativa ao substituir vários itens na sua cadeia produtiva. Em 2003, na Inglaterra, aderiu ao leite orgânico, passando a utilizá-lo em toda rede. Nos EUA, em New England, passou a utilizar café orgânico em 650 lojas, a partir de novembro de 2005.

Esses movimentos demonstram uma preocupação mundial com saúde, bem-estar e meio ambiente. Oferecem também perspectivas positivas a produtores de alimentos e bebidas orgânicos, a partir da adoção dessa cultura por grandes redes, que se renderam à postura de responsabilidade sócio-ambiental.

5.7.2.2. Restaurantes

O café vem ocupando espaço cada vez mais importante nos menus dos restaurantes, inclusive com a apresentação por meio de carta de cafés.

A principal justificativa dos proprietários, além da oportunidade de melhorar seu mix de produtos, é o fato de que o café encerra a experiência gastronômica, devendo guardar referências positivas obtidas durante toda a refeição, agregando valor à imagem do estabelecimento.

Mais detalhes serão apresentados no capítulo 7, que trata das arenas de comunicação com o mercado.

5.7.3. *E-commerce*

O comércio eletrônico surge como uma opção adicional aos produtores, que pretendem vender seus produtos diretamente ao consumidor final.

Há vários sites que já dispõem dessa funcionalidade, que será mais bem abordado no capítulo 7, além daqueles sites de busca e venda de produtos, como o Submarino e eFácil, por exemplo. Nesse último caso, há diversos tipos de produtos disponíveis desde o tradicional ao especial, torrado, em grão ou moído, em sachê, além de cappuccino (no dia da pesquisa - 10/06/07 – o site dispunha de 22 opções de produto à venda).

5.8. Consumidor

Os dados que serão aqui apresentados foram baseados em uma ampla pesquisa sobre hábitos de consumo de café, realizada pela TNS InterScience em outubro de 2006, a pedido da Funcafé.[50]

5.8.1. Caracterização dos Entrevistados

A pesquisa detectou que 94% dos entrevistados são consumidores de café (que tomaram café no dia anterior ou no dia da entrevista), contra 6% de não consumidores.

A maior concentração de consumo foi revelada nas regiões SE e CO, com 96 e 95% respectivamente. A faixa etária acima de 36 anos é a maior consumidora do produto (97% de penetração), seguida pela de 27 a 35 com 94%.

Quando questionados sobre possíveis bebidas substitutas ao café, foram indicados suco natural (19%), chá (15%) e leite (7%) – respostas múltiplas; entretanto, o maior índice referiu-se a não existência de substituto (61% dos casos). Os substitutos com maior taxa de crescimento entre 2005 e 2006 foram o suco (46%) e o chá (36%).

O consumo é representativo nos lares, sendo que em 86% deles foi apontado consumo de algum membro da família.

A perspectiva em relação ao consumo futuro aponta manutenção dos volumes atuais para 80% dos entrevistados, mas 6% pretendem aumentá-lo, com destaque para mulheres (19%) e integrantes das classes A e com idade entre 36 e 50 anos.

5.8.1.1. Não Consumidores

As maiores fatias de não consumidores de café estão entre 30 e 35 anos (28%) e entre 20 e 26 anos (27%), com equilíbrio entre a participação dos sexos. A maioria é representa por solteiros (46%) e concentrados na região SE (64%).

Em relação aos motivos para o não consumo da bebida, a mais relevante está associada a questões de saúde (33%), inclusive por recomendação médica (22%). Rejeições baseadas em paladar foram indicadas apenas em 14% dos casos, por não gostarem do produto.

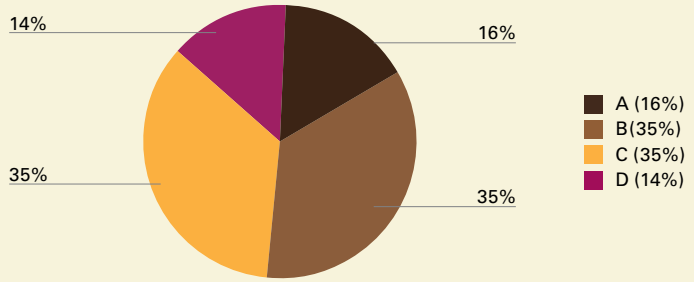
Apesar de não serem consumidores, 5% dos respondentes indicaram a tendência a iniciarem a adoção do mesmo nos próximos meses.

50 Fonte: TNS INTERSCIENCE. **Tendências de consumo**: IV. São Paulo, 2006.

5.8.1.2. Consumidores de Café

Os consumidores são principalmente do sexo feminino (52%). A maior taxa de consumo se dá nas classes B e C (vide gráfico 15), mas as maiores taxas de crescimento em relação ao ano anterior foram nas classes A (100%) e B (45%) e, independentemente da classe, a tendência revela-se positiva em relação ao aumento de consumo para os próximos anos.

Gráfico 15 – Participação do consumo de café x classe social (2006)



Fonte: Elaborado a partir de dados de TNS INTERSCIENCE. **Tendências de consumo**: IV. São Paulo, 2006.

O consumo é mais representativo a partir dos 36 anos, com 51% de participação e por consumidores casados/morando com alguém (51%). Em média, o consumo tende a aumentar em 5%, a despeito da idade, com intenção de aumento de consumo maior na faixa acima de 50 anos (9%) e na de 20 a 26 anos (7%). Os que pretendem reduzir o consumo justificam a ação com base na afirmação de que a bebida afeta a saúde.

Além do café, outros produtos consumidos pelos entrevistados são: água (94%), refrigerante e leite (82%), suco natural (71%), refresco em pó (48%), achocolatado (47%), vitaminas (46%), bebidas alcoólicas (45%), sucos prontos (40%) e chá (37%).

O consumo no lar se dá em 97% dos casos, principalmente em função de hábito/tradição familiar.

Quando levados a considerar possíveis características associadas ao café, a maioria apontou itens ligados à energia e ação (esquenta, anima, levanta, agita etc.), mas também foi citada a capacidade de reunião ligada ao consumo.

5.8.2. Detalhamento sobre o Consumo

5.8.2.1. Determinantes

O consumo de café está fortemente ligado à tradição de consumo familiar e mesmo no trabalho.

Entende-se que a bebida propicia, além dos benefícios intrínsecos, tais como aquecimento, aroma, energia e poder relaxante, aqueles ligados ao prazer do consumo e da capacidade

de agregar pessoas (tanto em casa como no trabalho). A bebida também é destacada como produto complementar de uma refeição. Outra característica que obteve mais valorização em 2006 do que no ano anterior, foi o ritual de consumo (o preparo, o aroma e a xícara) como motivador para os respondentes, principalmente das classes A e B.

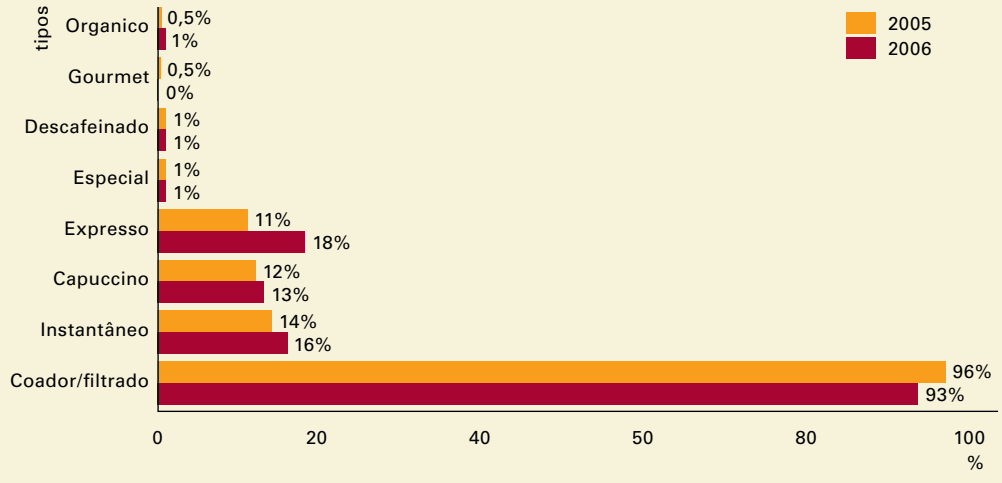
5.8.2.2. Tipos Consumidos

O café coado/filtrado ainda é líder como tipo de bebida consumida (93% dos casos). Entretanto, o expresso foi o que mais cresceu nos anos avaliados, com variação positiva de 63%; esse índice foi fortemente impulsionado pelo aumento do consumo na classe A.

Em geral, os que consomem principalmente o café coado tendem a consumir menos tipos de café, diferentemente do consumidor de cafés mais elaborados, que tendem a consumir vários tipos simultaneamente.

Expresso e cappuccino estão mais associados ao consumo de entrevistados adultos, especialmente acima de 36 anos; já o instantâneo está mais presente nos hábitos dos consumidores entre 15 e 26 anos.

Gráfico 16 – Tipos de café consumidos (2005 x 2006)



Fonte: Elaborado a partir de dados de TNS INTERSCIENCE, 2006.

5.8.3. Local de Consumo

Os habitantes do NE, de cidades de menor porte e das classes C e D preferem o consumo no lar, fruto não apenas da tradição, mas em função do custo envolvido.

Já as classes A e B tendem a consumir o café fora de casa, especialmente motivados pelos cafés especiais, expresso e pelas cafeterias.

No que se refere aos momentos de consumo, tanto o café coado como o instantâneo são principalmente consumidos no café-da-manhã e no lanche da tarde. O cappuccino é mais consumido no lanche da tarde e após o almoço. Quanto ao expresso, este é preferido após o almoço ou no lanche da tarde ou nos intervalos do trabalho/estudo.

Em geral, o café coado e o expresso são consumidos puros, mas mais recentemente o expresso passou a ser tomado com leite, seja pela associação com saúde, como fator de suplementação alimentar, seja pela introdução de "bebidas especiais" pelos estabelecimentos *on-trade*, tais como café com espuma de leite, canelinha, café *latte* etc.

Os cafés coado e instantâneo estão mais presentes no consumo no lar, enquanto o cappuccino e expresso cresceram de importância no local de trabalho. Nos restaurantes, cafeterias e lanchonetes o destaque é para o expresso, com 79% das citações.

5.8.4. Preparo da Bebida e Compra do Café

5.8.4.1. Preparo

As cafeteiras elétricas e máquinas de expresso vêm crescendo na preferência dos consumidores, em detrimento ao café de coador de pano e filtro de papel.

5.8.4.2. Compra

Os fatores que mais influenciam no processo de compra do café são a qualidade, marca e sabor do café, seguidos pelo preço e selo de qualidade. Enquanto preço, qualidade, embalagem e marca têm peso maior para café moído e instantâneo, para o expresso, o sabor demonstra maior importância.

5.8.4.3. Embalagem

A embalagem mais presente nas compras é a almofada, típica de café moído (53%); em seguida, destacam-se "a vácuo" (38%), vidro (9%) e plástico (8%).

Os cafés vendidos em grão, sachês, refil e lata apresentaram crescimento entre os dois períodos, pelo fato de estarem associados a produtos de maior qualidade e, principalmente, ao expresso.

Esses produtos são adquiridos em supermercados/hipermercados (83%), seguido pelos mercados de bairro (27%) em pelas padarias (6%).

No momento da compra, o consumidor está atento a informações como: data de validade, marca e selo de qualidade, além de dados como peso, fabricante e tipo de café.

No que tange à qualidade, esse conceito foi definido de forma ampla, a partir dos seguintes quesitos:

- Pureza/sem mistura/grão selecionados: 65%;

- Sabor/sabor acentuado: 44%;
- Corpo/consistência: 30%;
- Marca conhecida: 28%;
- Aroma forte/agradável: 25%;
- Rendimento: 23%;
- Sabor suave: 18;
- Torrefação na medida certa: 13%.

5.8.5. Expectativa quanto ao Produto

Setenta e oito por cento dos entrevistados (consumidores) acredita que haverá novos lançamentos de produtos, em geral com menos itens misturados ao café, mas podendo conter leite ou açúcar.

5.9. Projetos do Setor para Estímulo ao Consumo

5.9.1. Programa Café e Saúde

Um dos principais motivos para a não adoção ou aumento do consumo de café no país e no mundo refere-se ao preconceito em relação aos malefícios à saúde.

Dessa forma, o CDPC – Conselho Deliberativo da Política do Café, vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, criou o Programa Café e Saúde (2004). Formado por um grupo de representantes do governo e do setor privado (produção, comércio e exportação e indústrias de café torrado e moído e de café solúvel), a equipe tem como objetivo, por meio do programa, divulgar estudos e pesquisas científicas junto a profissionais da saúde, e informações claras e educativas junto aos consumidores.

Os estudos médico-científicos que endossam o programa são realizados no Brasil e em países como Estados Unidos, Europa e Japão, e que mostram os benefícios do café para a saúde humana.

No Brasil o programa é coordenado pelo Dr. Darcy Lima que se utiliza, para propagação da informação, malas-diretas que são enviadas periodicamente a médicos e profissionais de todas as áreas e especialidades da saúde, de um programa de televisão veiculado na emissora, o Conexão Médica, via satélite, que atinge mais de 50 mil médicos de todo o Brasil.

Outra ferramenta importante reside na internet, onde se encontram os sites <http://www.cafeesaude.com.br> (com história, curiosidades, informações técnicas e diversos dados sobre o consumo de café) e o <http://www.atualizacao.com/cafeesaude>, que traz filmes médicos sobre o tema café e saúde e o original Ombudsman do Café.

Com foco específico nos consumidores, foram distribuídos folhetos educativos, que esclarecem e informam sobre as principais características do café e os benefícios à saúde.

Entre os artigos e temas abordados, pode-se encontrar informação sobre a interação do café com: coração, diabetes e esportes entre outros. A seguir, encontram-se informações que podem ser complementadas no site acima citado.

5.9.1.1. Café e Coração

Um dos mais novos aliados em toda essa promoção é o Programa Café e Coração, resultado do convênio firmado entre a Embrapa (Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café – PNP&D/Café) e o Instituto do Coração (Incor) do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e a FUNARBE. A parceria foi firmada em 2006, com a proposta de desenvolver pesquisas sobre a ação do café na saúde, incluindo o efeito da bebida na prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares.

A partir desse programa, foi criada a Unidade de Pesquisa Café-Coração do Incor, algo pioneiro no País, que é coordenada pelo Prof. Dr. Luis Machado César. A idéia é que o Brasil possa ter uma estrutura parecida com a encontrada no maior centro de estudos sobre o café, nos Estados Unidos. O Incor atua na coordenação internacional do Coffee Heart Study da World Heart Federation, liderando pesquisas na área no Brasil e exterior, com a consultoria do seu ex-Presidente Dr. Mário Maranhão.

Entre os projetos em andamento, está o de estudo dos efeitos do café no coração. As pesquisas, de acordo com o Dr. Machado César, começam neste semestre, estudando inicialmente voluntários sem doenças coronarianas, que terão o coração e vasos sanguíneos avaliado com vários exames. Depois, esses voluntários passarão a tomar café, de 3 a 4 xícaras por dia. O objetivo é fazer um comparativo, monitorando os efeitos e mudanças que virão.

Resultados do Programa

Todas as ações e atividades do Programa Café e Saúde são monitoradas e acompanhadas anualmente pela TNS InterScience, um dos maiores institutos de pesquisa do Brasil. O último estudo, divulgado no final do ano passado, foi extremamente satisfatório. Essa pesquisa, realizada com 350 profissionais da saúde (amostragem nacional), trouxe dados muito importantes e relevantes, pois mostrou indicadores crescentes de mudanças de atitude. "E isso significa que o que estava faltando para o médico era informação", diz a socióloga Ivani Rossi, diretora da TNS InterScience. Mudanças de atitude ou de comportamento demandam tempo, porque a pessoa tem que se convencer, e o que se percebe nos resultados é que as ações realizadas conseguiram efetivamente esclarecer diversos pontos. Ou seja: quando a informação é dada de uma forma clara, transparente, as pessoas entendem e começam a mudar as opiniões.

A mudança de opinião a respeito do café pode ser constada na resposta da grande maioria dos médicos, que além de papel estimulante, destacou o aspecto de fazer bem para a saúde: previne problemas de coração, de depressão e até Parkinson.

Um dos aspectos mais importantes revelados pela pesquisa refere-se aos benefícios do café. Para 36% dos entrevistados, o consumo de café influencia positivamente na saúde (opinião manifestada por apenas 26% dos médicos em 2004, e por 32%, em 2005). Entre as influências positivas citadas estão: previne problemas de depressão (43%, contra 14% em 2004); previne problemas de coração (23%, contra 6% em 2004), previne problemas de câncer (11%, contra 2% em 2004) e previne problemas de Parkinson (9%, contra 6% em 2005).

Perguntados sobre qual a recomendação para consumo diário, 66% dos entrevistados disseram ser de 2 a 3 xícaras por dia, 10% a mais que em 2004 (60% dos entrevistados). Essa média de consumo moderado praticamente se mantém desde a realização da primeira pesquisa. Por outro, caiu em 11% o total de médicos que limitavam em 1 xícara por dia: 34% ante os 38% da pesquisa feita em 2004.

5.9.1.2. Benefícios à saúde

- Café e Esporte - O café é a bebida mais saudável para atletas. Isso porque quem consome café regularmente pode ter um aumento dos níveis de endorfina no cérebro. Isto faz que os atletas não se cansem facilmente e sigam adiante até atingir além do ponto máximo de cansaço físico com a força mental. Atletas que consomem diariamente café produzem mais endorfinas e encefalinas e podem ter sua performance aumentada de forma significativa.

- Diabetes Tipo II - Estudos modernos mostram que o consumo regular de café pode proteger contra o surgimento do diabetes do adulto (tipo II). Estudos recentes sugerem que o consumo diário de café pode prevenir o surgimento da doença, não devido à cafeína, mas aos ácidos clorogênicos, seus metabólitos ou aos minerais como o magnésio, dentre inúmeras substâncias ainda a ser estudadas no café, abrindo uma nova área de pesquisa sobre o papel protetor do consumo de café.

- Café e Alcoolismo - Durante a torra adequada, o café forma produtos que ajudam a inibir o desejo de consumir álcool e outras drogas. O controle do alcoolismo, por exemplo, é feito com medicamentos com propriedades antagonistas opióides, como o naltroxone e o nalmefene. E o café possui potentes antagonistas opióides, os quinídeos formados na torra do café a partir dos ácidos clorogênicos. Por isso, os ácidos clorogênicos e os quinídeos formados na torra adequada do café podem até ser mais importantes que a cafeína na bebida e de grande ajuda na prevenção do uso de drogas e do alcoolismo.

- Café, Depressão e Suicídio - Recentes pesquisas mostram que o consumo de café pode diminuir o risco de depressão e suicídio. A depressão é uma resposta completamente normal do cérebro humano à situação e adaptação social do indivíduo. Todo ser humano apresenta periodicamente depressão, dentro de uma resposta normal do cérebro. Tristeza, angústia, medo, saudade e sofrimento são formas atenuadas de depressão e demonstram a reação do indivíduo na sua adaptação familiar e social, representando reações sadias do convívio social humano. Diversas pesquisas epidemiológicas no Brasil e Estados Unidos entre jovens e adultos, homens e mulheres, comprovam que o consumo diário e moderado de café diminui o risco de depressão e suicídio.

- Café e Obesidade - O café é uma bebida que não tem calorias, desde que consumido sem açúcar, é claro. Consumindo dessa forma, o café é considerado uma bebida naturalmente dietética. E, para inibir a obesidade infantil, o café com leite está sendo considerado a bebida mais adequada para crianças e adolescentes. Além de não engordar, o café com leite é mais nutritivo e saudável que qualquer outra bebida artificial ou natural existente.

- Café e Jovens - O café pode ajudar também crianças, adolescentes e jovens nas escolas. O consumo moderado e diário de café, ao estimular o sistema de vigília, atenção e concentração, pode ajudar no aprendizado escolar. Para isso, basta incluir o café no café da manhã - com ou sem leite -, na merenda escolar e também no lanche da tarde. O consumo diário e moderado de café, portanto, torna o cérebro mais atento, estimula a memória, atenção e concentração, melhorando a atividade intelectual.

- Café e Prazer – Tomar café é um hábito prazeroso, social, que agrega as pessoas e dá energia. O olfato ou cheiro é algo fundamental na vida humana, desde o bebê que identifica a mãe até nossa memória e humor que gravam mais um cheiro ruim ou agradável que um visual desagradável. O café possui mais substâncias voláteis que o vinho, perfumes ou flores, o que explica o prazer de seu aroma e sabor. Mas o segredo para manter o pique e aproveitar tudo de bom do café é não exagerar. Tudo em excesso faz mal. Além disso, café é uma bebida diurna, que ajuda nas atividades do dia de trabalho, mas seu consumo deve ser reduzido no período da noite, para não afastar o sono – outra importante fonte de saúde e qualidade de vida.

5.9.1.3. Programa Café e Saúde: Divulgando Informações e Derrubando Preconceitos

Para estimular o consumo do produto, com apoio do Exmo. Sr. Ministro da Agricultura Reinhold Stephanes (PMDB-PR), a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) lança campanha que destaca os benefícios da bebida durante o PAN RIO 2007. Atuando em diversas frentes, Programa desempenha importante papel promovendo educação sobre o café e seus benefícios à saúde.[51]

6. Análise do Produto

O café deve ser analisado não apenas do ponto de vista da cultura, mas também do processo de industrialização (torra, moagem, processamento para instantâneo etc.), e do ponto de vista da bebida resultante, que pode agregar valor na cadeia produtiva ou simplesmente descaracterizar uma boa matéria-prima.

Nesse sentido, será iniciada a análise a partir do processo de industrialização, na medida em que aspectos relevantes sobre o processo produtivo (cultura de café) foram anteriormente explorados no item 4.2 deste relatório.

51 Fonte: CAFÉ COM SAÚDE. Site institucional. 2007. Disponível em: <www.cafeesaude.com.br>. Acesso em: 30 set. 2007.

6.1. Desafios em Relação à Qualificação

Com a criação da ABIC, em 1973, foi iniciada uma fase de mudança na percepção negativa sobre o café consumido.

Com o resquício da imagem associada ao café consumido em repartições públicas que, apesar de gratuito, era de má qualidade e em geral mantido em garrafas que alteravam a qualidade da bebida, produzida de forma descuidada (com pouco pó, água fervida etc.), era necessário estabelecer uma percepção mais atualizada.

Buscando identificar a imagem que dominava o mercado, foi realizada, em 1988 uma pesquisa de hábitos do consumidor brasileiro de café, que apontou que 67% dos brasileiros acreditavam que "café puro era apenas o exportado x de consumo interno sempre fraudado".

Outra pesquisa realizada, em 1988, buscou conhecer a problemática das indústrias em todas as regiões do País e revelou a seguinte situação: uma indústria estagnada, tecnologicamente superada, compondo um parque instalado com idade média de 7,6 anos.

Com base nessas pesquisas a ABIC definiu a seguinte linha de atuação:

- Resgatar a credibilidade do produto, a partir do Programa de Autofiscalização e do lançamento do Programa Permanente de Controle da Pureza de Café.

- Desenvolver um programa junto ao consumidor, despertando-o para uma nova mentalidade, baseada na diversificação na qualidade dos produtos e voltada para abertura de novos nichos de consumo.

Com o Programa Permanente de Controle da Pureza de Café foram definidos os seguintes objetivos:

- Sanear a indústria do café;

- Desenvolver a credibilidade no produto ao consumidor brasileiro;

- Desenvolver, em todo o público, conhecimentos sobre o produto;

- Retornar o consumo *per capita* ao nível de 5,9 kg/ano.

Figura 21
Selo de pureza ABIC



Fonte: ABIC, 2007.

Às empresas aprovadas pelos critérios da ABIC é dado o direito de utilizar o selo de pureza:

Atualmente, o programa obteve redução nos índices de impureza ou adulteração, resultando em cerca de 1% do volume de café comercializado no mercado interno com problemas.

6.1.1. Programa de Qualidade do Café – PQC

O Programa do Selo de Pureza da ABIC (1989) foi a primeira iniciativa para aumentar o consumo por meio de produtos de melhor da qualidade (vide anexo 8).

Em 2004, a ABIC deu início à segunda iniciativa, que foi a criação e o lançamento do novo PQC - Programa de Qualidade do Café, que visa, entre outras coisas, informar a qualidade do café que está sendo vendido, além de permitir a identificação do tipo de grão utilizado por cada marca.

Como forma de endosso à qualidade do produto, o PQC não apenas cria obrigações em termos de qualidade, mas oferece um importante instrumento de diferenciação na oferta do produto. Essa certificação contribuiu de forma definitiva para que o consumidor passasse a acreditar na qualidade do produto nacional, além de desenvolver novos hábitos de escolha do produto e de forma de consumo.

6.1.1.1. Definição do Produto

A partir dos critérios estabelecidos pela Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrado em Grão e Cafés Torrados e Moídos[52] (ABIC – atualizada em 20/06/07), Cafés com Qualidade Recomendável Geral, torrados em grão ou torrados e moídos, são aqueles constituídos de cafés arábica puros ou combinados com robusta/conillon, que atendam aos requisitos de qualidade global e aspecto segmentação do PQC.

Dessa forma, foi criada classificação conforme o tipo de café, quais sejam Tradicionais, Superiores ou Gourmet, conforme definição abaixo:

- Cafés Tradicionais: com qualidade recomendável para uso do Símbolo da Qualidade Tradicional ABIC, constituídos de cafés arábica, robusta/conillon ou blendados, conforme o PQC;

- Cafés Superiores: com qualidade recomendável para uso do Símbolo da Qualidade Superior ABIC, constituídos de cafés arábica ou blendados com café robusta/conillon, que atendam aos requisitos característicos e de qualidade global da bebida, conforme o PQC;

- Cafés Gourmet: com qualidade recomendável para uso do Símbolo da Qualidade Gourmet ABIC, constituídos de café 100% arábica de origem única ou blendados, que atendam aos requisitos característicos e de qualidade global da bebida, conforme o PQC.

52 Íntegra da Norma constante do anexo 8.

6.1.1.2. Características do Produto

6.1.1.2.1. Aspecto

Para que os Cafés possam estar de acordo com a classificação proposta é fundamental que desde a origem sua qualificação possa ser comprovada, tomando-se como base a matéria-prima. Dessa forma, aqueles com Qualidade Recomendável Geral devem ser compostos por grãos de café de tipos variáveis e quantidade de defeitos variáveis conforme segmentação do PQC, adotando-se a seguinte classificação a seguir:

- Cafés Tradicionais: são constituídos por grãos de café tipo 8 COB ou melhores, com máximo de 20% em peso de grãos com defeitos pretos, verdes e ardidos, admitindo-se a utilização de grãos de safras passadas de cafés verde claros com qualquer bebida. Recomenda-se evitar a presença de grãos pretos-verdes ou fermentados.

- Cafés Superiores: são formados por grãos de café tipo 6 COB ou melhores, com máximo de 10% em peso de grãos com defeitos pretos, verdes e ardidos, admitindo-se a utilização de grãos de safras passadas de cafés verde claros com qualquer bebida. Recomenda-se evitar a presença de grãos pretos-verdes ou fermentados.

- Cafés Gourmet: sãos os constituídos por grãos de café arábica tipo 2 a tipo 4 COB, com ausência de grãos com defeitos pretos, verdes e ardidos, preto verdes e fermentados.

6.1.1.2.2. Características Físicas

Figura 22
Discos Agtron



Fonte: Reproduzido de GUIA PRÁTICO PQC.[53]

O ponto de torra dos cafés também influencia na sua classificação, devendo-se obter preferencialmente 45 a 75 pontos no Disco Agtron[54], ou equivalente, correspondendo ao intervalo Moderadamente Escuro a Moderadamente Claro.

De forma mais ampla, pode-se verificar a classificação Agtron a partir da experiência de uma indústria americana de cafés, a Bald Mountain Coffee. O produto resultante não deve apresentar alteração ou adulteração por qualquer forma ou meio, inclusive pela adição de corantes ou outros produtos que modifiquem a sua especificação.

53 Guia, na íntegra, no anexo 8.

54 O padrão Agtron, apresentado em uma escala usada internacionalmente, foi definido pela Specialty Coffee Association of America SCAA e a empresa norte-americana Agtron, que relaciona os vários graus de torra com a temperatura do processo de torrefação e as respectivas características que influencia a qualidade da bebida.

Tabela 19 – Resumo das características dos graus de torra

Estágio	Propriedades dos grãos	Perda de massa	Número Agtron	Temperatura (°C) (F)	Aparência do grão
Cru	Grão cru tem 12% de água/massa	0%	99–81	Temperatura ambiente	Verdes
Cinnamon	Vapores voláteis causam a expansão dos grãos	13%	80–75	90–130	Marron-claro. Corpo claro. Mínimo aroma, sabor parecido com chá. Nenhum óleo na superfície do grão.
American	Os grãos ainda estão expandindo. Este é o estágio em que o primeiro crack começa. Acidez mais alta que açúcar.	14%	74–65	170–190	Marron-escuro. Grande em tamanho. Evidente acidez. Superfície do grão mantida seca.
City	Grão quase no máximo de expansão. O estágio do crack encerra.	15%	64–60	210–220	Rachafuras no grão devido à liberação de gases.
Full City	Máxima expansão dos grãos. Balanço de ácidos açúcares. Inicia o estágio do segundo crack.	16,5%	60–50	224–230	Lascas do grão começam a voar. Óleo está levemente visível. Acidez balanceada, corpo mais completo. Superfície do grão generalmente seca.
Vienna	Mais gases são liberados. O estágio do segundo crack encerra.	17%	49–45	230–235	Marrom ,ais escuro. Grãos têm óleo sobre si. Emerge amargor adocicado. Baixa acidez, corpo pesado.
Espresso	Decrescem os aromas. Açúcares caramelizam.	18%	44–35	235–240	Preto com manchas de óleo, superfície brilhante. Amargor doce domina a acidez.
French	Ácidos decrescem radicalmente. Açúcares caramelizam.	19%	34–25	240–246	Preto escuro. Muito óleo. Cheiro de queimado. Coberto com óleo. Tons de amargo domina. Corpo fino.
Italian	Grãos perdem o sabor característico do café.	20%	24–15	246–265	Preto. Superfície brilhante. Tons amargo queimado dominam.

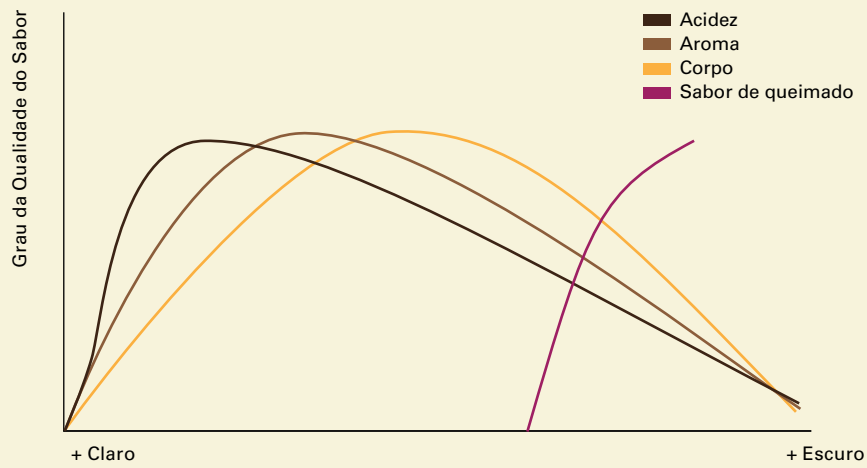
Fonte: Reproduzido de EMBRAPA. **Comunicado Técnico**, 58. Brasília, 2004.

6.1.1.2.3. Características Sensoriais Recomendáveis e Qualidade Global da Bebida

A partir das características abordadas anteriormente, mas principalmente em relação à torra, pode-se obter diferentes resultados quanto à bebida café, inerentes à classificação do PQC.

O gráfico abaixo demonstra como a qualidade é afetada pela torra, refletindo no aroma e sabor da bebida. Conforme observado no Comunicado Técnico nº 58 da Embrapa: "Pode-se observar que o aroma e o corpo são mais acentuados em graus intermediários. Como é de se esperar, à medida que o grão se torna mais escuro, ocorre à carbonização de alguns componentes, portanto, acentuando o sabor de queimado".

Gráfico 17 – Grau de qualidade do sabor x grau de torra



Fonte: Reproduzido de EMBRAPA, 2004.

A partir das considerações acima e baseado no na tabela desenvolvida pelo PQC, pode-se observar a classificação de cada tipo de bebida resultante e características sensoriais, em função dos traços intrínsecos de cada tipo de café:

Tabela 20 – Resumo das características dos graus de torra

Característica	Tradicional	Superior	Gourmet
Aroma	Fraco a Moderado	Característico	Característico, marcante e intenso
Acidez	Baixa	Baixa a moderada	Baixa a alta
Amargor	Fraco a moderadamente intenso	Moderado	Típico
Sabor	Razoavelmente Característico	Característico e equilibrado	Característico, equilibrado e limpo
Sabor estranho	Moderado	Livres de sabor fermentado, mofado e de terra	Livres de sabor estranho
Adstringência	Moderada	Baixa	Nenhuma
Corpo	Pouco encorpado a encorpado	Razoavelmente encorpado	Encorpado, redondo e suave
Qualidade global	Regular a ligeiramente bom	Razoavelmente bom a bom	Muito bom a excelente

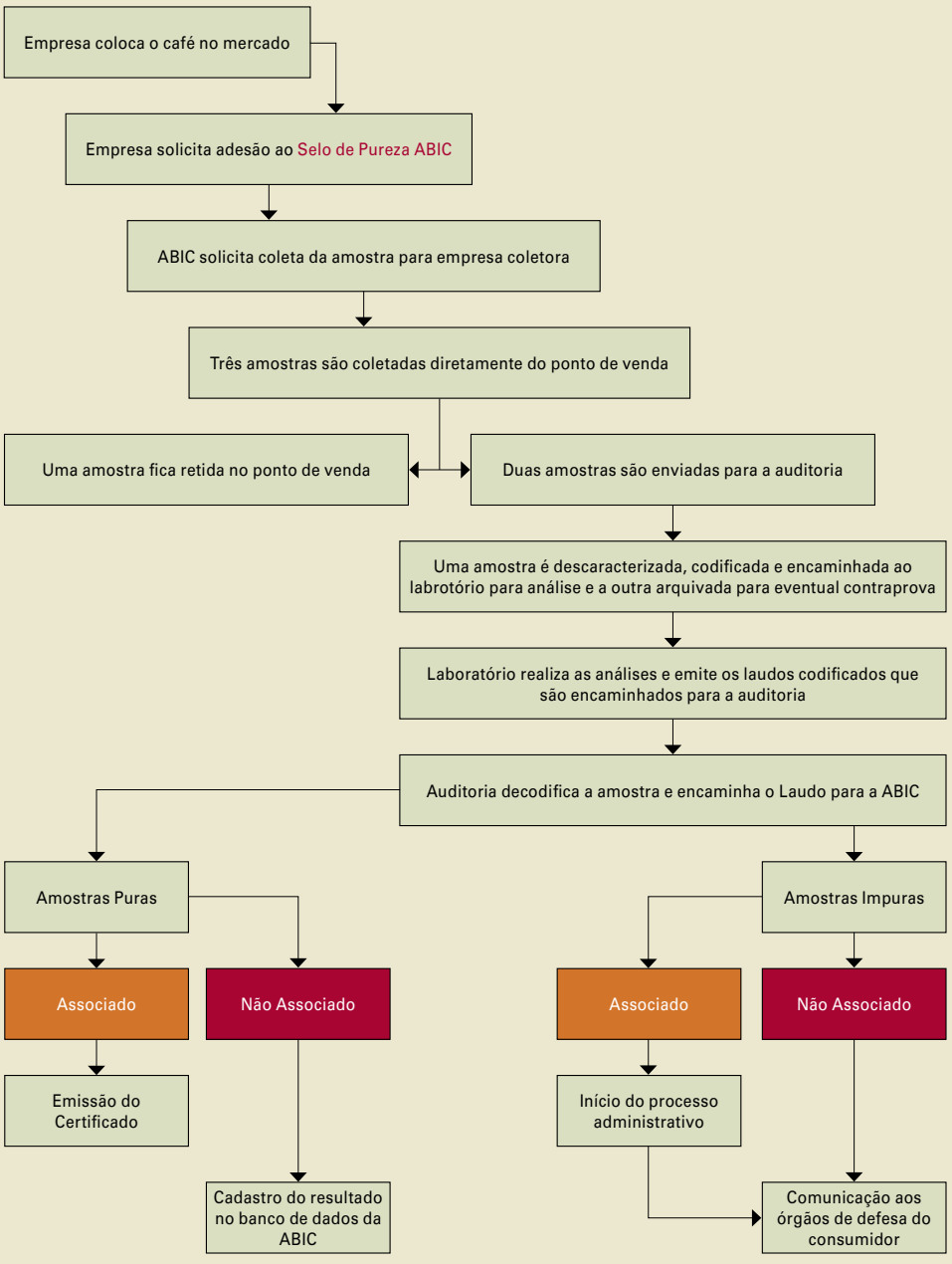
Fonte: Baseado na Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrado em Grão e Cafés Torrados e Moídos.

6.1.2. Identificação do Padrão de Qualidade

A fim de identificar um produto em função de seu grau de qualidade, facilitando o processo de identificação do consumidor, a ABIC desenvolveu três selos que podem ser aplicados às embalagens dos produtos.

O processo de obtenção do selo está descrita abaixo, conforme fluxograma desenvolvido pela ABIC:

Figura 23 – Fluxograma do processo para obtenção do selo



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

Figura 24
Símbolos de qualidade PQC



Fonte: Reproduzido de GUIA PRÁTICO PQC.

A partir da qualificação dos produtos junto à ABIC, as empresas aprovadas passam a ter o direito de exibir os símbolos indicativos, conforme a classificação obtida.

6.2. Café Orgânico

A produção orgânica também propicia elementos valorizados pelo consumidor nacional e mundial para diferenciação.

Dessa forma, ao adotar processos inerentes à forma de lidar com a cultura do café, como descrito no item 4.3 deste relatório, um produtor pode buscar a certificação e respectivo selo de garantia correspondente.

Com a certificação o produtor garante origem do produto e sua qualidade, levando-o a um nível diferenciado como competidor. Ao aplicar o selo correspondente, no rótulo do produto, o mesmo não apenas valoriza o produto, mas o protege de eventual fraude que possa vir a ser praticada no mercado.

Essa mesma certificação estendesse aos processadores e distribuidores, beneficiando toda cadeia produtiva e permitindo a rastreabilidade do produto, evitando práticas que possam burlar as regras envolvidas nessa qualificação.

Em última análise, o maior beneficiado, no final da cadeia, é o próprio consumidor, que pode adquirir um café com origem e características garantidas.

O processo de certificação pode ser obtido junto a várias empresas, valendo citar as seguintes:

Tabela 21 – Principais selos de certificação[55]

AAOCERT	ABIO	ACS Amazonia	ANC	APAN	BCS
Chão Vivo	CMO	Coolméia	ECOCERT	FVO	IBD
IMO	Minas Orgânica	OIA	Sapucaí	SKAL	TECPAR

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Planeta Orgânico.

55 Mais informações sobre certificadoras podem ser obtidas seguindo o link incluído nos selos, no site do Planeta Orgânico. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/cafeserie.htm>.

6.3. Café Especial – BSCA

Outra forma de obter um selo que atesta qualidade do produto, especificamente para cafés gourmet, é por meio da associação à BSCA – Associação Brasileira de Cafés Especiais.

Figura 25
Mapa das regiões de origem dos associados à BSCA



Fonte: Reproduzido de BSCA.

Essa associação foi fundada por um grupo de produtores de cafés de alta qualidade, que buscavam uma maior seletividade e diferenciação para suas marcas. Hoje, a BSCA tem associados em todas as áreas do país onde há produção de cafés Arábicas de alta qualidade, tais como: Sul de Minas, Matas de Minas, Cerrado, Chapadas de Minas, Mogiana, Bahia e Paraná (vide figura abaixo):

Para fazer parte da associação é necessário comprometimento com a qualidade do produto e, mesmo assim, somente uma fração selecionada de sua produção caracterizada como cafés especiais de altíssima qualidade.

Além da certificação, a BSCA oferece também orientação em relação a processos para obtenção dos melhores produtos, e potencializa o acesso do produtor ao mercado externo, a partir de intercâmbio freqüente com clientes no exterior fortalecendo, em nível mundial o movimento de cafés especiais.

Outra preocupação inerente à associação está ligada às práticas culturais utilizadas pelos seus membros, que devem ser sustentáveis e ecologicamente corretas.

Figura 26
Selo de certificação BSCA



Fonte: Reproduzido de BSCA.

Os cafés fornecidos pela Associação Brasileira de Cafés Especiais são garantidos por certificados de qualidade expedidos após controle de qualidade efetuado por especialistas e provadores da própria BSCA e de empresa especializada independente. O Certificado de Café Especial da BSCA é somente concedido aos mais finos cafés especiais que obedecem a padrões rigorosos de qualidade.

6.4. Padrões Mínimos de Qualidade

Apesar dos selos e fontes de certificação disponíveis no país, ainda falta uma referência básica, que possa estabelecer os padrões mínimos de qualidade. Dessa forma, ciente desse problema, o MAPA prepara-se para lançar uma instrução normativa que estabeleça padrões basais e fortaleça a imagem de qualidade dos cafés do país.

Café terá padrões mínimos de Qualidade (5/8/07)

Até o final deste ano, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) deve concluir a elaboração da instrução normativa que estabelecerá os padrões mínimos de identidade e de qualidade para a classificação do café torrado e moído comercializado no mercado interno e importado de outros países. Com isso, os fiscais federais agropecuários passarão a monitorar as condições do produto oferecido à população brasileira.

A instrução normativa está sendo elaborada pelo Departamento de Café (Dcaf/Mapa), Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal (Dipov/Mapa) e Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic). Quando for concluída, será submetida à consulta pública por 60 dias. Nesse prazo, a cadeia produtiva da cafeicultura e os consumidores poderão apresentar propostas para análise do grupo responsável por definir os padrões.

"Ainda não existe essa norma na esfera federal", assinala a diretora do Dipov/Mapa, Ângela Peres. "A elaboração da instrução normativa é importante porque tornará obrigatória a classificação do café oferecido ao consumidor brasileiro, além de priorizar a avaliação da qualidade da bebida". Ela esclarece que a fiscalização não é obrigatória para o produto exportado pelo País. "Esse monitoramento é feito pelos exportadores e importadores".

Para o diretor do Dcaf/Mapa, Lucas Ferreira, a elaboração da instrução normativa vai coroar o esforço feito pelo ministério e o setor privado para melhorar a qualidade do café, com o estabelecimento de um padrão mínimo de qualidade para o consumo do produto. "Dessa forma, os consumidores poderão saber, ainda nas gôndolas dos supermercados, os padrões mínimos de qualidade do produto que estão comprando".

Com essa medida, o governo preencherá um vácuo existente na área de café torrado e moído, diz o diretor executivo da Abic, Nathan Herszkowicz. "Há algum tempo, o setor produtivo, especialmente a Abic, esperava por essa providência, que é uma atribuição do Mapa. Como o mercado de café evoluiu tanto em tecnologia quanto no consumo, é preciso estabelecer a regulamentação, da qual a indústria se ressente". Nathan ressaltou que a instrução normativa definindo os padrões mínimos de identidade e de qualidade para a classificação do café será importante para coibir adulterações, protegendo as indústrias e os consumidores. "A regulamentação reforçará o trabalho da Abic, que desde 2004 desenvolve o Programa de Qualidade do Café (PQC). Isso contribuirá para manter o crescimento contínuo do consumo de café internamente." (MAXPRESS).

6.5. Classificação Nacional de Atividades Econômicas

Com o objetivo de classificar e padronizar a obtenção de informações sobre o mercado formal brasileiro foi criado o CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas, em 1994, sob a responsabilidade da Comissão Nacional de Classificação, cujo gestor é o IBGE.

Além disso, permite que seja desenvolvida, de forma ampla, a possibilidade de comparação entre as estatísticas econômicas provenientes de distintas fontes nacionais, e das estatísticas do Brasil no âmbito internacional.

> As classificações de atividades econômicas são construídas para organizar as informações das unidades de produção, com o objetivo de produzir estatísticas dos fenômenos derivados da participação destas unidades no processo econômico. Servem para classificar as unidades de produção de acordo com a atividade que desenvolvem, em categorias definidas como segmentos homogêneos quanto à similaridade de funções produtivas (insumos, tecnologia, processos), características dos bens e serviços, finalidade de uso etc.
>
> A CNAE é a classificação oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional na produção de estatísticas sobre a atividade econômica, e pela Administração Pública, na identificação da atividade econômica em cadastros e registros de pessoa jurídica.
>
> A CNAE é uma classificação derivada da ISIC/CIIU, que se estrutura dentro dos mesmos critérios de ordenação, ainda que introduzindo maior detalhamento das atividades a partir do terceiro nível de agregação, e que adota os princípios, conceitos e regras de aplicação da classificação internacional. (CONCLA)

A classificação mais recente, de 2007, estabeleceu uma nova classificação à anterior, de 2005, atendendo às exigências e realidade do mercado atual.

> A revisão 2007 da CNAE, que resultou na versão 2.0 [...], teve por objetivo dotar o País com uma classificação de atividades econômicas atualizada com as mudanças na estrutura e composição da economia brasileira e sincronizada com as alterações introduzidas na versão 4 da Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU/ISIC[56]. A CNAE 2.0 substitui a versão anterior, a CNAE 1.0. (CONCLA)

No que se refere a esse estudo, as classificações que merecem ser citadas referem-se à cultura, beneficiamento e torrefação/moagem do café (vide tabelas 22, 23 e 24).

56 A classificação internacional de atividades econômicas adotada pelas Nações Unidas foi durante muito tempo conhecida no Brasil pela designação e sigla em inglês *International Standard Industrial Classification – ISIC*. Neste documento, optou-se por usar a combinação das duas siglas CIIU/ISIC.

Tabela 22 – CNAE 2.0 – cultura de café (2007)

CONCLA
Comissão Nacional de Classificação

Topo da Estrutura... | Nova Pesquisa...

CNAE 2.0

Hierarquia

Seção:	A	AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQÜICULTURA
Divisão:	01	AGRICULTURA, PECUÁRIA E SERVIÇOS RELACIONADOS
Grupo:	013	PRODUÇÃO DE LAVOURAS PERMANENTES
Classe:	0134-2	CULTIVO DE CAFÉ
Subclasse	**0134-2/00**	**CULTIVO DE CAFÉ**

Lista de Atividades...

Notas Explicativas:

Esta Subclasse compreende:
- o cultivo de café

Esta Subclasse compreende também:
- a transformação do café em coco para café em grão, quando realizada na unidade de produção
- a produção de mudas de café, quando atividade complementar ao cultivo

Esta Subclasse não compreende:
- o beneficiamento do café em coco para café em grão, não associado ao cultivo do café (1081-3/01)
- a torrefação e moagem do café (1081-3/02)
- a fabricação de café solúvel (1082-1/00)
- a produção de sementes certificadas de café, inclusive modificadas geneticamente (0141-5/01)
- a produção de mudas certificadas de café, inclusive modificadas geneticamente (0142-3/00)
- o serviço de poda nas lavouras de café (0161-0/02)
- os serviços de preparação de terreno, cultivo e colheita realizados sob contrato (0161-0/03)

Fonte: Reproduzido de CONCLA. Site institucional. Brasília, 2007.

Tabela 23 – CNAE 2.0 – Beneficiamento de café (2007)

CONCLA
Comissão Nacional de Classificação

Topo da Estrutura... | Nova Pesquisa...

CNAE 2.0

Hierarquia

Seção:	C	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
Divisão:	10	FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
Grupo:	108	TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
Classe:	1081-3	TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
Subclasse	**1081-3/01**	**BENEFICIAMENTO DE CAFÉ**

Lista de Atividades...

Notas Explicativas:

Esta Subclasse compreende:
- o beneficiamento do café em coco para café em grão, não associado ao cultivo do café

Esta Subclasse não compreende:
- o beneficiamento do café em coco para café em grão realizado no estabelecimento agrícola (0134-2/00)
- outros beneficiamentos pós-colheita, preparatórios para colocação do produto no mercado, realizados sob contrato (0163-6/00)
- a fabricação de café torrado em grãos (1081-3/02)
- a fabricação de café solúvel (1082-1/00)

Fonte: Reproduzido de CONCLA, 2007.

Tabela 24 – CNAE 2.0 – Torrefação e moagem de café (2007)



CONCLA
Comissão Nacional de Classificação

Topo da Estrutura... | Nova Pesquisa...

CNAE 2.0

Hierarquia

Seção:	C	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
Divisão:	10	FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
Grupo:	108	TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
Classe:	1081-3	TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
Subclasse	**1081-3/02**	**TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ**

Lista de Atividades...

Notas Explicativas:

Esta Subclasse compreende:
- a fabricação de café torrado em grãos
- a fabricação de café torrado e moído
- a fabricação de café descafeinado

Esta Subclasse não compreende:
- o beneficiamento do café em coco para café em grão, não associado ao cultivo do café (1081-3/01)
- o beneficiamento do café em coco para café em grão realizado no estabelecimento agrícola (0134-2/00)

Fonte: Reproduzido de CONCLA, 2007.

Vale lembrar que, com o cuidado de manter a continuidade das séries históricas até então divulgadas, o IBGE estabeleceu tabelas que permitiram a identificação das classificações anteriores e seus correspondentes na versão 2.0 do CNAE.

6.6 Embalagens

As embalagens têm papel importante não só na proteção do produto, mas também na apresentação e no processo de comunicação dos valores intrínsecos.

Dentro do espectro das funções das embalagens pode-se partir do recipiente utilizado (embalagem primária), passando por uma embalagem de apresentação do produto (secundária), até a utilizada para transporte e envio, como caixas de bebidas de papelão ou madeira (embalagem de remessa).

Para efeito desse estudo, serão considerados os dois primeiros níveis: primário e secundário.

Conforme Kotler e Keller,[57] o uso das embalagens como ferramentas de marketing vem, crescendo cada vez mais de importância, especialmente em função dos seguintes fatores:

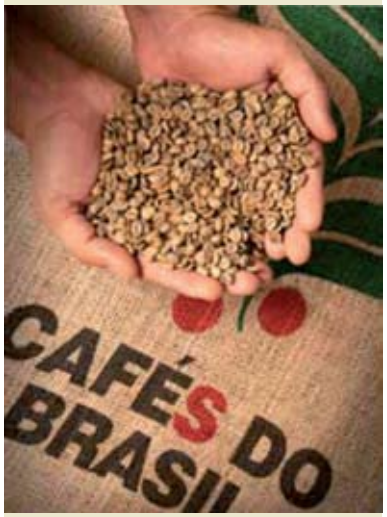
- Auto-serviço: atua como gerador de mensagem em relação aos produtos, criando atração, descrevendo as características, criando confiança no consumidor em relação a marca/produto e transmitindo imagem favorável em relação a marca/produto;
- Consumidor mais exigente (maior poder aquisitivo): cria disposição ao consumo de produto melhor apresentados;
- Imagem de marca e da empresa: facilitam a criação de identidade junto ao consumidor;

57 Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; Mônica Rosemberg (Tradução); Claudia Freire (Tradução); FERNANDES, Brasil Ramos (Tradução). **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

- Oportunidades de inovação: o uso de novos materiais, formatos e design auxiliam na criação de uma imagem única e diferenciada dos produtos.

6.6.1. Embalagem Primária

Figura 27
Saca de café com logo Cafés do Brasil



Fonte: ABIC. Jornal do Café, edição 157.

O café verde é vendido a granel, em sacas normalmente de juta, de 60 kg.

Essa é uma das formas mais comuns de comercialização do produto, especialmente quando se trata de envio ao exterior.

Em alguns casos, quando considerados produtores com marca forte e reconhecida, os produtores tendem a estampar a mesma na sacaria.

Vale destacar aquelas que fazem parte do programa Cafés do Brasil e que, nesse caso, utilizam também o logo indicativo.

6.6.1.1. Tipos de Embalagens – Cafés Processados

Em relação ao café torrado e torrado/moído há várias opções de embalagens disponíveis, a depender do tipo de café que é comercializado.

Cada uma delas tem características e benefícios diferentes em relação ao seu uso. Além das questões ligadas à adequação à legislação, a embalagem deve preservar tanto o aroma como outros traços inerentes ao café, além de atuar como importante instrumento de comunicação, atraindo o consumidor e informando sobre dados referentes ao produto, com os respectivos selos e certificações, quando aplicável.

Os materiais mais utilizados nas embalagens são o vidro, alumínio poliacoplado, cartão combinado com alumínio, multicamadas flexíveis de polímeros etc.

Além disso, a embalagem deve ajustar-se ao tipo de proposta de conservação do produto, qual seja de embalagem com presença de ar (protegendo o café da umidade, mas expondo o produto ao contanto com o ar, minimizando sua durabilidade) ou à vácuo (reduzindo-se o nível de oxigênio para que haja uma maior vida útil do café). Para que se possa ter uma melhor compreensão sobre principais diferenças entre as embalagens, vide tabela abaixo:

Tabela 25 – Comparação das características dos sistemas de embalagens mais utilizados atualmente (SARANTÓPOULOS; JESUS JR)

Sistema de Embalagem / Conservação	Características
 Atmosfera normal	Embalagem almofada • comum no Brasil; • a barreira da embalagem não é crítica frente à perfuração; • contato contínuo do produto com o ar (oxigênio); • permite a saída livre do aroma; • o produto fica mais exposto à oxidação, à umidade do ambiente e a agentes externos indesejáveis; • a vida útil do produto torna-se mais curta; • o processo de embalagem é bastante facilitado. Utilização de estruturas típicas para a embalagem: • PET* impressão / metalização / PE** • PET impressão / PE
 Vácuo	Embalagem a vácuo: • diminui o ar da embalagem: < 4% oxigênio; • promove um diferencial de pressão entre interior e exterior da embalagem; • a embalagem é comprimida contra o produto e toma o formato rígido; • tecnologia de inertização associada; • vida útil do produto é prolongada. Requisitos da embalagem a vácuo de alto desempenho: • alta barreira a aromas (minimiza a perda de aroma e sabor); • alta barreira ao oxigênio (minimiza a oxidação que promove a alteração do aroma e sabor); • barreira ao vapor d'água (evita a aceleração da oxidação, a ação hidrolítica e a aglomeração do pó); • fechamento hermético; • material mais resistente à perfuração; • material resistente ao flex cracking (minimiza a perda de barreira); • superfície interna resistente à penetração de gorduras; • excelente maquinabilidade e produtividade. Utilização de estruturas típicas para a embalagem: • PET / AL*** / PE • PET impressão / PET metalizado - alta barreira / PE
 Atmosfera inertizada – vácuo compensado	Embalagem a vácuo compensado: • reduz o oxigênio do interior da embalagem via diluição com fluxo de nitrogênio; • compensa a diferença das pressões externa e interna; • o equipamento utilizado deve ser eficiente para minimizar o oxigênio residual; • vida útil intermediária entre vácuo e atmosfera normal. Requisitos da embalagem: • baixa permeabilidade (passagem) de aromas, oxigênio e vapor d'água pela estrutura da embalagem; • fechamento hermético e resistente à pressão interna; • material resistente à perfuração e ao flex cracking; • superfície interna resistente à penetração de gordura; • excelente maquinabilidade e produtividade: • apelo visual. Estruturas típicas: • PET metalizado impressão / PE • BOPP**** impressão / BOPP metalizado / PE

 Válvula desgaseificadora	Características principais: • saída unidirecional; • alivia a pressão interna pela eliminação de CO2 do interior da embalagem; • previne a entrada de ar na embalagem (retenção do aroma); • recomendada com o uso de outra tecnologia associada (inertização); • aplicação em embalagens flexíveis ou em selos de embalagens rígidas
 Absorvedores de oxigênio (O_2) ou gás carbônico (CO_2)	Em forma de saches: • agentes redutores à base de pós de ferro; • utilizados dentro de embalagens com ótima selagem, boa barreira e geometria que permita a circulação do gás (exemplo: latas); • possibilidade de associar absorção de O2 e CO2; • trata-se de um corpo estranho dentro da embalagem.

Nota: (*) PET – Poli (Tereftalato de Etileno); (**) AL – Alumínio; (***) PE – Polietileno; (****) BOPP – Polipropileno Biorientado.
Fonte: SERVIÇO BRASILEIRO DE RESPOSTAS TÉCNICAS (SBRT).

6.6.1.2. Tipos de Embalagens – Preferência do Consumidor

Em estudo realizada pela TNS InterScience, a pedido da GGM/Funcafé, sobre tendências de consumo,[58] foram identificadas as embalagens de café mais comumente adquiridas pelos consumidores.

Tabela 26 – Principais tipos de embalagens compradas

	Total 04%	Total 05%	Total 06%	A 04%	A 05%	A 06%	B 04%	B 05%	B 06%	C 04%	C 05%	C 06%	D 04%	D 05%	D 06%
Almofada	58	64	53	40	52	50	53	61	55	61	62	53	63	71	52
À vácuo	29	26	38	47	52	45	34	39	41	28	24	34	23	14	34
Plástico	10	10	8	9	6	4	9	2	7	9	13	10	11	12	12
Vidro	9	7	9	15	18	13	12	11	9	7	6	9	7	5	6

Fonte: Reproduzido de TNS INTERSCIENCE. **Estudo de hábitos de consumo de café**. São Paulo, nov. 2006.

A almofada, apesar da queda na participação entre 2005 e 2006, ainda é a preferida do consumidor, com 53% de participação, seguida pela embalagem a vácuo (38%), de plástico e de vidro.

58 Fonte: TNS INTERSCIENCE. **Estudo de hábitos de consumo de café**. São Paulo, nov. 2006.

Figura 28
Sachês Illy



Fonte: Reproduzido de ILLY CAFÉ, 2007.

Outros tipos de embalagem ainda pouco presentes nos lares brasileiros, em função da necessidade do uso de máquinas especiais, são os sachês e, mais recentemente, as cápsulas.[59]

Figura 29
Cápsulas Nespresso



Fonte: Reproduzido de NESPRESSO, 2007.

Conforme avaliação do *Euromonitor*, apenas 0,4% do faturamento das vendas do varejo adveio desse formato de embalagem; um dos principais motivos, também, liga-se ao fato de que a maior parte do consumo da bebida café se dá na forma do café coado, seja em coador de pano, seja no de papel, o que dispensaria o uso de sachês. Cumpre destacar que essas embalagens são voltadas à venda de café expresso.

6.6.2. Embalagem Secundária

Figura 30
Embalagem Café Orfeu



Fonte: Reproduzido de GSB2 PROPAGANDA, 2007.

A embalagem secundária, além de identificar o produto, especialmente no caso do produto embalado a vácuo, cria oportunidades de diferenciação e respectiva adição de valor (vide figura 30).

Outra opção oferecida pela embalagem secundária refere-se aos kits (café e xícara), que além da diferenciação, é valorizada como objeto para coleção e presente.

A ABIC, de 2005 a 2007, lançou suas embalagens com edições especiais dos Melhores Cafés do Brasil que, além da grande aceitação, foi alvo de premiações por profissionais do setor gráfico e de embalagens.

59 Fonte: ILLY CAFÉ, 2007. Disponível em: <http://www.illy.com/IllyEShop/catalog_product_detail.aspx?categoryName=Caffe&Lang=it-IT&productID=0982>. Acesso em: 20 ago. 2007.

Figura 31
Embalagens de edições especiais



Fonte: Reproduzido de GSB2 PROPAGANDA, 2007.

6.6.3. Rotulagem

No caso de embalagens que não apresentam o rótulo já impresso é importante a apresentação do mesmo. Além da identificação do produto e dados sobre origem, peso etc., os rótulos também reservam oportunidades de comunicação diferenciada do produto ao consumidor.

Entretanto, mais do que o aspecto visual, esses devem observar as normas específicas estabelecidas para sua utilização. Dessa forma, deve obedecer à legislação vigente sobre embalagens e rotulagem (Portarias MS 42, de 13.01.98 e RDC 40, de 21.03.2001).

6.7. Legislação[60]

A seguir são apresentados os decretos, resoluções, medidas provisórias, leis, portarias e instruções normativas relacionadas ao agronegócio de Café:

- Decretos:
  - Decreto nº 6.078/07 – Preços mínimos para cafés - Safra 2006/2007
  - Decreto nº 5.838/06 – Preços mínimos para cafés - Safra 2005/2006
  - Decreto nº 5.494/05 – Preços mínimos para cafés - Safra 2004/2005
  - Decreto nº 5.071/04 – Preços mínimos para cafés - Safra 2003/2004
  - Decreto nº 4.623/03 – Dispõe sobre o CDPC
  - Decreto n° 943/93 – Transferência Funcafé do MF para MICT
  - Decreto n° 676/92 – Transferência do Funcafé para o MF
  - Decreto nº 344/91 – Transferência dos estoques governamentais
  - Decreto nº 99.240/90 – Extinção de Autarquias (IBC)
  - Decreto Legislativo 29/89 – Aprova o texto do Decreto-Lei nº 2.240

60 O texto completo sobre legislação está disponível no site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no menu sobre Agronegócio Café. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Atualizado em: 17 ago. 2007. Acesso em: 23 ago. 2007.

- Decreto-Lei nº 2.440/88 – Aplicação disponibilidades financeiras Funcafé
- Decreto nº 94.874/87 – Dispõe sobre a estruturação do Funcafé
- Decreto-Lei nº 2.295/86 – Institui o Funcafé

- Resoluções:
  - Resolução 3.329
  - Resolução 3.360
  - Resolução 3.384
  - Resolução 3.396
  - Resolução 3.423
  - Resolução 3.451
  - Resolução 3.390
  - Resolução CDPC nº 4 – Criação dos quatro Comitês Diretores
  - Resolução nº 28 – Suspende os arts. 2º e 4º do Decreto-Lei nº 2.295

- Medidas Provisórias:
  - MP nº 1.918/99
  - MP nº 1.918-1/99
  - MP nº 1.918-2/89
  - MP nº 1.911-10/99 – Transferência política do café do MDIC para MAPA
  - MP nº 2.196-3/01 – Dação em pagamento

- Leis:
  - Lei nº 8.029/90 – Extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC)
  - Lei nº 9.239/95 – Ratifica o Funcafé
  - Lei nº 9.138/95 – Dispõe sobre o crédito rural
  - Lei nº 9.866/99 – Alongamento de dívidas originárias de crédito rural

- Portarias:
  - Portaria nº 149, de 16-9-87 – Estabelece normas operacionais do Funcafé
  - Portaria nº 555, de 31-10-01 – Delegação competência Secretário SPAE
  - Portaria nº 302, de 22-6-05 – Delegação competências SE e Secretários
  - Portaria nº 286, de 21-11-06 – Designação representantes do CDPC
  - Portaria nº 47, de 28-3-07 – Concessão de crédito ao amparo da LEC
  - Portaria MAPA-MF 83, de 15-5-07 – Distribuição recursos Funcafé 2007

- Instruções Normativas:
  - IN nº 8, de 11-6-03 – Regulamento Classificação Café Beneficiado Grão Cru

6.8. Principais Marcas

Há diversas marcas de café no país, atuando com ou sem certificação de qualidade, ou de produção orgânica, entre outras. Dessa forma, a fim de identificar as principais marcas existentes no mercado serão adotadas listagens disponíveis na ABIC e BSCA

6.8.1. Empresas Certificadas no PQC (atualizado em 19/07/07)

Empresa (UF)	Produto/Marca	Símbolo Autorizado	Certificado Válido até
Andorinha Comércio, Importação e Exportação Ltda. (SP)	Frans Grão	Gourmet	31/10/2007
	Frans Torrado e Moído	Gourmet	31/10/2007
	Miscela Emme com Válvula Torrado e Moído	Gourmet	31/10/2007
	Miscela Emme Grão	Gourmet	31/10/2007
	Miscela Oro com Válvula Torrado e Moído	Gourmet	31/10/2007
	Miscela Oro Grão	Gourmet	31/10/2007
Baccarini & Baccarini Ltda. (MG)	Soberano	Tradicional	31/10/2007
Café Bom Dia Ltda. (MG)	Bom Dia Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Bom Dia Gourmet Descafeinado	Superior	31/10/2007
	Bom Dia Gourmet Expresso	Gourmet	31/10/2007
	Bom Dia Gourmet Orgânico	Gourmet	31/10/2007
	Bom Dia Gourmet Suave	Gourmet	31/10/2007
	Bom Dia Premium/Superior	Superior	31/10/2007
	Bom Dia Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Café Canecão Ltda. (SP)	Canecão Café Expresso	Gourmet	31/10/2007
	Canecão Exportação	Superior	31/10/2007
	Canecão Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Canecão Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Café Cristal Ltda. (MG)	Cristal a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Cristal Almofada	Tradicional	31/10/2007
Café Damasco S/A (PR)	Damasco Clássico Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Damasco em Grão para Expresso	Gourmet	31/10/2007
	Damasco Expresso Torrado e Moído	Gourmet	31/10/2007
	Damasco Premium a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Pacheco em Grão para Expresso	Gourmet	31/10/2007
Café Excelsior Ltda. (SP)	Excelsior a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Excelsior Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Café Faraó Ltda. (RJ)	Faraó a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Faraó Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Faraó em Grão para Moinho	Tradicional	31/10/2007
	Faraó Expresso	Superior	31/10/2007
Café Grão Nobre Ltda. - ME (RJ)	Florença em Grão	Gourmet	31/10/2007
	Florença Torrado e Moído	Tradicional	31/10/2007
	Grão Florença By Flávia Quaresma	Gourmet	31/10/2007
	Grão Ideal	Superior	31/10/2007
Café Sorriso Ltda. (MG)	Mirandouro Grão	Gourmet	31/10/2007
	Mirandouro Moído	Gourmet	31/10/2007
	Padre Victor Especial	Superior	31/10/2007
	Padre Victor Especial Expresso em Grão	Gourmet	31/10/2007
	Padre Victor Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Padre Victor Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Café Utam S/A. (MG, SP)	Biagini a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Biagini Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Nilza a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Nilza Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Ribeirão a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Ribeirão Almofada	Tradicional	31/10/2007

	Utam Class a Vácuo TM	Tradicional	31/10/2007
	Utam Express Grãos	Superior	31/10/2007
	Utam Minas Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Utam Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Cia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) (SP)	Compre Bem Classic a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Compre Bem Tradicional Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Extra Classic a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Extra Descafeinado a Vácuo	Superior	31/10/2007
	Extra Orgânico a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Extra Tradicional Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Good Light Café Orgânico a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Pão de Açúcar Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Pão de Açúcar Alto Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Pão de Açúcar Descafeinado a Vácuo	Superior	31/10/2007
	Pão de Açúcar Expresso em Grão	Superior	31/10/2007
	Pão de Açúcar Orgânico a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Pão de Açúcar Premium a Vácuo	Superior	31/10/2007
Cia. Cacique de Café Solúvel (SP)	Pelé Special Edition Torrado e Moído	Gourmet	31/10/2007
	Pelé Special Edition Torrado em Grão	Gourmet	31/10/2007
	Pelé Torrado e Moído Descafeinado	Superior	31/10/2007
	Pelé Torrado e Moído Gourmet	Gourmet	31/10/2007
	Pelé Torrado e Moído Orgânico	Superior	31/10/2007
	Pelé Torrado e Moído Superior	Superior	31/10/2007
	Pelé Torrado e Moído Tradicional	Tradicional	31/10/2007
	Pelé Torrado em Grão para Expresso	Gourmet	31/10/2007
Cia. Iguaçu de Café Solúvel (PR)	Iguaçu Extra Forte a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Iguaçu Tradicional a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Torrado em Grão Iguaçu	Gourmet	31/10/2007
Corol Cooperativa Agroindustrial Ltda. (PR)	Ales Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Coopermix a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Corol em Grão para Expresso	Superior	31/10/2007
	Corol Extra Forte a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Corol Forte a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Corol Forte Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Corol Gourmet a Vácuo	Gourmet	31/10/2007
	Corol Tradicional a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Corol Tradiconal Almofada	Tradicional	31/10/2007
Gazzola Chierighini Alimentos Ltda. (SP)	Ituano Tradicional	Tradicional	31/10/2007
	Ituano Espresso em Grão	Gourmet	31/10/2007
	Ituano Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Ituano Orgânico em Grão	Gourmet	31/10/2007
	Ituano Orgânico Torrado e Moído	Gourmet	31/10/2007
	Ituano Superior em Grão	Superior	31/10/2007
	Popular Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Icatril Indústria de Café do Triângulo Ltda. (MG)	Cajubá Torrado e Moído Exportação	Tradicional	31/10/2007
	Cajubá Torrado e Moído Tradicional	Tradicional	31/10/2007
	Cajubá Torrado em Grão	Tradicional	31/10/2007
	Cajubá Torrado p/ Expresso	Gourmet	31/10/2007
	Ideal de Triângulo	Tradicional	31/10/2007
Indústria de Café Manaus Ltda. (AM)	Manaus a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Manaus Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Manaus Expresso	Gourmet	31/10/2007
Indústria e Comércio Café Floresta Ltda. (SP)	Floresta Expresso em Grão	Superior	31/10/2007
	Floresta Extra-forte Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Floresta Tradicional Almofada	Tradicional	31/10/2007
Indústria e Comércio de Café Fazenda Caeté Ltda. (MG)	Fazenda Caeté Extra Forte	Superior	31/10/2007
	Fazenda Caeté Tradicional	Superior	31/10/2007
Irmãos Kühl Ltda. (SP)	Distak Torrado e Moído	Tradicional	31/10/2007
	Kühl Torrado e Moído	Tradicional	31/10/2007
	Kühl Torrado em Grão para Moinho	Superior	31/10/2007
	Kühl Torrado em Grão para Expresso	Superior	31/10/2007
Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda. (SP)	Café Tor. e Moído a Vácuo Melitta Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Café Tor. e Moído a Vácuo Melitta Forte	Tradicional	31/10/2007
	Café Tor. e Moído a Vácuo Melitta Tradicional	Tradicional	31/10/2007

Mitsui Alimentos Ltda. (SP)	3 Fazendas a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	3 Fazendas Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Bandeira Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Bandeira em Grão	Tradicional	31/10/2007
	Brasileiro a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Brasileiro a Vácuo American Roast	Superior	31/10/2007
	Brasileiro a Vácuo Supreme Gourmet	Gourmet	31/10/2007
	Brasileiro Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Brasileiro em Grão	Tradicional	31/10/2007
	Brasileiro Tutta Crema Expresso Grão	Gourmet	31/10/2007
	Premiado Almofada	Tradicional	31/10/2007
Moka Trading Company Ltda. (SP)	Moka Expresso	Superior	31/10/2007
	Moka Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Moka Extra Forte a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Moka Ouro	Tradicional	31/10/2007
	Moka Reserva Especial Descafeinado	Superior	31/10/2007
	Moka Reserva Especial Forte	Superior	31/10/2007
	Moka Reserva Especial Suave	Superior	31/10/2007
	Moka Tradicional	Tradicional	31/10/2007
	Moka Tradicional a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Mooca	Tradicional	31/10/2007
Montes Claros Ind. e Com. de Prod. Alimentícios Ltda. (MG)	Cinderela	Tradicional	31/10/2007
	Expresso Letícia em Grão	Superior	31/10/2007
	Letícia Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Letícia Premium do Cerrado	Tradicional	31/10/2007
	Letícia Tradicional	Tradicional	31/10/2007
	Princesa do Norte	Tradicional	31/10/2007
Multicom Comércio Multiplo de Alimentos Ltda.m (MG)	Savassi Max Almofada	Gourmet	31/10/2007
	Savassi Super Almofada	Superior	31/10/2007
	Savassi Super Vácuo	Superior	31/10/2007
	Savassi Trade Almofada Torrado e Moído	Tradicional	31/10/2007
	Savassi Trade Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Três Amores Trade Torrado e Moído	Tradicional	31/10/2007
Odebrecht Comércio e Indústria de Café Ltda. (PR)	Odebrecht Premium	Superior	31/10/2007
	Odebrecht Tradicional	Tradicional	31/10/2007
R. J. Baiardi Café Ltda. (MG)	Áfrika	Tradicional	31/10/2007
	Reserva Carmelo em Grão	Superior	31/10/2007
	Reserva Carmelo Torrado e Moído	Superior	31/10/2007
	Sabor do Cerrado	Superior	31/10/2007
Real Comercial Ltda. (La Pastina) (SP)	Nacional La Pastina em Grão	Gourmet	31/10/2007
	Nacional La Pastina Torrado e Moído	Superior	31/10/2007
Santa Clara Ind. e Com. de Alimentos Ltda. (CE, RJ, RN)	Santa Clara Kimimo	Tradicional	31/10/2007
	3 Corações Descafeinado	Superior	31/10/2007
	3 Corações Expresso	Gourmet	31/10/2007
	3 Corações Extra Forte a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	3 Corações Fort	Tradicional	31/10/2007
	3 Corações Premium a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	3 Corações Tradicional a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Pimpinela Orgânico a Vácuo	Superior	31/10/2007
	Pimpinella Expresso	Superior	31/10/2007
	Santa Clara Expresso em Grão	Superior	31/10/2007
	Santa Clara Expresso Orgânico em Grão	Superior	31/10/2007
	Santa Clara Extra-forte	Tradicional	31/10/2007
	Santa Clara Gourmet a Vácuo	Gourmet	31/10/2007
	Santa Clara Orgânico a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Santa Clara Premium	Tradicional	31/10/2007
São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos (PB)	Nordestino a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Nordestino Almofada	Tradicional	31/10/2007
	São Braz Coffee Shop Premium a Vácuo	Superior	31/10/2007
	São Braz Coffee Shop Premium Almofada	Superior	31/10/2007
	São Braz Especial Descafeinado a Vácuo	Superior	31/10/2007
	São Braz Extra Forte a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	São Braz Extra Forte Almofada	Tradicional	31/10/2007
	São Braz Família a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	São Braz Família Almofada	Tradicional	31/10/2007
	São Braz Gourmet Export Blend 53 a Vácuo	Gourmet	31/10/2007
	São Braz Gourmet Orgânico a Vácuo	Gourmet	31/10/2007
	São Braz Gourmet Savory a Vácuo	Gourmet	31/10/2007

	São Braz Gourmet Savory Grão para Expresso	Gourmet	31/10/2007
Sasse Alimentos Ltda. (SC)	Sasse Expresso	Superior	31/10/2007
	Sasse Extra Forte	Tradicional	31/10/2007
	Sasse Supremo	Superior	31/10/2007
	Sasse Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Toko - Ind. e Com., Exportação e Importação Ltda. (MG)	Apollo	Tradicional	31/10/2007
	Minas Rio Expresso	Superior	31/10/2007
	Minas Rio Extra-Forte	Tradicional	31/10/2007
	Minas Rio Tradicional	Tradicional	31/10/2007
	Toko	Superior	31/10/2007
	Tor. Grão Astoria D'Atena	Gourmet	31/10/2007
	Tor. Grão Astoria Real	Gourmet	31/10/2007
	Tor. Grão Espresso Toko	Gourmet	31/10/2007
	Tor. Grão Grã-Astoria	Gourmet	31/10/2007
Torrefação e Moagem de Café Colonial Ltda. (SC)	Colonial a Vácuo	Superior	31/10/2007
	Colonial Almofada	Tradicional	31/10/2007
	Colonial Expresso	Gourmet	31/10/2007
Torrefação e Moagem de Café Serra da Grama Ltda. (SP)	Grande Aroma	Gourmet	31/10/2007
	Serra da Grama Expresso Grão	Gourmet	31/10/2007
	Serra da Grama Torrado e Moído a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Serra da Grama Tradicional	Tradicional	31/10/2007
Torrefação e Moagem de Café Unai Ltda. (MG)	Unai	Tradicional	31/10/2007
Torrefação Noivacolinenses Ltda. (SP)	Morro Grande Blend Tradição	Tradicional	31/10/2007
	Morro Grande Blend Tradição a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Morro Grande em Grão	Tradicional	31/10/2007
	Morro Grande Expresso Grão	Gourmet	31/10/2007
	Morro Grande Orgânico	Tradicional	31/10/2007
	Morro Grande Todo Aroma	Superior	31/10/2007
	Ouro do Brasil	Tradicional	31/10/2007
	Ouro do Brasil a Vácuo	Tradicional	31/10/2007
	Piracicabano	Tradicional	31/10/2007

6.8.2. Empresas Certificadas pela BSCA

Tabela 27 – Empresas certificadas

Marca	Origem	Comentários
Astro Café	MG	A afirmação 100% Arábica, rara nas embalagens de café no Brasil, garante que os grãos utilizados são colhidos em plantas da família Rubiaceae, gênero Coffea, espécie Coffea arabica, conhecida há séculos por produzir bebida aromática, com sabor intenso, naturalmente doce e levemente ácida.
Black Gold	SP	Black Gold Specialty Coffee é um conceito que nasceu em função de dois fatores: um conjunto de fazendas com excelentes estruturas para produção e preparo de cafés de alta qualidade e o sucesso em recentes concursos de qualidade dos cafés produzidos em Carmo de Minas - MG.
Braúna Specialty Coffee	MG	Os cafés nobres Braúna são produzidos há quase um século pela família Mattos.
Café Danza	RJ	O café Danza é uma das marcas da Proud, que tem como missão oferecer blends compostos de grãos classificados e certificados, comprados de propriedades localizadas em regiões tradicionalmente produtoras dos melhores cafés do Brasil. São fazendas preparadas com modernos métodos, para atender desde o plantio até o preparo e armazenamento dos cafés que, a cada ano, participam de concursos para a escolha dos melhores cafés da safra.
Café Florença por Flávia Quaresma	RJ	Café Florença e Flávia Quaresma lançam blend exclusivo que dosa corpo, doçura e acidez na medida certa.
Café Orfeu	MG	O Café Orfeu vem para coroar o sério trabalho desenvolvido pela Fazenda Sertãozinho que controla sua produção de cafés especiais pelos rigorosos sistemas de gestão: ISO 9001:2000 (Controle de qualidade), BSCA e Utz Kapeh (Sócio-ambiental).

Café Premier	MG	O Café Premier é o resultado de uma cadeia produtiva que se inicia na seleção das mudas para o plantio e prossegue até o empacotamento do produto final. Todo o processo é regido por normas de atuação específicas, estrito controle agronômico e total respeito à legislação ambiental e trabalhista brasileira. A Fazenda Cachoeira Alta e a Torrefação Premier, responsáveis pelo Café Premier, são empreendimentos devotados à produção e industrialização de café arábica de alta qualidade. A excelência dos grãos colhidos e processados deve-se não só ao sistema produtivo mas também devido ao fato de que a área de lavoura localiza-se na região do Pico da Bandeira, nas montanhas de Minas, em local com diversidade climática e ambiental, que resulta em frutos com as suaves nuances de sabor e buquê somente encontrados naquelas altitudes e condições.
Café Turmalin	SP	TURMALIN é produzido a partir de grãos 100% arábica, cultivados em nossas fazendas na região do Cerrado Mineiro. Avançada tecnologia agrícola, práticas ecologicamente sustentáveis e rigoroso controle de qualidade (incluindo o controle de ocratoxina) são empregados em nossas fazendas, resultando em um café diferenciado, de sabor suave e adocicado, aroma intenso e bebida encorpada.
Lucca Cafés Especiais	PR	A paixão de Georgia Franco de Souza pelo café surgiu na infância nas fazendas de café de seu avô. Seu primeiro caminho profissional, no entanto, levou para uma área bem diferente: engenharia e informática. Após anos na frente das telas de computadores, ela resolveu mudar de profissão e, no ano 2000, foi para uma escola de culinária em Nimes, na França, realizar um curso de gastronomia. Desistiu da informática e passou a estudar e comercializar café. Após as experiências internacionais com exportações para Europa e Estados Unidos, Georgia e seu marido, resolveram abrir o sua Cafeteria. E assim nasceu a rede de franquias Lucca Cafés Especiais. Batizada com o sobrenome da família do marido e sócio, que vem de famílias italianas tradicionais de Curitiba. Nas lojas Lucca são servidos cafés de várias regiões brasileiras, certificados pela BSCA. Entre elas a Alto Cafezal, Carmo Estate Coffees e a Ferroni Agropecuária. Os melhores baristas do Brasil são da equipe Lucca.
Spress Café	MG	O Spress Café passa por critérios rigorosos na Certificação para Cafés Especiais: Rastreabilidade Comprovada – Denominação de Origem, Responsabilidade Social, Baixo Impacto Ambiental o que proporciona ao consumidor um café que é um verdadeiro orgulho Brasileiro.
Suplicy Cafés Especiais	SP	Atualmente, dos sete cafés vendidos na SUPLICY, existem duas opções de cafés certificados, ambos oriundos do sul do Estado de Minas Gerais, um do CARMO ESTATE da safra 2002/3 e um da FAZENDA SANTA IZABEL da safra 2003/4, ambos são cafés cereja descascados.

Fonte: BSCA.

6.8.3. Produtores de Café Orgânico e de Café Sustentável Certificados

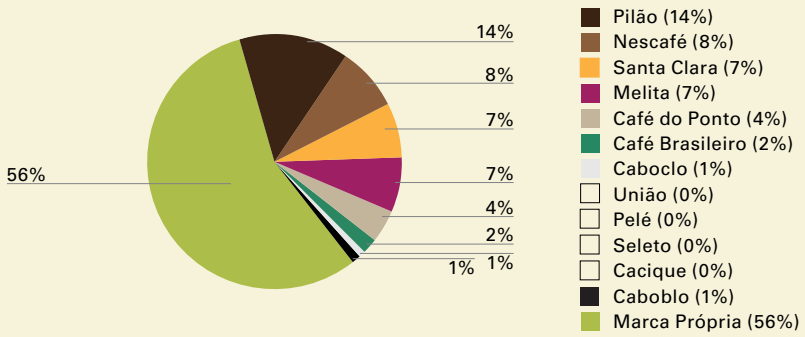
Lista sobre produtores de café sustentáveis encontra-se no item 4.6 e a de produtores de café orgânico está disponível no anexo 5.

6.8.4. Principais Marcas de Café no Brasil

Conforme citado no item 5.6, a ABIC avaliou a concentração nesse mercado e concluiu que os 100 maiores grupos empresariais do mercado representaram juntas quase 63% da produção total de café industrializado.

No que se refere à participação de mercado por marca, o *Euromonitor* demonstrou que, em 2005, o Pilão foi a marca líder em participação nas vendas do varejo (14,2%), seguido por Nescafé (7,7%), Santa Clara (7,1%) e Melitta (7,1%) – vide gráfico 18.

Gráfico 18 – Participação de mercado nas vendas do varejo



Fonte: Reproduzido de ABIC, 2007.

6.9. Análise de Preços

Antes da apresentação dos resultados de levantamento de preços dos produtos para o consumidor final, é importante destacar a importância desse item no composto de marketing.

O preço não pode ser entendido apenas como reflexo dos custos ou estabelecido em função de percentuais de margem de lucratividade ou de retorno sobre o investimento. Muitas companhias, em diferentes setores, utilizam-se de fatores psicológicos no estabelecimento de sua política de preços, considerando o tipo de necessidade atendida e o desejo envolvido.

Para que se possa entender a realidade do café é fundamental dividir a análise do preço em dois momentos, quais sejam, o café como *commodity*, vendido a granel e com forte presença no mercado internacional, e o café industrializado (torrado e/ou moído).

6.9.1. Café *Commodity*

O café, nessa versão, sofre pressão de diversas variáveis que interferem no preço final, desde condições climáticas, passando pela qualidade intrínseca do produto, região de origem, até o preço da concorrência.

No mercado de café como *commodity* o preço é regulado principalmente pela bolsa de mercadorias do mercado mundial, que estabelece preços em dólar para cada tipo de café. Além disso, em função das perspectivas em relação às safras futuras e aos estoques e leilões realizados pelo MAPA, os preços estão sujeitos a diferentes níveis de flutuação.

Para que se possa verificar os preços praticados pelo mercado, pode-se utilizar como referência os valores pagos aos produtores. Conforme levantamento da ABIC, em 2006, os produtores de café arábica receberam, em média, entre R$186,71 a R$250,33 em média. Já os da variedade robusta (conillon) obtiveram entre de R$174,37 a R$178,32.

Entretanto, os valores, como já comentado, estão constantemente variando, ao sabor do mercado:

> Estimativa de safra menor faz mercado reagir: preço é mais alto em dólar e em reais. O preço do café começa a reagir à baixa oferta brasileira e já rompeu a barreira de 120 dólar (sic) por libra-peso. Apesar de o dólar demonstrar uma modesta reação ante o real, o câmbio ainda é considerado um empecilho para a receita do produtor. Em plena safra, a commodity foi negociada ontem na Bolsa de Nova York (Nybot) a 124,75 centavos de dólar por libra-peso, o melhor valor – para esse período – desde agosto de 1998, quando a cifra chegou a 122 centavos de dólar por libra-peso. Trata-se também da maior alta deste ano – desde 16 de maio – quando chegou a 124,85 centavos de dólar por libra-peso.
>
> Entretanto, em agosto de 1998 o preço na moeda local era de R$ 135 a saca (60 kg), quando o dólar – também depreciado – era de R$ 1,17. Houve uma melhora no preço interno do café diante da elevação do dólar que coincidiu com o aumento do preço do café em Nova York. Segundo o analista da Safras & Mercado, Gil Barabach, a cotação do café arábica (bica corrida) foi negociada ontem entre R$ 255 a saca (60 kg) e R$ 260 no Sul de Minas (MG) – maior valor desde fevereiro. Com isso, o café atingiu o valor previsto no leilão do Prêmio Equalizador Pago ao Produtor (Pepro) para o café arábica, que conta com o subsídio do governo de R$ 200 milhões, o equivalente a 5 milhões de sacas.
>
> A cotação do café subiu devido aos indícios de que a safra brasileira será menor do que a prevista pelo mercado, que chegou a estimar cerca de 37 milhões de sacas. Acredita-se que a produção foi prejudicada por conta da chuva irregular no início do ano. Com isso, a produção esperada passou a 32 milhões de sacas, em linha com a estimativa da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).
>
> O cenário altista das cotações é considerado atípico, já que o grão do café está quase 100% colhido. Tradicionalmente, os preços caem na safra devido ao aumento da oferta no mercado.

A cotação do café, da segunda posição, a mais negociada, fechou com alta de 0,8% na Bolsa de Nova York , cotada a 124,75 centavos de dólar por libra-peso – subiu pelo quarto dia seguido. O preço rompeu o patamar dos 120 centavos de dólar por lira-peso no dia 02 deste mês.[61]

Tabela 28 – Média mensal dos preços recebidos pelos produtores – 2006 (em R$/saca de 60 kg)

Mês	2006 Café Arábica* Tipo 6 BC-Duro (base Cepea/Esalq)	2006 Café Conillon* Tipo 6 Pen. 13 (base Cepea/Esalq)	2006 Café Arábica* Tipo C Int. 500 (base Varginha/MG)	2006 Café Arábica Tipo C Int. 500 (base Vitória/ES)	2006 Café Conillon Tipo 7 BC (base Vitória/ES)
Janeiro	291,50	179,54	219,55	190,23	180,64
Fevereiro	269,75	179,42	223,89	183,89	170,28
Março	254,44	179,75	218,48	177,39	177,83
Abril	248,82	167,15	213,89	180,56	173,33
Maio	234,86	154,36	202,50	174,55	155,45
Junho	224,58	158,60	193,57	170,00	151,43
Julho	218,16	160,80	187,14	170,00	155,00
Agosto	232,82	171,94	198,04	183,04	166,30
Setembro	233,47	183,01	203,00	191,75	176,25
Outubro	235,12	185,92	199,33	191,67	180,00
Novembro	269,13	202,95	206,20	198,75	192,25
Dezembro	291,35	216,42	238,68	228,68	213,68
Média anual	250,33	178,32	208,69	186,71	174,37

Fonte: (*) Cepea/Esalq/BM&F, Boletim do Café, Centro de Café do Rio de Janeiro. Elaboração: DCAF/SPAE/MAPA.

Quando considerados os cafés orgânicos, a possibilidade de retorno é maior, como afirma um produtor do segmento:

"Os preços pagos pelo café orgânico sempre estiveram em um patamar razoável", explica o produtor Ivan Caixeta, um dos pioneiros em café orgânico no país e também um dos fundadores da Acob – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil. Caixeta diz que a diferença de preços entre os cafés orgânicos e os grãos cultivados em lavouras convencionais chegou a US$ 100 nos últimos anos. "Com a crise do café, uma saca do grão convencional chegou a ser negociada a US$ 60, enquanto a saca de café orgânico alcançava cotações

61 Fonte: GAZETA MERCANTIL, São Paulo, 14 ago. 2007.

> entre US$ 160 a US$ 180", afirma Caixeta. Atualmente, com a recuperação dos preços internacionais, que acumulam valorização de 46% nos últimos 12 meses, a diferença entre os dois tipos caiu para US$ 60.

Outra alternativa importante para os produtores é a venda do café diretamente aos clientes finais, especialmente em grandes mercados consumidores do exterior, em função dos preços pagos.

Quando o foco é a exportação, a possibilidade de maiores retornos também é positiva. Os EUA chegam a pagar até cinco vezes mais pelo café brasileiro do que é pago no Brasil. Países europeus podem chegar até sete vezes mais e o Japão atinge até dezoito vezes mais.

A mesma realidade atinge produtores de outros países, como nos casos de Colômbia e Indonésia que também podem se beneficiar dos valores oferecidos pelo mercado externo.

6.9.1.1. Caso de Sucesso em Café Especial

Quando a produção do café concentra-se na qualidade, com vistas à melhoria dos produtos e adição de valor, uma empresa do Panamá tem sido responsável desde 2005 pelos maiores preços obtidos em leilão, conforme divulgado pela SCAA. Em maio desse ano a Hacienda La Esmeralda atingiu novo recorde com a venda de seu Esmeralda Especial, atingindo US$130.00 por libra (equivalente a 454 gramas), lembrando que um café commodity atinge por volta de US$1.00.

> May 30, 2007
>
> World's Best Coffee Captures Record Price in Online Auction
>
> LONG BEACH, Calif. U.S.A. (May 30, 2007) – World famous coffee estate, Hacienda La Esmeralda set another record when its Esmeralda Especial coffee sold for a stunning $130 a pound during an online auction on May 29. The Panama coffee producer was recognized for producing the world's best coffee during the Specialty Coffee Association of America's (SCAA) 2007 Roasters Guild Cupping Pavilion Competition on May 7, an event Hacienda La Esmeralda also captured in 2005 and 2006. This year marks the third time in four years that the Panama coffee producer sold coffee for a world record-setting price. After nearly eight hours of negotiating by six different bidders, 10 bags of Esmeralda Especial – each weighing 50 pounds – sold for $65,000. Commercial-grade coffee is currently selling in the commodity market for just above a dollar per pound. […].

6.9.2. Café Industrializado – Preço ao Consumidor

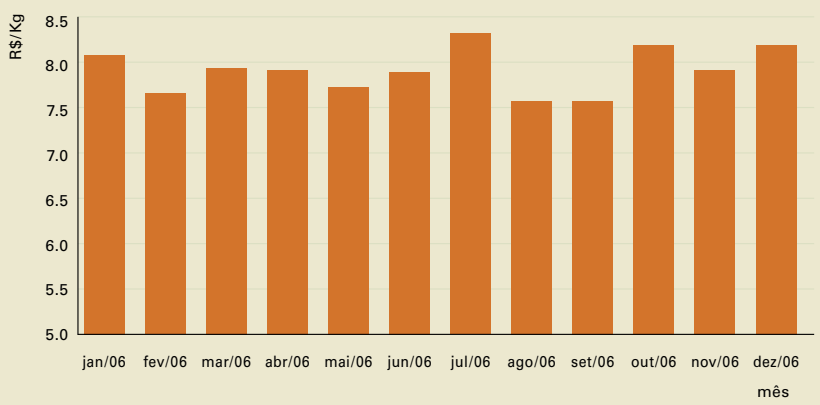
Com a industrialização do café surge a possibilidade de mudar o patamar do produto, em função das oportunidades de diferenciação e conseqüente agregação de valor.

Dessa forma, podem-se obter preços maiores com a comercialização desse tipo de produto. No ano de 2006, por exemplo, o preço mensal do café, no varejo, variou entre R$7,56 e

R$8,28 por quilo, conforme levantamento da ABIC (vide tabela 29).[62] Se for considerado o maior preço médio pago ao café *commodity*, de R$4,17/kg, observa-se que o valor de venda do industrializado atingiu em média entre 81,2 e 98,46% a mais.

Tabela 29 – Preços de café no varejo em 2006 (em R$/kg)

Mês/2006	R$/kg
Janeiro	8,07
Fevereiro	7,65
Março	7,92
Abril	7,89
Maio	7,69
Junho	7,88
Julho	8,28
Agosto	7,56
Setembro	7,56
Outubro	8,17
Novembro	7,90
Dezembro	8,17



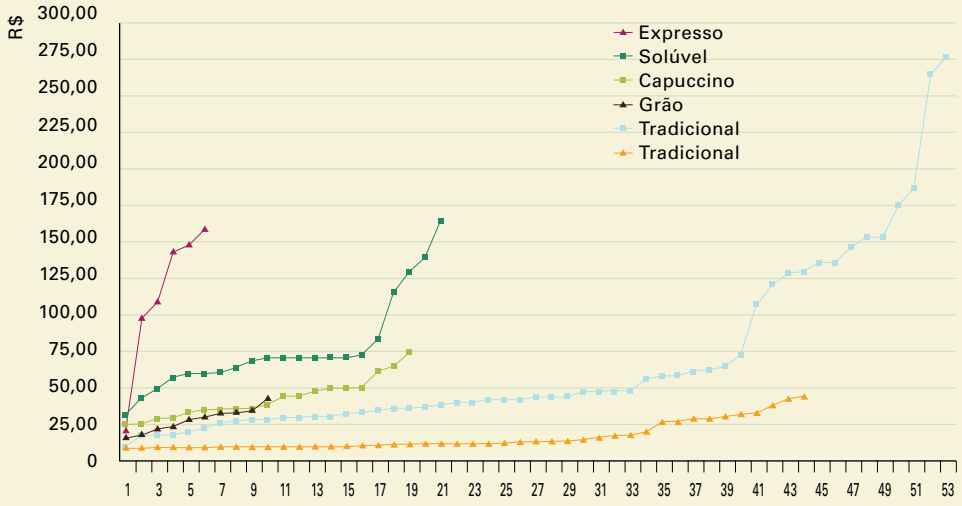
Fonte: Reproduzido de ABIC. **Programa de controle do Selo de Pureza ABIC**: coletas de café em todo o país. São Paulo, 2007.

Ainda nesse sentido, quando se observa o comportamento dos preços do café em um levantamento junto ao Pão de Açúcar, no seu canal delivery, há a seguinte constatação, baseada na segmentação criada pelo próprio varejista (vide gráfico 19 e lista de produtos no anexo 11):

- Café Tradicional: de 44 amostras disponíveis, o preço por quilograma variou entre R$8,58 e R$44,48, com valor médio de R$16,91/kg;
- Café Especial: de 53 amostras disponíveis, o preço por quilograma partiu de R$8,96 até atingir R$276,64, com valor médio de R$69,05/kg;
- Café Expresso: das 6 amostras disponíveis, o valor mínimo foi de R$21,60 e o máximo de R$159,57, com média de R$113,75/kg;
- Café em Grão: foram identificadas 10 amostras, com preço variando de R$16,73 a R$43,04, tendo como valor médio por quilograma R$28,67;
- Café Solúvel: na data do levantamento havia 21 tipos de produtos disponíveis, com preço por quilo variando entre R$32,15 e R$165,20, obtendo um valor médio de R$77,90;
- Capuccino: a partir de 19 amostras, o preço de venda foi de R$24,95 a R$74,29, com média de R$42,43/kg.

62 Fonte: ABIC. Programa de controle do Selo de Pureza ABIC: coletas de café em todo o país. São Paulo, 2007.

Gráfico 19 – Preços a varejo: café tradicional, especial, expresso, em grão, solúvel e cappuccino



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos preços do Pão de Açúcar Delivery.

Com o objetivo de estimar o custo de vida em 22 cidades do mundo, recente pesquisa (junho/07) realizada pela *Mercer Human Resource Consulting* (empresa de consultoria de benefícios e recursos humanos) identificou que uma xícara de café chega ao consumidor por cerca de US$1,32, em São Paulo, e US$1,30, no Rio (R$2,50 e R$2,47, respectivamente – um dólar igual a R$1,90), já incluso o serviço do garçom; essas cidades ocupam o 18º e 17º posto entre as cidades pesquisadas.

Com base nesse levantamento, foram identificados os locais onde o café tem os maiores custos: Londres (Inglaterra) – US$3,89; Tóquio (Japão) – US$4,53; Berlim (Alemanha) – US$4,61; Atenas (Grécia) – US$5,54 e Moscou (Rússia) – US$6,11.

6.9.3. Café Especial e Exótico

Um café especial, em todos os sentidos, tem sido alvo de curiosidade de especialistas e curiosos. Trata-se do raríssimo café indonésio Kopi Luwak.

Esse café é resultado do processo da digestão dos grãos de café cereja por um gato (na verdade, a civeta[63] está mais próxima de um gambá do que de um gato); após ingerir os grãos e excretá-los, os mesmos são coletados no meio da floresta e em seguida processados. Os preparadores recolhem das fezes cada grão de café, lavam-nos cuidadosamente e produzem assim aquele que os especialistas consideram o melhor café do mundo: "Os grãos conhecem uma pequena fermentação natural no estômago dos "Luwak", o que lhes confere um sabor levemente achocolatado" (Buy Kopi Luwak).

63 A civeta-africana (*Civettictis civetta*) é um mamífero carnívoro, africano, da família dos viverrídeos, com até 90 cm de comprimento. A espécie possui uma pelagem negra com manchas brancas e glândulas anais que produzem uma secreção acre e oleosa, conhecida como almíscar, utilizada na confecção de perfumes. Também é conhecido pelos nomes de algália, civeta-africana, gato-almiscarado, gato-de-algália e gato-lagária.

Figura 32
Logomarca do site Buy-Kopi-Luwak.com



Fonte: Reproduzido de BUY-KOPI-LUWAK. Site institucional. 2007.

Figura 33
Kit de luxo: caixa para presente



Fonte: Reproduzido de ANIMAL COFFEE. Half Pound Arabica Gift Box. 2007.

Ao final, surge o café mais caro do mundo, avaliado em US$320,00 o quilo.

Esse produto pode ser adquirido inclusive pela internet, em embalagens a partir de 50g, ou em kits de luxo. A revista Vip (editora Abril) adquiriu e testou o produto, concluindo ser de excelente resultado em relação a sabor e aroma, a despeito do preconceito envolvido com o processo.

6.10. Tributação

A atividade do agronegócio café deve considerar, para efeito de tributação, desde a produção rural, passando pela comercialização do café verde, até o beneficiamento e venda do produto industrializado.

Assim como na maioria das áreas de atividade no Brasil o impacto da carga tributária afeta não apenas aos envolvidos na cadeia produtiva, mas, principalmente, o consumidor final. Para se ter uma idéia, uma xícara de café carrega em seu preço 27% de imposto acumulado.

Cientes dessa realidade que dificulta ainda mais a iniciativa das MPEs, um movimento liderado pelo SEBRAE culminou com o SIMPLES, com o objetivo de oferecer uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta.

Para que se possa ter uma noção sobre as características do SIMPLES, será apresentado um trecho referente a impostos contribuições e alíquotas abrangidas pelo sistema:

Impostos e Contribuições Abrangidos pelos Simples

A inscrição no SIMPLES implica no pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

a) Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ;

b) Contribuição para o PIS/PASEP;

c) Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL);

d) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); e

e) a Contribuição para a Seguridade Social a cargo da Pessoa Jurídica.

O SIMPLES poderá incluir o Imposto sobre operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal (ICMS) ou o Imposto so-

bre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) devida por microempresa e empresa de pequeno porte. No entanto, para isso, é preciso que a Unidade Federada (UF) ou o Município onde a empresa esteja estabelecida venha a aderir ao SIMPLES, mediante convênio. Não poderá pagar o ICMS pelo SIMPLES, ainda que a UF onde esteja estabelecida seja conveniada, a empresa que:

a) seja estabelecida em mais de uma UF;

b) exerça, mesmo que parcialmente, atividade de transporte interestadual ou intermunicipal.

Impostos e Contribuições não Abrangidos pelo Simples

A opção pelo SIMPLES não exclui a incidência dos seguintes tributos ou contribuições, *devidos na qualidade de contribuinte ou responsável, para os quais deverá ser observada a legislação vigente aplicável às demais pessoas jurídicas:*

a) Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários – IOF;

b) Imposto sobre Importação de Produtos Estrangeiros – II;

c) Imposto sobre Exportação, para o Exterior, de produtos Nacionais ou Nacionalizados – IE;

d) Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural – ITR;

e) Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira – CPMF;

f) Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS;

g) Contribuição para a Seguridade Social, relativa ao empregado.

Cálculo e Recolhimento do Imposto Unificado

As ME e EPP, inscritas no SIMPLES, determinarão o valor devido mensalmente aplicando, sobre a receita bruta mensal auferida, os percentuais fixados e partilhados de forma mencionadas nos artigos 5º e 23 da Lei 9.317/96, com alterações promovidas pelo artigo 3º da Lei 9.732/98 e pela Lei 10.034/00. Conheça a tabela:

Imposto			Contribuição (R$)	IRPJ	PIS/PASEP	CSLL	COFINS	Contribuições Previdenciárias	Subtotal	IPI	Total
Percentuais por Faixa de Receita Bruta	Microempresa	Até	60.000,00	0	0	0	1,8%	1,2%	3%	0,5%	3,5%
		De	60.000,01 a 90.000,00	0	0	0,4%	2%	1,6%	4%		4,5%
		De	90.000,01 a 120.000,00	0	0	1%		2,0%	5%		5,5%
	Empresa de Pequeno Porte	Até	240.000,00	0,13%	0,13%	1%	2%	2,14%	5,4%	0,5%	5,9%
		De	240.000,01 a 360.000,00	0,26%	0,26%			2,28%	5,8%		6,3%
		De	360.000,01 a 480.000,00	0,39%	0,39%			2,42%	6,2%		6,7%
		De	480.000,01 a 600.000,00	0,52%	0,52%			2,56%	6,6%		7,1%
		De	600.000,01 a 720.000,00	0,65%	0,65%			2,7%	7%		7,5%
		De	720.000,01 a 840.000,00	0,65%	0,65%			3,1%	7,4%		7,9%
		De	840.000,01 a 960.000,00	0,65%	0,65%			3,5%	7,8%		8,3%
		De	960.000,01 a 1.080.000,00	0,65%	0,65%			3,9%	8,2%		8,7%
		De	1.080.000,01 a 1.200.000,00	0,65%	0,65%			4,3%	8,6%		9,1%

Fonte: SEBRAE.

7. Análise da Comunicação

Antes de uma avaliação mais próxima da ação dos produtores de café, no que se refere às ações de comunicação, deve-se destacar o alto grau de organização e investimento por parte de instituições do setor.

Em 2007, a ABIC, a partir de um fundo especial constituído por contribuições das empresas torrefadoras associadas, investirá R$965 mil em comunicação e promoção, enquanto as

empresas prevêem investir mais de R$50 milhões na divulgação de suas marcas no mesmo período.

Outra iniciativa importante liga-se ao PIM (Programa Integrado de Marketing) do MAPA, coordenado pelo DCAF (Departamento do Café), da SPAE (Secretaria de Produção e Agroenergia). Por meio dos recursos oriundos do FUNCAFÉ, R$8 milhões serão destinados a ações para ampliação do mercado interno e R$5 milhões para promoção do café no exterior.

Importantes ações institucionais decorrentes dessa verba foram responsáveis pela mudança no senso comum em relação ao café, como no caso do Programa Café e Saúde que gerou informações e conhecimentos para a comunidade científica e médica e para os consumidores, demonstrando os benefícios do consumo diário e moderado do café para a saúde humana.

Nessa linha, durante os jogos Pan-Americanos foi realizada uma grande ação de divulgação dos benefícios do café para a saúde, com o mote: "Café Também é Saúde".

Junto ao canal de distribuição, particularmente no *on-trade*, foi lançado em junho de 2007 o CCQ – Círculo do Café de Qualidade (ABIC) a fim de proporcionar apoio técnico e educativo aos estabelecimentos que fornecem cafés de qualidade, a partir de um aperfeiçoamento nas práticas de preparo e serviço do café (bebida).

Para criar a certificação o *trade* foi segmentado em três categorias, podendo atingir a classificação "Padrão" ou "Premium":

- Casas de Café: estabelecimentos especializados no produto café em diferentes opções e que oferecem serviços, ambiente e equipe diferenciados;
- Cafeterias: estabelecimentos especializados no produto café em opções mais limitadas e que oferecem bons serviços e qualidade;
- Pontos de Café: estabelecimentos que fornecem café de ótima qualidade, incluindo padarias, hotéis, restaurantes etc., onde o café não é o principal produto.

A capacitação se dará por meio de treinamento e qualificação para que haja uma correta preparação do café, adaptado aos tipos de equipamento disponíveis e pela formação de baristas, além de incentivo à elaboração de receitas e cardápios com pratos e bebidas à base de café.

Sem se descuidar dos serviços intrínsecos aos estabelecimentos, será dado apoio para que haja melhoria no nível do atendimento prestado, na higiene do estabelecimento e nos cuidados em relação a produtos e equipamentos.

Haverá também distribuição de materiais de orientação sobre café, suas qualidades e diferenciais.

7.1. Introdução: as sete arenas da comunicação

Há muito se percebe a angústia dos clientes de agências de propaganda em obter destes uma nova opção de mídia ou de comunicação inovadora.

O que se verifica é uma busca de alternativas capazes de oferecer eficiência e eficácia em termos de acesso ao consumidor e de retorno sobre o investimento.

Baseado nessa e em outras constatações foi cunhado recentemente o conceito de arenas de comunicação,[64] conforme Prof. Francisco Gracioso:

> [...] gostaríamos de introduzir um novo conceito: da mesma forma que no passado os homens de mídia montavam as suas estratégias em combinações de veículos, deverão agora – e com a mesma desenvoltura – montar estas estratégias com base naquilo que chamamos de arenas da comunicação com o mercado. [...]

De uma certa forma, todas as sete arenas de que falamos tem na mídia o seu canal de expressão popular, o que sugere a participação desta em todos os conglomerados que vierem a surgir para coordenar a utilização dessas formas de comunicação tão diversas. (GRACIOSO, 2005, p. 30)

Conforme o conceito apresentado considera-se a existência de pelo menos sete arenas, tais como:

- Propaganda Tradicional;
- Grandes Cadeias Varejistas;
- Mundo do Entretenimento;
- Mundo da Moda;
- Marketing Esportivo;
- Grandes Eventos Promocionais;
- Varejo Digital, Internet etc.

Com o objetivo de avaliar práticas de *players* do mercado de café, serão apresentados exemplos de ações desenvolvidas à luz dos conceitos das sete arenas da comunicação com o mercado.

7.1.1. Propaganda Tradicional

Reconhecida pelos benefícios que essa ferramenta pode trazer ora criando atenção a respeito de uma idéia, conceito ou mesmo produto, ora gerando interesse por uma oferta, criando

64 Fonte: GRACIOSO, Francisco. Desculpe-nos, mas estamos colocando três pulgas na sua camisola. Marketing, São Paulo, p.29-32, fev. 2005. [Estudos ESPM]

desejo de consumo e estimulando o processo de aquisição, um dos grandes entraves para sua adoção reside nos investimentos.

Cumpre lembrar, que a propaganda pode assumir os mais diferentes formatos, tais como: anúncios impressos e eletrônicos (rádio e televisão – aqui não será tratada comunicação on-line pelo destaque que será dado em tópico que se segue), embalagens, encartes, anúncios em projeções cinematográficas, catálogos, folhetos, anuários, audiovisuais, logotipos, outdoors, entre outros amplamente difundidos e mesmo aqueles que ainda estão por ser descobertos.

A seguir, serão apresentados exemplos de ações realizadas no mercado:

7.1.1.1. Café Bandeira (17/5/2007)

Figura 34
Outdoor Café Bandeira



Fonte: Reproduzido de PORTAL DA PROPAGANDA.

Desenvolvida pela agência Genius, vai ao ar em Goiânia, neste final de semana, a campanha de lançamento da nova embalagem do Café Bandeira. O esforço de comunicação contempla filme, outdoor, jingle e materiais de ponto-de-venda. Haverá também ações nos principais supermercados da capital goiana. Com o tema "Bom demais da conta", a autoria da campanha é assinada pelo diretor de arte Celso Missawa e pelo diretor de criação Tom Queiróz. (PORTAL DA PROPAGANDA)

7.1.1.2. Starbucks (15/5/2007)

Figura 35
Anúncio Starbucks



Fonte: Reproduzido de PORTAL DA PROPAGANDA.

A Loducca acaba de criar um anúncio para a inauguração da famosa rede de cafés Starbucks no Shopping Eldorado. O anúncio mostra uma família interagindo com os produtos da marca como se estivessem vivendo em um ambiente descontraído. Os personagens são retratados por meio de colagens (bonecos) para expressar a idéia de que estão inseridos na atmosfera criada pela Starbucks. Os anúncios serão veiculados nas revistas Veja São Paulo, Caras e Quem. (PORTAL DA PROPAGANDA)

7.1.1.3. Embalagem e Anúncio Cocamar (3/5/2007)

Figura 36
Embalagens Cocamar



Fonte: Reproduzido de PORTAL DA PROPAGANDA.

Em Maringá, a Jump Comunicação trabalha a todo vapor. A agência acaba de tirar do forno a nova linha de embalagens especiais que desenvolveu para o café da Cocamar, o Gourmet, feito de grãos selecionados em concurso, e mais quatro modelos de latas colecionáveis que serão usadas em campanhas promocionais. Além desse trabalho, assina a autoria da campanha institucional do Dia das Mães para a Una Prata. Com o mote "Coração de mãe. A maior jóia que existe", um outdoor retrata as mães como a jóia mais preciosa. (PORTAL DA PROPAGANDA)

Figura 37
Anúncio Cocamar – Dia das Mães



Fonte: Reproduzido de PORTAL DA PROPAGANDA.

7.1.2. Cadeias de Varejo

O varejo oferece grandes oportunidades não apenas em relação à oferta de produto ao mercado final, mas pela potencialização da divulgação e exposição de marca.

O canal *off-trade* vem há muito tempo oferecendo alternativas interessantes de exposição de produto, por meio de gôndolas especiais, quiosques sobre café e espaços para eventos relacionados a cafés especiais. Algumas cadeias, como Carrefour, fazem degustação próxima às gôndolas de café; o Pão de Açúcar acaba de reabrir sua loja (agosto/07) em um dos shoppings mais tradicionais de São Paulo (Iguatemi), com uma loja conceito com decoração moderna e requintada, agregando uma cafeteria ao espaço da loja; a Casa Santa Luiza realizou, somente no primeiro semestre de 2007 (conforme já comentado), dois eventos de degustação e venda de cafés especiais. Para esses eventos, separa de sua área de venda de cafés tradicionais, um setor no mezanino com cafés gourmet, orgânicos, em grãos, sachês etc., inclusive com a possibilidade de compra de café moído na hora, customizado ao tipo de máquina (processo de preparação) de café dos clientes.

Outro movimento, já comentado anteriormente, é o de crescimento das lojas especializadas que atuam tanto como cafeterias como na venda de cafés.

Cabe aos produtores desenvolver aproximação ao varejo, seja junto a cadeias, seja a redes independentes, ao pequeno varejo e às lojas especializadas que permitem exposição do produto de forma diferenciada, resultando em maior qualidade percebida.

Ao expandir o conceito do varejo, para o canal de distribuição como um todo, o trabalho direcionado no canal on-trade tem trazido maior destaque ao consumo de café, com destaque para o especial.

Restaurantes reconheceram a importância do café como fechamento ideal para uma refeição de qualidade. Sendo assim, vários incorporaram ao cardápio marcas como Pessegueiro, Orfeu, Suplicy, Vitale e Café do Centro. Mas é naqueles ligados à alta gastronomia que as cartas de café ganham espaço, com destaque, por exemplo, para o D.O.M., o Charlô Bistrô e o Paris 6 que, inclusive, contam com baristas.

A seguir, alguns exemplos de estabelecimentos de São Paulo e suas respectivas ofertas de café:

Tabela 30 – Cafés ofertados em restaurantes (preço em R$ por xícara)

Estabelecimento	Tipos	Marca	Acompanhamento	Preço
Azaït	Gourmet	Vitale	Champanhota (trufa)	2,70
Charlô Bistrô	Gourmet e Irish Coffee	Suplicy e Nespresso	Amanteigado	4,00; 5,00 e 18,00 (Irish)
Clo	Gourmet, descafeinado, com leite, drinques, cappuccino e irish coffee	Astro	Biscoito de amêndoas	A partir de 2,50
D'Múcios	Gourmet	Suplicy	Trufa	2,50
D.O.M.	Gourmet, expresso com grappa e de coador	Café do Centro (6 regiões)		Coador – 3,50 e com grappa 29,50 a 55,50
A Figueira Rubaiyat	Gourmet	Suplicy, Orfeu, Bravo e Illy	Diversos (trufas, doces, cookies etc.)	3,90 a 4,50
Grand Caffé	Gourmet, expresso puro ou com leite, chantilly, chocolate etc.	Café do Centro	Biscoito de amêndoas	4,00
Josephine	Gourmet	Fazenda Pessegueiro	Biscoito de castanha de caju	2,90
La Table O & Co.	Gourmet, descafeinado, com leite, drinques, cappuccino e irish coffee	Astro	Bolachinhas com azeite e chocolates	2,50
Obá	Gourmet	Fazenda Pessegueiro	Trufas, bolachas, biscoitos etc.	2,90
Paris 6	Gourmet, expresso puro, com leite, sorvete, cappuccino etc.	Vitale	Macarons e petit fours	2,50
Rôti	Gourmet	Dona Matilde	Petit four e financier	2,80
Tordesilhas	Gourmet, expresso, puro e com leite	Fazenda Pessegueiro	Rosquinha de pinga	2,00

Fonte: GUIA DA FOLHA DE S.PAULO, 23 fev. 2007.

7.1.2.1. Café do Ponto Aproxima Canais de Vendas com Promoção Inovadora (2006)

- Nos meses de setembro e outubro, a compra de 2 embalagens de 500g dos cafés Tradicional, Exportação ou Extra Forte a vácuo vale um Combo Café do Ponto nas cafeterias da rede;

- Para trocar basta que o consumidor apresente os códigos de barras dos produtos nas cafeterias de São Paulo Capital e Interior e do Distrito Federal;

- Objetivo da promoção "55 Anos de Paixão por Café" é promover a aproximação entre varejo e franquias e ampliar o conhecimento da marca.

O Café do Ponto lançou este mês uma promoção para o consumidor em comemoração aos seus 55 anos de atividades. A promoção "55 Anos de Paixão por Café" se estenderá até o fim de outubro e vale para as compras de duas embalagens vácuo de 500g das versões torrado e moído Tradicional, Exportação ou Extra Forte.

Para participar basta que o consumidor recorte os códigos de barras impressos nas embalagens dos produtos e troque por um Combo Café do Ponto (que consiste em 1 café expresso + 2 pães de queijo) em qualquer uma das cafeterias da rede instaladas nas praças de São Paulo (Capital e Interior) e do Distrito Federal. (MEIO&MENSAGEM)

7.1.2.2. Produtos Orgânicos Ganham Destaque no Varejo (09/2006)

Outra forma de buscar relacionamento com o varejo é direcionando o foco às características do produto, como no caso dos cafés orgânicos.

Figura 38
Cafés especiais com ingredientes totalmente orgânicos no Empório Siriúba (São Paulo –SP)



Fonte: Reproduzido de EMPÓRIO SIRIUBA.

Hoje já para encontrar de açúcar e café a vinhos 100% orgânicos em sessões especiais de supermercados como o Santa Luzia, que realiza uma série de eventos esta semana, e o Pão de Açúcar. Feiras orgânicas, como a do Parque da Água Branca, acontecem periodicamente. E o que era um palavrão começa a virar palavra corrente entre os consumidores. Até marcas consagradas começam a abrir os olhos para o poder dos orgânicos e colocam, pouco a pouco, novidades ecologicamente corretas no mercado. Caso do Café do Ponto e do Café Pelé, por exemplo. Duas das marcas que, além do café tradicional, oferecem também sua versão orgânica.

Mais um motivo de comemoração foi a abertura do Empório Siriúba, especializado em orgânicos. O lugar não chega a ser um templo orgânico/natureba como a badalada rede norte-americana Whole Foods Market, que vende de muffins para o café da manhã a produtos de limpeza – tudo com apelo ecológico. Mas é um bom começo num país que começa agora a despertar para o consumo mais consciente.

No Empório Siriúba é possível tomar café, almoçar e até fazer uma happy hour com produtos orgânicos. E, antes de voltar para casa, garimpar ingredientes para elaborar suas próprias receitas naturais. Está em andamento até o projeto de uma horta de ervas orgânicas no local, para que os clientes possam escolher seus temperos sem pesticidas direto no canteiro. (SITE CASA DA CHRIS)

7.1.2.3. A Visão do Varejo – Revista Gôndola (9/2006)

Acompanhando a importância que o produto vem ocupando cada vez mais no dia a dia do consumidor brasileiro, especialmente em relação aos cafés de maior qualidade, o próprio varejo tem se interessado em caminhar nessa direção, dando também, como citado nesse item, maior atenção ao café e à forma de expor, promover e vender o produto.

> Tradicional, extra forte, cappuccino, descafeinado e até mesmo gelado. Pesquisas apontam que o consumo diário de quatro xícaras de café é benéfico para o cérebro, podendo influenciar no bom humor de quem o consome. Com uma grande variedade, e com tantas qualidades, o café está presente no dia de todos os brasileiros, seja no desjejum, depois do almoço e durante o expediente de trabalho. Como o supermercadista poderia se esquecer de esquentar suas vendas de café, um mercado tão promissor e com amplas oportunidades?
>
> Layout
>
> A escolha do local para exposição do produto no supermercado é um dos aspectos mais importantes. No supermercado Super mais, de Belo Horizonte, o café é responsável por 3% do faturamento da loja. "o café é um item de cesta básica, não tem um carrinho de compras que não tenha café. É um item nacionalmente comum", afirma Diogo Pertence, responsável pelo setor de compras do Supermercado Super Mais, de Belo Horizonte. Com uma loja de seis check-outs na região leste da capital mineira, o supermercado recebe por mês cerca de setenta mil pessoas e tem uma área de venda de 700m², e tem cerca de oitenta funcionários.

Figura 39
Gôndola do Supermercado Super Mais



Fonte: Reproduzido de REVISTA GÔNDOLA, mar. 2007.

Lá, a gôndola de café está posicionada no fundo da loja, apostando-se em um apelo de âncora. O café está também ao lado de materiais correlatos, como coadores de café, filtros e toalhas de papel, garrafas térmicas, entre outros, para o que se chama "compras casadas".

Exposição

Não só o local de exposição, mas o modo como o café é exposto nas gôndolas é um fato importante que deve ser levado em consideração. "É importante expor os produtos de acordo com as categorias, facilitando o processo de decisão de compra do cliente. em muitos casos os consumidores ficam procurando um tipo de café que atenda à sua expectativa de sabor, preço ou quantidade, mas sentem dificuldades de achar, pois nem sempre existe um critério de exposição do produto, que facilite sua escolha", diz Rogério Tobias. Uma gôndola sempre bem organizada é convidativa para o

cliente; se ela estiver muito misturada e "bagunçada", pode criar uma confusão na cabeça do consumidor. (REVISTA GÔNDOLA)

7.2. Mundo do Entretenimento

As atividades ligadas à indústria do entretenimento têm atraído cada vez mais interessados, seja na forma de audiência, seja na forma de patrocinadores que vislumbram oportunidades de exposição de sua marca e de seus produtos.

Nos últimos anos têm sido freqüentes os megashows (Rock'n Rio), super raves (Skol Beats), feiras/eventos temáticos (Rodeios), festas populares (Carnaval e Festival de Parintins) e apresentações musicais (Tim Festival) que atraem milhares de jovens, potenciais consumidores dos mais diferentes produtos.

Atentas a essas oportunidades várias empresas do setor de cafés têm investido e associado sua marca a esses eventos e a produtos ligados ao entretenimento, fortalecendo sua imagem junto ao público consumidor de hoje e do futuro.

7.2.1. Fran's Café[65]

FRAN'S CAFÉ LANÇA COLEÇÃO DE CDS

Já estão à venda nas lojas Fran's Café e nas livrarias Fnac de todo o Brasil a coleção de CDs da rede de cafeterias em parceria com a Lua Music, para acompanhar horas agradáveis de bem-estar. Do MPBossa, que reúne o melhor da Bossa Nova e da MPB, ao Samba; do Instrumental para acompanhar um bate-papo ao Chill-house, para começar a festa, sonoridades perfeitas para se ouvir degustando um delicioso café. São quatro CDs com estilos diferentes, para agradar a todos os públicos. O valor de cada de cada um é R$ 31,90.

Fonte: Reproduzido de FRAN'S CAFÉ.

7.2.2. Veja inaugura Espaço Cultural em Campos do Jordão (21/6/06)

Bohemia, Bovespa, Café do Ponto, Chevrolet, HP, Pampile, Sadia, Submarino, Varig Log e Santander Banespa patrocinam o evento

A revista Veja São Paulo inaugura no próximo dia 2 de julho, na cidade de Campos do Jordão, o Espaço Cultural Veja São Paulo. Trata-se de um centro de lazer que reúne apresentações teatrais, cinema, shows musicais, exposições, recreação infantil, gastronomia, cafés, lan house, mini campo de golfe com instrutores, oficinas de arte e encontro com autores famosos. O espaço fica na cidade até 30 de julho. Este ano os patrocinadores são Bohemia, Bovespa, Café

65 Fonte: FRAN'S CAFÉ. Disponível em: <http://www.franscafe.com.br>.

do Ponto, Chevrolet, HP, Pampile, Sadia, Submarino, Varig Log e Santander Banespa.

A edição de 2004 do evento atraiu cerca de 100 mil pessoas. Entre as apresentações musicais estão Heartbreakers, Sambasonics e Pedro Mariano, além do grupo Solution Orquestra, que fará apresentações caracterizadas de rock dos anos 50. Além disso, 25 cinemas serão exibidos na sala de cinema do Espaço Cultural. A programação teatral reúne oito espetáculos infantis. (MEIO&MENSAGEM)

7.3. Mundo da Moda

O mercado da moda movimentou em 2006 mais de US$16 bilhões, na forma de consumo aparente. Esse volume demonstra a importância dessa atividade no país, acompanhando tendências mundiais.

7.3.1. Grife Carioca Lança Parceria com Café

O café realmente é um produto sui generis. Além de bebida que dá energia e disposição e dos benefícios para a saúde, o café também é uma conhecida fonte de inspiração para intelectuais, compositores, artistas – e também para o mundo fashion.

A Enjoy, marca famosa de moda feminina com 19 lojas no Rio de Janeiro, lançou a sua coleção Outono-Inverno totalmente inspirada no café. Até as fotos para a campanha e o catálogo, feitas por Fábio Seixo, foram produzidas nas fazendas Ponte Alta e Taquara, em Barra do Piraí.

A coleção, explicam Julio e Rose Dahis, proprietários da Enjoy, reverencia o ciclo de ouro do café fluminense no século XVII. Por isso o produto não está apenas no catálogo, mas também nos mimos que as clientes que fizerem compras acima de R$ 250 ganham: bombons de chocolate com recheio de café, da Chez Bonbon, e o exclusivo blend "Café Armazém by Enjoy", criado pelo barista Marco Modiano, do Armazém do Café, uma das mais badaladas e criativas cafeterias cariocas.

Esta não é a primeira vez que Modiano faz uma parceria desse gênero. "A história começou em 2004, quando fizemos uma parceria com a loja Richard´s, de moda masculina, também para o lançamento da coleção Outono-Inverno", conta Marco Modiano. Todas as vitrines foram decoradas com o tema 'Volta ao Trabalho', que consistia em um boneco lendo um jornal de economia e tomando um café. "Tanto a xícara quanto os grãos para decoração eram do Armazém, e durante um mês eles usaram esse apelo comercial. Foi muito legal". Posteriormente, uma parceria semelhante foi fechada por Modiano com a Borelli, também loja especializada em ternos e roupas masculinas, "mas desta vez o alcance da campanha foi diferente, pois vinculava sempre o café e o Armazém".

A parceria do Armazém do Café com a Enjoy surgiu, principalmente, pelo fato de ambos terem lojas nos mesmos bairros e shoppings e o mesmo perfil de clientes. E desta vez, o café não está apenas na decoração das lojas. No lançamento, em março, Modiano montou uma réplica da cafeteria nas lojas e levou seus baristas para servirem café e cappuccino. Foram servidos 400 expressos nas lojas de Ipanema, Shopping Leblon e Barra. Também foram distribuídos folders "Café e Saúde". A promoção ainda incluiu o sorteio de três máquinas de café 'espresso' para pó e sache e a distribuição para as clientes de 70 cestas de vime recheadas com Café do Armazém e uma caneca com logotipo da Enjoy e da cafeteria. O blend criado por Modiano é bem semelhante ao do "Café do Armazém", só que mais suave.

"Embora não seja regra, pela nossa experiência sentimos que as mulheres preferem cafés mais suaves, doces, naturais", diz Modiano. O blend, com torra média, combina grãos da Alta Mogiana, Sul de Minas e Cerrado mineiro, com a adição de 15% de cafés Sul de Minas lavado. No total, foram produzidos 760 quilos exclusivamente para a Enjoy. São 2.270 embalagens de 250 gramas e 2.000 de 100 gramas. (JORNAL DO CAFÉ)

7.3.2. Café do Ponto patrocina "Oscar Fashion Days" (8/2004)

O Café do Ponto, marca dos apaixonados por café, participa do "Oscar Fashion Days", o terceiro maior evento de moda calçadista do país e o primeiro voltado exclusivamente para o consumidor final.

Realizado pela Cia. Paulista de Moda, a 4ª. edição do "Oscar Fashion Days" acontece de 25 a 27 de agosto e trará desfiles, clínicas de moda e beleza, além de uma feira de negócios com a participação das principais grifes brasileiras do setor calçadista e têxtil.

O Café do Ponto terá uma cafeteria no local, proporcionando aos visitantes uma excelente opção de bebida e um momento de relaxamento e descontração nos intervalos entre os desfiles.

O evento conta com um investimento de mais de R$ 1 milhão e pretende superar o número de visitantes de sua última edição de 2003, quando, em apenas um dia, registrou a presença de mais de três mil pessoas. (CAFÉ DO PONTO)

7.4. Marketing Esportivo

Nos últimos anos o Brasil e o mundo têm acompanhado o crescimento dos investimentos no marketing esportivo. O licenciamento de marcas (clubes), a venda de artigos, a utilização da imagem de atletas e os vários eventos, desde regionais até mundiais, movimentam cifras bilionárias.

7.4.1. Café Faraó – Torneio de Futsal (9/5/07)

Figura 40
Campanha Café Faraó



Fonte: Reproduzido de MEIO&MENSAGEM.

O Café Faraó lançou sua campanha publicitária durante a abertura da VIII Copa Diarinho de Futsal, competição esportiva realizada no interior do estado do Rio de Janeiro, que conta com a participação de 350 equipes, totalizando 5.600 atletas entre 5 e 17 anos. Criado pela Lazer Promoções & Associados, o esforço de comunicação tem como objetivo a conscientização dos participantes, torcedores e familiares sobre os cuidados com o corpo e a mente, a prática da ética e do bom senso. Composta por cinco peças e ilustrada com desenhos estilizados, a campanha divulga o slogan "A vitória está no equilíbrio" e estará presente em faixas nos ginásios em que serão realizados os jogos, anúncios de página inteira no *Caderno Copa Diarinho de Futsal*, encarte presente no *Jornal Diário do Vale*. O torneio é patrocinado pelo Café Faraó e é uma parceria da Prefeitura Municipal de Volta Redonda com o jornal, realizada por meio da Secretaria Municipal de Esporte e Lazer. (MEIO&MENSAGEM)

7.4.2. Café Pilão Lança Coleção por Copa do Mundo (9/2005)

Marca realizará a ação até o fim de junho nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná

O Café Pilão também entra no clima de Copa do Mundo com o lançamento da promoção "Coleção Nações". A marca realizará a ação até o fim de junho nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, para promover o produto na embalagem a vácuo Abre e Fecha Fácil junto ao consumidor.

A marca está investindo R$ 1,3 milhão na promoção. A coleção é composta por 10 canecas de vidro ilustradas com motivos alusivos a países que disputarão a Copa do Mundo de Futebol – Brasil, Alemanha, França, Japão, Holanda, Espanha, Portugal, México, Itália e Inglaterra. Colecionáveis, as canecas vêm acondicionadas em uma caixa de papelão colorida, junto com duas embalagens de 500g do Café Pilão a vácuo Abre e Fecha Fácil.

Para divulgar a "Coleção Nações", a Benchmark desenvolveu os materiais de ponto de venda. A agência de design também foi responsável pela criação do conceito da promoção. (MEIO&MENSAGEM ONLINE)

7.4.3. Ações da Café Toko Ligadas ao Esporte

- Esportes Aéreos

Figura 41
PITTS S 1-S



Fonte: Reproduzido de CAFÉ TOKO.

Fugindo do tradicional o Café TOKO está presente em esportes como pára-quedismo e shows aéreos. A equipe de apresentações é formada por experientes pára-quedistas e pelo campeão de acrobacias aéreas Gúnar Armin. Gúnar é bi-campeão brasileiro na categoria ilimitada e encanta o público pilotando o histórico biplano PITTS S 1-S.

Figura 42
Equipe Toko de pára-quedismo



Fonte: Reproduzido de CAFÉ TOKO.

- Triathlon

Figura 43
Triatleta patrocinado pela Toko



Fonte: Reproduzido de CAFÉ TOKO.

Patrocinador oficial e exclusivo o Café TOKO se orgulha de apoiar o atleta de 78 anos Aldo Manfrói. Manfrói é dono de marcas surpreendentes e de uma história de vitórias e grandes conquistas.

- Mais de 1500 vitórias ao longo de sua vida esportiva;
- 24 recordes sul americanos;
- 8 recordes brasileiros;
- 1 recorde mundial;
- 10 vezes campeão brasileiro de triathlon;
- Considerado pela Federação Internacional de Natação como um dos 10 melhores nadadores do mundo.

7.5. Grandes Eventos Promocionais (Feiras, Congressos etc.)

As feiras e congressos talvez ofereçam os maiores benefícios aos produtores de cafés gourmet e orgânico.

7.5.1. ABIC Abre Festival do Café no Inverno nesta Quinta-feira (19/06/07)

A partir das 15 horas desta quinta-feira, 21, quando oficialmente começa o inverno no Brasil, a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café dá por aberto o Festival do Café no Inverno 2007. O evento não tem um único endereço, mas vários; e também não se resume a uma única promoção.

Trata-se de uma grande mobilização, baseada em ações compartilhadas entre indústrias e varejistas, principalmente supermercadistas, realizada pelo terceiro ano consecutivo de norte a sul do País, e que conta com o apoio da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados.

As informações partem da assessoria de comunicação da ABIC. Data integrada ao Calendário Anual do setor supermercadista, julho é desde 2005 o Mês do Café, assim como o verão é a temporada das bebidas geladas e, a Páscoa, o mês do chocolate. A ABIC não realiza propriamente um evento, mas sim incentiva as indústrias a promoverem ações diferenciadas no ponto-de-venda durante toda a temporada. Em parceria com os profissionais de compra e os supermercadistas, as empresas organizam as áreas de vendas, transformando-as em verdadeiras vitrines do café. Uma promoção que aos poucos também começa a conquistar cafeterias, bares, restaurantes e outros pontos de consumo.

7.5.2. Eventos de A&B (alimentos e bebidas)

As feiras e congressos de alimentos e bebidas têm sido fórum de presença de produtores do setor de café, seja como expositores, realizadores de ações de promoção (degustação) ou como visitantes.

- Arno Patrocina Quarta Edição do 'Degustar 2006'

> A quarta edição do "Degustar" terá patrocínio de Arno e apoio de First Power's BMW, Chandon e Vitale Café. O evento, que acontecerá no dia 04 de maio, no MuBe, em São Paulo, reúne banqueteiros e decoradores, que, em duplas, montam mesas de festa possibilitando aos visitantes experimentar tradicionais e contemporâneas opções gastronômicas, num ambiente instigante criado pelos decoradores. (MEIO&MENSAGEM ONLINE)

7.5.3. Eventos Específicos do Setor

Há vários eventos que anualmente acontecem nas mais diversas regiões do país. Com o objetivo de apresentar algumas delas, serão utilizados os calendários oficiais da EMBRATUR e da ABIC, disponíveis nos sites de ambas.

Cumpre destacar que, para o empresário/produtor de micro e pequeno porte deve-se levar em consideração a agenda regional de seu estado, a fim de identificar a melhor oportunidade de participação em relação aos resultados esperados.

7.5.3.1. Eventos Cadastrados na EMBRATUR

- 8ª PANSHOW – Feira de Panificação, Confeitaria e Cafeteria do Espírito Santo

Resumo: evento realizado de 26 a 28/4/2007, na cidade de Serra/ES (no Parque de Exposição de Carapina, com público estimado em 1.500 pessoas).

> De 26 a 28 de abril o Pavilhão de Carapina, vai se transformar na maior vitrine da Panificação, Confeitaria e Cafeteria do Espírito Santo. O evento é um ambiente perfeito para realizar negócios, consolidar, aumentar rede de relacionamentos, expor produtos, equipamentos e serviços, juntamente com as empresas que fazem da panificação capixaba uma das mais importantes do Brasil. Reservando o seu stand, a sua empresa garantirá maior visibilidade junto aos panificadores de todo Estado do Espírito Santo, Rio de Janeiro, Bahia e Minas Gerais.

- 4º Qualicafé

Resumo: evento realizado em 26/5/2007, na cidade de Venda Nova do Imigrante-ES (no Centro de Eventos Padre Cleto Caliman, com público estimado em 9.000 pessoas).

Evento da área de agronegócios, que tem o objetivo de incentivar a criação e o desenvolvimento de novos negócios do ramo cafeeiro e a incorporação de novos equipamentos, novas modalidades de gestão e novas tecnologias, de forma a proporcionar melhores condições de trabalho e de produtividade e melhores padrões de qualidade.

- 13/09/2007 – V Simpósio Brasil Café Conillon

Resumo: evento a ser realizado entre 13 e 14/9/2007, na cidade de São Gabriel da Palha/ES (no Ginásio Poliesportivo, com público estimado em 2.000 pessoas).

Evento voltado especialmente a produtores de café do tipo Conillon. Serão debatidos novos procedimentos e tecnologias adotados no cultivo, buscando aumentar a qualidade do grão produzido, dentre outros assuntos de interesse da indústria cafeeira.

7.5.3.2. Eventos Cadastrados na ABIC

- 15º Encontro Nacional da Indústria do Café

Resumo: realizado de 14 a 18 de novembro de 2007, em Porto de Galinhas/PE (<http://www.abic.com.br/encafe>).

- **FesCafé *International Coffee Meeting***

Resumo: evento acontecido entre 20 e 22 de novembro de 2007, em Belo Horizonte/MG (<http://www.festcafe.com.br>).

7.5.4. Feiras/Eventos do Varejo

Outra alternativa para melhorar o relacionamento e divulgar o produto junto aos canais de distribuição encontra-se na participação em feiras e congressos do próprio *trade*, ou em ações promocionais realizadas dentro do próprio espaço de comercialização.

- Prazeres da Mesa e Pão de Açúcar Promovem o 1º. Festival de Cafés

O Pão de Açúcar iniciou o 1º Festival de Cafés, evento que marca o novo calendário de ações programadas pela rede para promover a bebida. Até o dia 31 de maio, os clientes que passarem pelos supermercados encontrarão ofertas especiais na seção de cafés, além de novidades em safras e na área de bazar, com produtos voltados para o seu consumo. A ação também é alusiva ao Dia Nacional do Café, comemorado em 24 de maio.

O 1º. Festival de Cafés vai contar com uma revista customizada, a Pão de Açúcar Especial Café, elaborada e publicada em parceria com a Prazeres da Mesa. O objetivo é informar o cliente sobre os diferentes tipos de café, novos produtos, modos de preparo, receitas utilizando o café como ingrediente e até mesmo os benefícios que a bebida oferece para a saúde.

No ponto-de-venda, o café ganhará uma exposição diferenciada. Além das gôndolas destinadas para o produto, há degustações da bebida e uma exposição na entrada das lojas em referência ao Festival. Acompanhando a nova campanha da rede, "Pão de Açúcar tem tudo do jeito que você quer", o café também ganhará uma Revista de Ofertas especial, como o tema "Quer provar o melhor café?".

Em complemento, quatro das marcas que compõem a 2ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil, formada pelos lotes de cafés gourmets vencedores do 2º Concurso Nacional ABIC de Qualidade, começam a ser comercializadas pela rede, que ainda venderá a safra limitada das marcas Moka, Floresta, Serra da Grama, além da Cassiano, encontrada unicamente nas lojas Pão de Açúcar.

"No total, são mais de 150 itens, entre 50 marcas diferentes, disponíveis nas gôndolas entre nacionais e importados. Na categoria de especiais, os clientes encontram opções de orgânico, descafeinado e aromatizado e na versão tradicional, o produto em sachê ou a vácuo. Há ainda opções em grão, solúvel e para cappuccino. Outros produtos à base de café, como bolo e licor, são também comercializados na rede. O Pão de Açúcar oferece ainda uma seção de bazar com dezenas de produtos para o consumo da bebida, como: garrafas térmicas, cafeteiras italianas, canecas, xícaras de café e de cappuccino, bules e potes para armazenagem", declara o comunicado de imprensa, redigido pela A4 Comunicação, acrescentando: "Para aprimorar ainda mais o atendimento aos clientes interessados em café, o Pão de Açúcar desenvolve um trabalho inovador no mercado brasileiro, que compreende a capacitação de 40 atendentes, com um treinamento voltado especificamente ao café, para orientarem os clientes na escolha do tipo ideal para cada necessidade. A moderna ambientação das gôndolas possui exposição didática que oferece conforto e praticidade, além de informação, na hora da compra".

Outro serviço pioneiro, segundo a assessoria, é a Míni Indústria de Café instalada na loja Pão de Açúcar Real Parque, a primeira em um supermercado brasileiro. "Dedicada aos cafés de alta qualidade, a ilha oferece aos clientes a oportunidade de montar seu próprio blend, com cafés originados de fazendas de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Bahia. Todo esse trabalho é acompanhado pela consultora de cafés da rede, a cafeóloga Eliana Relvas. Pioneiro na América do Sul, o Pão de Açúcar é a segunda loja no mundo a contar com a assessoria de uma especialista em cafés – somente a Hediard, de Paris, oferece esse tipo de serviço. Eliana Relvas é também coordenadora do Centro de Preparação do Café do Sindicato da Indústria do Café e está à frente de outras atividades que promovem o café dentro da rede, como degustações e palestras aos clientes."

O site www.pacafes.com.br traz informações atualizadas sobre a bebida, especialmente desenvolvido para a ocasião pelo Pão de Açúcar, que prevê um aumento de 15% em suas vendas de café até o fim de 2006. (MEIO&MENSAGEM)

7.6. Varejo Digital, Internet etc.

Em 2006 as vendas via marketing direto representaram R$4 bilhões (ABT[66]), utilizando como canais de vendas e-mail, fax, tele-mensagens a celulares etc.

Nesse mesmo ritmo, o *e-commerce* foi responsável, em 2006, por cerca de R$4,4 bilhões em vendas[67].

Esse mercado, especialmente em 2007, viu o auge do mundo virtual desabrochar por meio do *Second Life*, um misto de jogo e realidade virtual, que guarda referências do mundo real, idealizadas agora no *cyber space*.

A exemplo de marcas consagradas no mundo real como Volkswagen, Cyrela e jornal O Estado de S. Paulo, o jogo dispõe de uma cafeteria, que pode ser utilizada para "comercialização" de café aos participantes do mesmo. Se for considerada a faixa-etária mais freqüente nesse espaço, pode ser um forte formador de hábito e de opinião junto aos jovens.

- Café Virtual no Second Life (18/5/07)

> A Bullet acaba de lançar mais uma no mundo virtual: ela será a primeira a agenciar promotores virtuais para trabalhar em ações promocionais no metaverso (universo do jogo). Os promotores poderão ser contratados para recepcionar consumidores nas lojas do Second Life, divulgar promoções, além de orientar e dar dicas aos novos usuários. O trabalho de captação terá início na próxima semana. Candidatos a promotor ou clientes interessados devem procurar o Café Bullet no Second Life. (MEIO&MENSAGEM)

- Fran's Café na Internet

Figura 42 – Portal de compras Submarino com anúncio de Saches Gourmet

Fonte: Reproduzido de SUBMARINO.COM.BR



8. Turismo e Café

Em janeiro de 2007, o IBGE publicou seu mais recente estudo[68] sobre a indústria do turismo, baseado em dados de 2003. Esse estudo faz parte da PAS (Pesquisa Anual de Serviços), que estimou a existência de mais de 352 mil empresas atuando em áreas ligadas ao turismo no país.

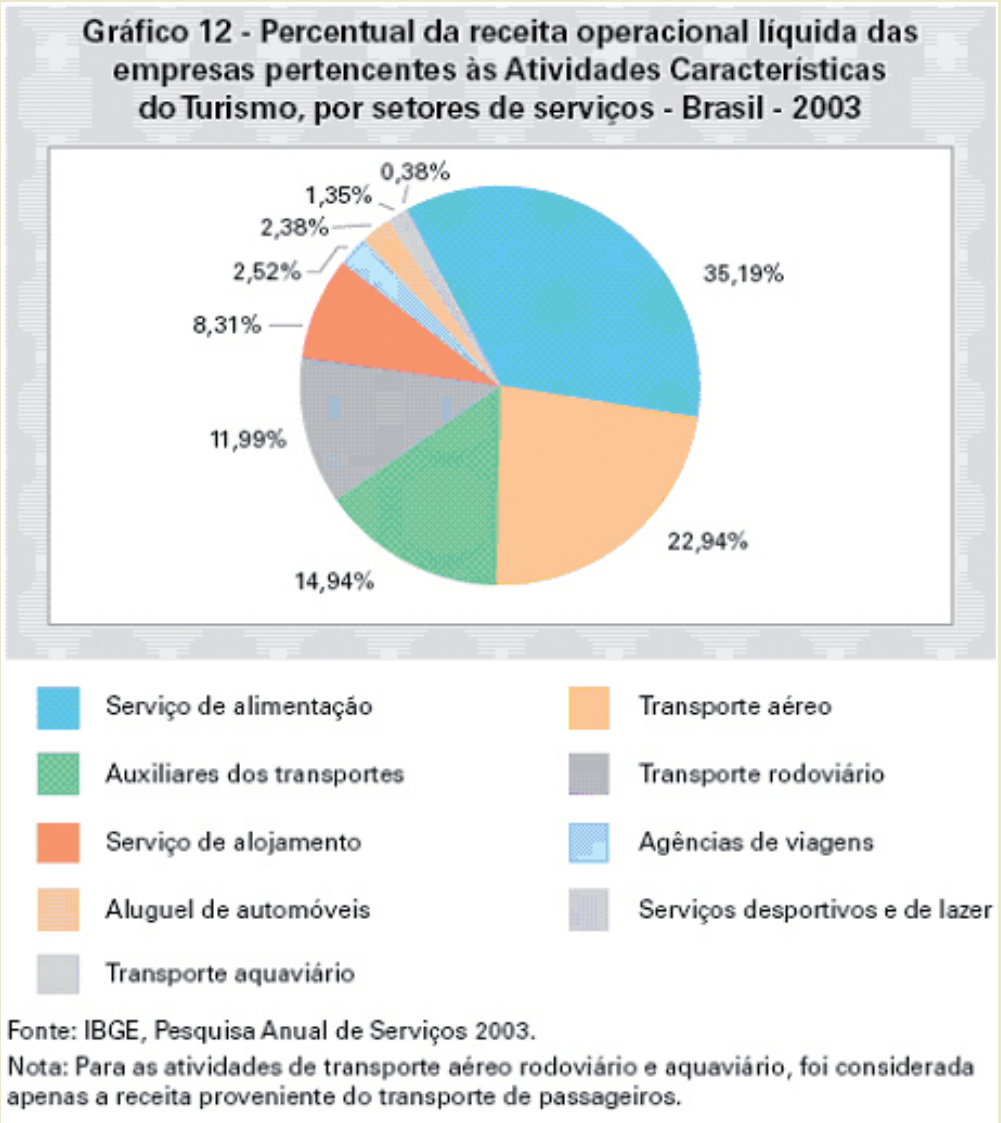
66 Associação Brasileira de Telesserviços.
67 Ebit (http://www.ebitempresa.com.br).
68 Fonte: IBGE. **Economia do turismo**: análise das atividades características de turismo. Rio de Janeiro, jan. 2007 [resultado de um acordo de cooperação técnica entre IBGE, Ministério do Turismo e Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo)]; Os resultados relativos à atividade de turismo provêm de: IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços** (PAS): suplemento produtos e serviços. Rio de Janeiro, 2007; IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares (POF). Rio de Janeiro, 2004 e IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios** (PNAD) 2003. Rio de Janeiro, 2004.

O movimento gerado por essas empresas resultou em um valor bruto de produção de R$ 76 bilhões.

O mercado de turismo no Brasil é prioritariamente representado pelas pequenas empresas. Mais de 97% do setor é formado por empresas com, em média, seis empregados. Entretanto, juntas representaram pouco mais de 25% da receita líquida do setor.

Quando segmentada a análise em relação aos setores atuantes na composição da oferta de valor da indústria de turismo, observou-se que as receitas operacionais líquidas tiveram como principais origens os setores de alimentação (R$ 23,7 bilhões), transporte aéreo (R$ 18,6 bilhões) e auxiliar dos transportes (R$ 10,1 bilhões).

Figura 44
Gráfico sobre origem de receitas líquidas x setor (%)



Fonte: Reproduzido de IBGE. Economia do turismo: análise das atividades características de turismo. Rio de Janeiro, jan. 2007.

Em relação aos consumidores, baseado na POF 2002-2003, os gastos familiares com turismo representaram 1,7% de seu orçamento, ou seja, mais de R$ 17 bilhões.

Quando se analisa a possível sinergia entre o turismo e os possíveis benefícios gerados à cadeia de café, deve-se considerar a localização primária da maioria das fazendas de café, especialmente as das épocas áureas da atividade cafeeira do país, quais sejam as regiões rurais, principalmente concentradas nos estados de MG, SP, BA, RJ e PR. Nesse sentido, cumpre verificar alguns detalhes do segmento de turismo rural no Brasil.

8.1. Turismo Rural

O turismo rural é relativamente novo no país, fruto de uma tendência recente de "retorno às origens" e à busca de valores, costumes, tradições e comportamentos simples que foram esquecidos ou substituídos pela pressão da tecnologia e da competitividade nas grandes cidades.

A valorização de hábitos saudáveis, aliados à preocupação com a preservação da natureza motivou a procura por destinos rurais e os benefícios que eles podem trazer aos turistas. Especificamente em relação aos aspectos ambientais, o uso racional dos recursos naturais, sua preservação e conservação são fatores valorizados pelos turistas, dado que dela advêm os atrativos inerentes ao destino turístico.

Entretanto, não são apenas os turistas o principal vetor de crescimento do segmento; a expansão cada vez maior é fruto da necessidade do produtor rural diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos.

Ao atender a essa demanda de mercado, a atividade encontra oportunidades e trás benefícios diretos aos envolvidos na cadeia de turismo e também àqueles que oferecem produtos e serviços que adicionam valor à experiência do turista.

De uma forma mais ampla, segundo o Ministério do Turismo (2004), a prática do Turismo Rural vem proporcionando alguns benefícios, como:

> [...] a diversificação da economia regional, pelo estabelecimento de micro e pequenos negócios; melhoria das condições de vida das famílias rurais; interiorização do turismo e diversificação da oferta turística; diminuição do êxodo rural e promoção de intercâmbio cultural; conservação dos recursos naturais; geração de novas oportunidades de trabalho; melhoramento da infra-estrutura de transporte, comunicação, saneamento, dos equipamentos e dos bens imóveis; **criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais**; **relação direta do consumidor com o produtor que consegue vender, além dos serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento, produtos in natura (frutas, ovos, verduras) ou beneficiados (compotas, queijos, artesanato)**; integração das propriedades rurais e comunidade e valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho (grifo do autor).

Um dois locais que tem maior identificação com a atividade rural são as fazendas de café, que levam o turista a viajar no tempo em que essa era a principal atividade econômica em diversos estados. Nesse sentido, a visita a esses locais, o consumo e aquisição de produtos da fazenda passa pelo café.

Atentos a essa tendência, o *trade* de turismo tem desenvolvido programas onde o café e as fazendas têm feito parte do roteiro de viagem e de passeios.

8.1.1. Eventos de Turismo – TurisRio e Sebrae/RJ

Como exemplo de algumas ações conjuntas que vem aproveitando a sinergia gerada entre o café e o turismo, vários eventos foram programados para 2007,[69] tais como:

- Café, Cachaça e Chorinho – Evento simultâneo na Região do Vale do Café (abril/2007)

> Evento realizado em abril acontece simultaneamente nos municípios que fazem parte da Região Vale do Café e devido a sua relevância no que diz respeito à parte histórica, passou a constar do calendário oficial. São três dias de apresentação de choro, exposição do artesanato local, feijoada nos restaurantes e comercialização de produtos rurais, com destaque para o café e a cachaça o que vem valorizando a produção dos alambiques locais.

Cidades envolvidas: Barra Mansa, Barra do Piraí, Eng. Paulo de Frontin, Mendes, Miguel Pereira, Paracambi, Paraíba do Sul, Paty do Alferes, Pinheiral, Piraí, Rio das Flores, Valença e Vassouras.

- Festival Vale do Café (julho/2007)

"Acontece em vários municípios da Região Vale do Café com apresentação de concertos musicais nas Fazendas e em praças públicas."

Cidades: Eng. Paulo de Frontin, Mendes e Miguel Pereira, Piraí, Valença e Vassoura.

8.1.2. Roteiros de Turismo – Vale do Café/RJ

Ainda nesse sentido, pode-se identificar exemplos de ações voltadas à promoção do turismo, associada ao tema do café, mais especificamente da época áurea da cultura cafeeira no estado do Rio de Janeiro:

69 Fonte: SEBRAE-RJ. Conciclo. Rio de Janeiro, 2007. In: VALE DO CAFÉ. Site institucional. [s.l.], 2007. Disponível em: <http://www.valedocafe.com.br/turismo.htm>. Acesso em: 24 set. 2007.

Figura 45
Fazendas do ciclo do café – Barra do Piraí

A região do Vale do Ciclo do Café oferece inúmeras riquezas aos seus habitantes e visitantes. Suas cidades guardam nos monumentos arquitetônicos e fazendas, histórias de uma época inesquecível. Natureza abundante com paisagens naturais encantadoras. As cidades do Vale do Café apostam na união e abrem suas portas ao turismo. O que você está esperando?

Confira abaixo as opções de lazer e faça suas malas!

BARRA DO PIRAÍ



Para aquelas pessoas que desejam conhecer a história do Ciclo do Café através de suas fazendas, a cidade de Barra do Piraí é um grande referencial. Na segunda década do século XIX, o café começou a ser plantado no vale do Paraíba e fazendas proveram-se para cultivar o fruto precioso. Nas fazendas, os turistas desfrutam de relíquias de um Brasil antigo através de saraus, chás imperiais, pesca ecológica, cavalgadas, produção de cachaça e inúmeras histórias empolgantes. Aliar a cultura dos casarões e fazendas ao turismo de aventura e ecológico, também é possível em Barra do Piraí. São cerca de 13 trilhas com cachoeiras, plantas selvagens e uma natureza exuberante, que podem ser exploradas de jipe, fazendo rapel, tirolesa ou traking. No centro de Barra temos uma ilha de refúgio para a fauna. É o Santuário da Concórdia, criado em 1992 pela FUNATRA – Fundação Pró-Natureza, com a finalidade de preservar e perpetuar a natureza. **O que você está esperando? Sinta a emoção e conheça a história em um só lugar!**

Fonte: Reproduzido de SEBRAE-RJ. Conciclo. Rio de Janeiro, 2007. In: VALE DO CAFÉ. Site institucional. [s.l.], 2007.

Figura 46
Fazendas do ciclo do café

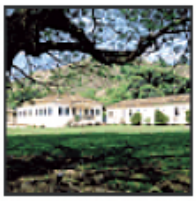
As fazendas do Ciclo do Café encerram, em seu histórico, arte, trabalho, mitos, lendas... enfim, uma rica trajetória que foi responsável por vultosas mudanças sócio-econômicas e culturais em nosso Brasil. Hoje, elas continuam oferecendo a mesma beleza sedutora e aconchegante, além de irrecusáveis opções de lazer e turismo histórico/rural. Confira você mesmo, através da história e das belíssimas imagens.



Faz **Arvoredo**
Barra do Piraí



Faz **Bananal**
Rio das Flores



Faz **Campos Elísios**
Rio das Flores



Faz **Cachoeira do Mato Dentro**
Vassouras



Faz **Galo Vermelho**
Vassouras



Faz **Mulungu Vermelho**
Vassouras



Faz **Ponte Alta**
Barra do Piraí



Faz **Paraízo**
Rio das Flores



Faz **Prosperidade**
Barra do Piraí



Faz **Pau D'Alho**
Valença



Faz **Secretário**
Vassouras



Faz **Santo Antônio do Paiol**
Valença

Fonte: Reproduzido de SEBRAE-RJ, 2007.

9. Análise da Concorrência

A análise da concorrência ao café deve, necessariamente, passar pela avaliação da categoria de bebidas quentes, conforme abordado no item 3 deste estudo, levando-se em conta a qualidade do produto e forma de produção (orgânica), além do momento em que se dá o consumo.

Significa então dizer que os principais concorrentes do café são o chá, os achocolatados, bebidas à base de outros aromas (morango, baunilha etc.), as bebidas à base de malte e as bebidas à base de outras plantas (cevada).

É importante lembrar que, como abordado anteriormente, o principal canal de distribuição das bebidas quentes e, em especial, do café é o *off-trade*, tendo representado, em 2005, 92% do volume total de vendas (destaque para hiper e supermercados – 79% e mercados, minimercados, armazéns e padarias, com importante papel especialmente nos subúrbios - com 20% do total). O canal *on-trade* foi responsável por 8% do volume total de vendas de café, com desempenho ainda pouco representativo. Por outro lado, o crescimento no número de cafeterias tem sido o grande responsável pelo aumento na distribuição de café neste canal, especialmente para o café gourmet.

9.1. Momentos x Bebidas Consumidas

Com o objetivo de identificar os principais concorrentes do café, foi considerada pesquisa realizada pela TNS Interscience,[70] em relação às bebidas consumidas pelo "bebedor" de café. Conforme identificado na pesquisa, o consumidor de café também ingere outros tipos de bebidas, tais como: água, refrigerante, leite, sucos, refresco, achocolatado, vitamina, chá e bebida alcoólica. Para as análises que serão realizadas à frente, a bebida alcoólica não será considerada, em função de suas características intrínsecas e que oferecem menor poder de comparação e de concorrência com o posicionamento da bebida café, bem como das necessidades atendidas.

Além disso, baseado nos momentos em que o café é consumido, quais sejam *no café da manhã, entre o café e o almoço, após o almoço, no lanche e após o jantar*, será feito um paralelo a fim de estabelecer como se dá essa concorrência (vide tabela 31).

70 Fonte: TNT INTERSCIENCE. Op. cit.

Tabela 31 – Bebidas consumidas x momento de consumo

Bebidas X Momento	Café da Manhã	Entre Café e Almoço	Após Almoço	Lanche	Após Jantar
Água		■	■		■
Refrigerante		■		■	
Leite	■			■	■
Suco natural	■	■		■	
Refresco		■		■	
Vitamina	■			■	
Achocolatado	■	■		■	
Chá	■	■	■	■	■
Suco pronto	■	■		■	
Bebida alcoólica			■		■

Fonte: Elaboração do autor.

9.2. Concorrência Indireta

Nesse sentido, podem-se verificar, inicialmente, os concorrentes indiretos do café, com destaque para a água, o leite e sucos (natural e, ou pronto).

Em relação ao momento de consumo, verifica-se que no café da manhã o leite, sucos e vitaminas estão presentes; entre o café da manhã e o almoço identifica-se o consumo de água, refrigerante, sucos e refresco; no lanche à exceção da água, todas as demais bebidas estão presentes.

9.3. Concorrência Direta

Ao ser considerada a categoria de bebidas quentes, verifica-se, com base na tabela 32, que o chá é o principal concorrente, seja em função de suas características, seja pelo possível consumo em todos os momentos citados de consumo do café. Na seqüência surgem os achocolatados.

9.3.1. Concorrência entre Cafés

Especificamente em relação aos cafés, a concorrência se dá, baseado nas respostas apresentadas na pesquisa da TNS InterScience,[71] entre o café coado/filtrado (o mais presente no café da manhã e no lanche da tarde), o instantâneo (muito utilizado no café da manhã e no lanche da tarde), o cappuccino (com destaque na presença no lanche da tarde) e do expresso (muito freqüente no lanche e após o almoço).

Dessa forma, baseado na tabela 32, pode-se compreender as alternativas para oferta de cafés e o direcionamento do apelo em relação ao produto frente à necessidade identificada nos momentos de consumo.

Tabela 32 – Tipo de café x momento de consumo

Bebidas X Momento	Café da Manhã	Entre Café e Almoço	Após Almoço	Lanche	Após Jantar
Coado/filtrado	95	26	35	51	27
Instantâneo	75	6	13	27	19
Capuccino	36	18	20	40	18
Expresso	27	20	34	45	6
Legenda: Freqüência de consumo	Muito Alta	Alta	Média	Baixa	Muito Baixa

Fonte: Elaboração do autor baseado em pesquisa TNS InterScience.

71 Fonte: TNT INTERSCIENCE. Op. cit.

II. Diagnóstico Sobre o Mercado de Cafés Gourmet e Orgânico



Com o objetivo de estabelecer conclusões sobre o mercado de cafés gourmet e orgânico, à luz do cenário constatado no capítulo I, serão utilizados modelos teóricos aplicados à realidade, quais sejam o de Análise Estrutural da Indústria, Análise PFOA e o de Estratégia Genérica de Competição.

1. Análise Estrutural da Indústria[72]

A análise da intensidade da concorrência depende diretamente de forças competitivas, que atuam de forma a favorecer ou dificultar a posição de uma empresa em uma determinada indústria a qual faz parte.

Indústria, na conceituação de Porter, envolve, de forma ampla, "um grupo de empresas fabricantes de produtos que são bastante aproximados entre si". Neste caso, pode-se considerar a Indústria de Bebidas Quentes como aquela à qual a categoria Café faz parte.

Sendo assim, as conclusões que se seguem levam em consideração toda a indústria, em relação à concorrência direta e indireta, mas direciona a análise para o foco em cafés especiais (gourmet e orgânicos) para considerar a relação entre as demais forças envolvidas.

Como aperfeiçoamento ao modelo será incluído o conceito de complementadores, que poderia ser entendido como uma sexta força.

A condensação das várias interfaces envolvidas está representada na figura 46.

1.1 Forças Competitivas

As cinco forças consideradas são: entrada de concorrentes, ameaça de substituição, poder de negociação de compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes. O comportamento dessas cinco forças é determinante para a intensidade da concorrência e da rentabilidade resultante.

Cabe a uma empresa ou, no caso deste estudo, ao produtor de café, identificar a dinâmica dessas forças e encontrar caminhos criativos para fazer com que elas trabalhem a seu favor.

1.1.1. Entrada de Concorrentes

O segmento de café especial, ao obter melhores resultados em relação à lucratividade, atrai a atenção para a entrada de novas empresas, não só nacionais, mas também do exterior.

Para barrar esse movimento ou ao menos minimizá-lo, os produtores deveriam criar barreiras de entrada.

72 Fonte: PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro, 1996. Cap. 1.

Uma importante barreira de entrada reside na diferenciação do produto via processo produtivo, com destaque para a adoção de produtos orgânicos e de práticas capazes de melhor qualificar o café resultante. Há vários casos de produtores que converteram suas culturas e, ou caminharam no sentido de produzir cafés de maior qualidade percebida. Nesse ponto, o investimento em qualificação e em técnicas e equipamentos é fundamental para obtenção de um produto "especial".

Os diversos certificados de qualificação, atrelados a normas rígidas de controle surgem como forma de fortalecer a imagem do produto, tanto em nível mundial, como nacional.

O "certificado de origem" também vem ocupando espaço no setor, com destaque para o café do cerrado, que utiliza diferenciação em função de região específica.

Atualmente, o risco de entrantes concentra-se principalmente nos produtores internacionais que já consolidaram sua imagem mundialmente, como os da Colômbia e do Panamá.

Há um forte movimento das torrefadoras no sentido de importar café verde do exterior, a fim de processá-lo e oferecer um produto de alta qualidade para o mercado, o que representa forte ameaça aos produtores nacionais.

1.1.2. Ameaça de Produtos Substitutos

O consumidor é ávido por lançamentos e se guia, em muitos casos e em graus diferentes em função de faixa-etária e classe social, por influência da moda.

Outro valor que fragiliza essa relação liga-se à percepção de exclusividade no consumo de um produto. Escolhas baseadas nesse pré-requisito consideram mais a valorização via experiência/posse de um café exclusivo e acessível a poucos, além da troca por outras bebidas.

Dessa forma, o surgimento de novos tipos de cafés, chás, *cappuccinos* e outras bebidas quentes são potenciais substitutos a esse segmento.

Um traço que define os hábitos dos consumidores no mundo atual liga-se à conveniência e, nesse sentido, a demanda por e disponibilidade de produtos "prontos para beber" podem ocupar espaço no mercado onde a bebida café atua e, não necessariamente, com bebidas prontas tendo como ingrediente o próprio café.

1.1.3. Poder de Barganha dos Fornecedores

O pequeno produtor encontra-se em posição desfavorável em relação aos fornecedores, que definem o preço e a política de mercado.

Fornecedores de insumos à produção agrícola não encontram forte oposição a sua forma de negociar no mercado.

Esse mesmo raciocínio pode ser estendido para outros os fornecedores da cadeia, quando se considera a industrialização do produto, sendo que, os que fornecem itens-chave para um produtor, possuem posição ainda mais favorável.

1.1.4. Poder de Barganha dos Compradores

Quando se consideram os compradores deve-se dividi-los entre três grupos de interesse, tais como intermediários, clientes PJ (indústrias) e o consumidor final.

Os intermediários constituem-se dos pertencentes ao canal atacado/varejo/lojas especializadas e dos *on-trade* (cafeterias, restaurantes, bares, boates etc.). Em todos os casos parece claro que o poder de barganha encontra-se na mão dos compradores, que estabelecem as regras para compra e exposição do produto, bem como o(s) fornecedor(es) que fará(ão) parte da carta de café.

Mesmo no caso de grandes indústrias, considerando-se que o maior escoamento do produto se dá via canal off-trade, as grandes cadeias representam alto poder de barganha no setor.

Quanto aos consumidores finais, apesar da liberdade de escolha entre as marcas disponíveis no mercado, o canal de vendas, estabelece a forma, volume e preços na comercialização.

1.1.5. Rivalidade entre Concorrentes

A relação de rivalidade se revela na política de preço dos cafés tradicionais, normalmente grandes indústrias, em relação ao gourmet e orgânico, apesar do crescente aumento de importância desses produtos nos últimos anos.

A competitividade estende-se também ao mercado externo, principalmente na forma de produtos não diferenciados, vendidos a granel, que não oferecem oportunidade de agregação de valor, exceção àqueles lotes premiados em concursos.

Quanto aos concorrentes que são representados por outras bebidas quentes, percebe-se um forte movimento dos chás, com destaque para os especiais e o verde, que desenvolveram uma mudança de posicionamento da categoria, substituindo a antiga percepção de que o chá era bebida para pessoas doentes. Hoje o chá tem sua imagem ligada à saúde, especialmente em função do chá verde, e a hábitos saudáveis, além da experiência e do ritual de se tomar um chá de melhor qualidade.

1.2. Complementadores

Nalebuff e Brandenburger[73] trouxeram grande contribuição às teorias de administração com a definição de complementadores: "[...] um jogador é seu complementador se os fregueses valorizam mais o seu produto quando eles têm o produto do outro jogador do que quando têm o seu produto isoladamente".

À luz desse conceito pode-se identificar 'jogadores' que se beneficiam pela atuação conjunta no mercado.

73 Fonte: NALEBUFF, Barry; BRANDENBURGER, Adam. **Coopetição**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Considerando o foco nos benefícios possíveis ao café, identificaram-se pontos de sinergia tais como:

- Máquinas de café: especialmente as máquinas de café expresso têm sido responsáveis pela disseminação do hábito de se consumir café em casa, de maior qualidade e em geral, apresentadas em sachês;

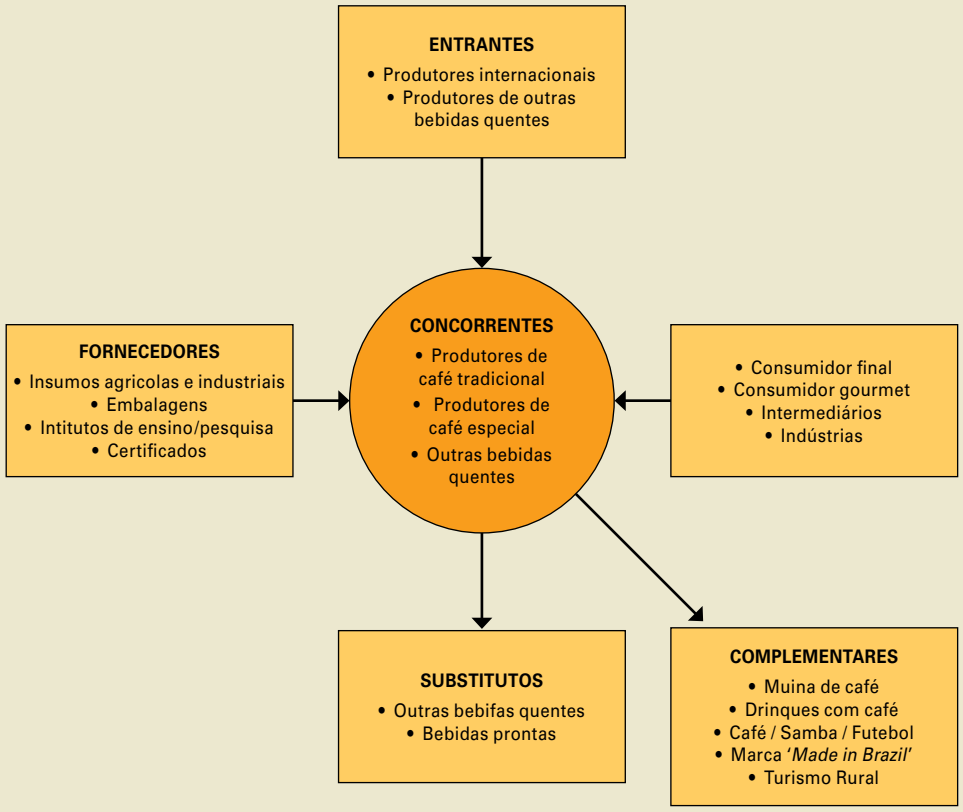
- Drinques: bebidas preparadas e oferecidas em cafeterias, bares e restaurantes, com especial destaque para o cappuccino, e bebidas geladas desenvolvidas à base de café;

- Café, samba, cachaça e futebol: 'produtos' internacionalmente reconhecidos pela sua qualidade e origem buscam apoio em termos de imagem entre cada um deles, a depender do momento e do objetivo, a fim de reforçar a imagem e o apelo de consumo; como exemplo, em feiras promocionais é freqüente associação dos produtos, seja em oferta casada, seja como 'adereço' do produto principal;

- *'Made in Brazil'*: o país empresta imagem favorável do ponto de vista de acolhimento, conforto e simpatia; somados a esses, há valores da biodiversidade que permitem associação e diferenciação de produtos. O café também se beneficia dessa imagem e a própria qualificação do produto está alinhada com a proposta de posicionamento do "Cafés do Brasil";

- Turismo Rural: ao mesmo tempo em que um turista busca contato com um ambiente com características próprias, utiliza-se de experiências físicas, visuais, olfativas e gustativas para tornar o momento o mais completo. A associação de roteiros e eventos ao tema e à época áurea do café surgiu como alternativa de segmentação à indústria do turismo.

Figura 47
Modelo de análise de forças competitivas



Fonte: Elaboração do autor.

2. Análise PFOA

A análise PFOA considera os pontos fortes e fracos de uma empresa e de seus produtos, ligando-os às condições do macro e do microambiente potencialmente favoráveis, oportunidades ou desfavoráveis – ameaças.

Assim, a partir dos pontos destacados na figura 47, foram identificadas alternativas que podem contribuir com o fortalecimento competitivo dos Cafés Orgânicos e Gourmet. Essas alternativas estão apoiadas no papel de três importantes pilares: governo, setor e produtor.

2.1. Governo

O Governo tem atuado de duas formas importantes, cumprindo o papel de divulgação e promoção do café no exterior, via APEX, além de contribuir para o equilíbrio dos preços e

da oferta de café, por meio dos estoques reguladores do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Outra atividade importante liga-se à oferta de linhas de crédito e de programas de incentivo a produtores familiares e pequenas empresas.

Ainda em relação a questões financeiras, a elaboração de sistemas simplificados de tributação e a própria redução de alíquotas pode potencializar o crescimento do setor, principalmente de MPE's.

Cabe ainda a ele o papel de zelar pelo cumprimento das regras estabelecidas pela lei, fiscalizando produtores e indústrias, minimizando a existência de produtos com a qualidade inferior à esperada pelo mercado, retirando *players* que atuam de forma a prejudicar a imagem do produto nacional de qualidade. Para tanto, é aguardado até o final de 2007 uma instrução normativa que estabeleça padrões mínimos de qualidade para o café nacional, reduzindo ainda mais a chance de atuação de empresas irregulares e produtos de baixa qualidade.

2.2. Setor

O setor há muitos anos encontrou em suas instituições o principal apoio para profissionalização do segmento, por meio da criação de regras, normas de qualificação e melhoria do produto, apesar dos diferentes interesses ligados a cada uma delas.

Nesse sentido, deve-se destacar a liderança exercida pela ABIC, que muito contribui para melhoria da qualidade, da imagem e da penetração do produto em nível mundial, fato que fez dela referência para órgãos como a OIC, que recomenda a utilização de práticas de sucesso adotadas no Brasil

O mesmo pode-se destacar das associações de café especial (BSCA) e de café orgânico, que zelam pela imagem, certificação e conformidade com as características de diferenciação do produto.

2.3. Produtores

O caminho mais indicado para um pequeno produtor prende-se à busca constante de aprendizado e qualificação.

A pressão exercida por grandes produtores oferece poucas alternativas de sucesso ao pequeno produtor, a menos que ele opte por buscar segmentos alternativos, produtos diferenciados e nichos de mercados onde possa atuar com produtos qualificados e certificados.

Apesar da resistência aos processos de mudança como, por exemplo, a conversão da cultura para o modelo orgânico, muitos produtores já encontraram nessa a alternativa viável para um retorno melhor.

A alternativa de atuação conjunta via cooperativa também tem oferecido aos pequenos o acesso à informação, à qualificação, a mercados mais exigentes, permitindo a oferta de melhores produtos e com a regularidade esperada pelo mercado.

Figura 48 – Matriz PFOA

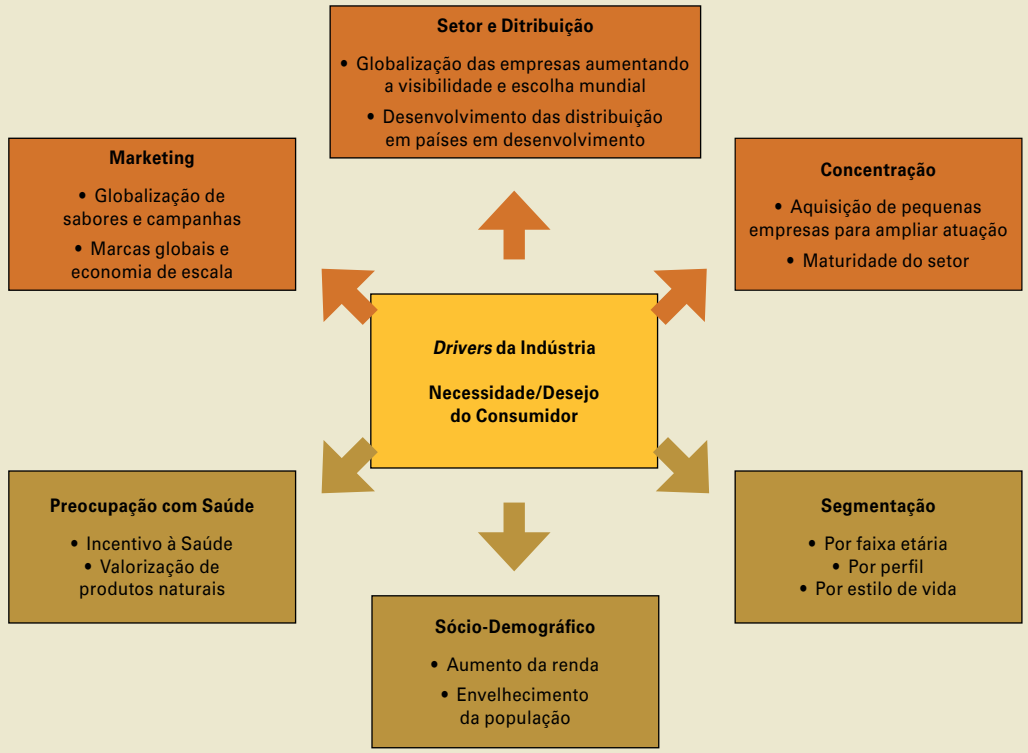
POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
• Referência mundial em produção de café verde • Maior qualificação • Cafés de qualidade reconhecida • Fornecedores de café verde para marcas internacionais • Selos de origem e certificações • Resultados positivos alcançados via técnicas de plantio (adensamento) e de produção orgânica • Café gourmet cresce a taxas superiores às do mercado (entre 15 e 20%) • Consciência dos produtores para cultura sustentável • Retornos maiores proporcionados pelos cafés especiais	• Recursos financeiros pequenos produtores • Aumento do preço do café verde de maior qualidade • Acesso a mercado externo • Acesso a cadeias de distribuição • Resistência a mudanças (conversão da produção) • Preço do café verde • Café commodity com menor chance de agregar valor • Produto com imagem ainda associada a estresse, problemas do coração etc.
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
• Organização do setor • Campanhas da ABIC estimulam o crescimento do mercado • Existência de mais de 1.200 torrefadoras no Brasil • Fabricantes internacionais estimulando crescimento na produção de cafés de qualidade • Kraft e Lavazza interessados em entrar no país • Participação de empresa estrangeira no mercado nacional cresceu de 20 para 25% (entre 98 e 2006) • Médicos e nutricionistas reconhecem benefício do café à saúde • Mercado externo reconhece qualidade de cafés gourmet e orgânico brasileiro • Marcas próprias pulverizadas no varejo • Marcas próprias do canal on-trade • Interesse do canal de distribuição no produto (principalmente por cafés especiais) • Consumo crescente no Brasil e no mundo • Consumidor jovem começa a adotar o café • Consumidor "saudável" valoriza descafeinados, sem açúcar e orgânicos • Consumo ético: produtos com origem em produção sustentável • Hábito existente e crescente de consumo de alimentos e bebidas fora do lar • Classe média e alta sensíveis a produtos de maior qualidade • Cafeterias (butiques de café) aumentando consumo de produtos especiais • Aumento no número e na qualidade das cafeterias, impulsionando consumo de café gourmet • Popularização das máquinas de café expresso • Alto preço do café instantâneo de qualidade para classe D e E • NE do Brasil surge como mercado de grande potencial (aumento da renda per capita, investimentos de indústrias de alimentos e popularização de cafeterias) • Oferta de drinques gelados à base de café • Turismo Rural • Arenas da Comunicação	• Demanda interna crescente x produção • Forte tendência à concentração entre as indústrias via fusão e aquisição • Marcas próprias no varejo • Marcas próprias do canal on-trade • Variedade de opções de bebidas quentes, de cafés de com blends especiais, aromatizados, cappuccinos e instantâneos • Alto preço do café gourmet em relação ao tradicional • Chá associado ao consumo de produto saudável • Consumidor ainda resistente • Aumento da oferta de bebidas prontas • Aquecimento global afetando consumo de bebidas quentes (não-alcoólicas) • Brasileiro tem pouco hábito ou restrição a produtos de marca própria, principalmente em relação a alimento e bebidas • Conveniência como determinante para tipo de produto a ser consumido • Oferta excessiva e flutuações de preço dos cafés commodities • Aptidão do consumidor para reconhecer qualidades sensoriais • Hábito de consumo de leite e achocolatados por crianças e jovens • Importação de café verde por indústrias nacionais

Fonte: Elaboração do autor.

3. Estratégia Competitiva

Antes da efetiva recomendação sobre os caminhos estratégicos para os produtores de cafés gourmet e orgânico, de pequenas propriedades, vale destacar uma projeção desenvolvida pelo *Euromonitor*, que resume os principais fatores de influência no mercado global de bebidas quentes, onde o café não apenas faz parte, mas é o principal ator.

Figura 49
Fatores de destaque na influência em bebidas quentes



Fonte: Adaptado de EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2006.

A indústria apresentará, até 2010, um movimento de concentração de empresas e marcas, com atuação cada vez maior em todo o mundo. Em contrapartida, deve adaptar-se às características não apenas locais, mas do próprio consumidor, que apresenta tendência a consumo responsável e de produtos saudáveis, dentro de um espectro de envelhecimento da população. A renda é fator importante, mas hábitos, perfil e estilo de vida serão ainda mais determinantes para o sucesso no mercado.

A despeito das perspectivas positivas para o café, apontadas pelo estudo, é importante considerar os fatores de influência existentes, acompanhar as mudanças de cenário e buscar as melhores alternativas.

Quanto às estratégias, o modelo apresentado abaixo representa alternativas de caminhos para competição dos pequenos produtores de café no mercado.

A opção de atuação com café *commodity* mostra-se favorável àqueles que possuem produção e economia de escala suficientes para atender a grandes demandas. Dessa forma, uma alternativa viável é atuação em segmentos específicos, ou seja, por meio de foco.

A segunda decisão reside no tipo de foco desejado:

Liderança de custo: que pode ser adotado para fornecimento direto à indústria, por meio de associação ou cooperativas; a venda para o mercado externo também é uma opção, desde que o produtor esteja ciente dos riscos das flutuações de preço das *commodities*;

Diferenciação: essa certamente traz vantagens maiores em termos de lucratividade, mas depende da qualificação, da adaptação da lavoura e do uso de práticas sustentáveis; além disso, para que o produtor possa enquadrar-se nesse nicho, deve atender às normas, características estabelecidas pelas certificadoras, a fim de se utilizar de selo que endosse e garanta o mesmo. O produto deve também apresentar as características organolépticas esperadas em um produto gourmet ou orgânico, a fim de atender as expectativas do mercado.

Figura 50
Estratégias genéricas de competição (Porter)

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td colspan="2">Vantagem Estratégica</td></tr>
<tr><td>Unicidade Observada pelo Cliente</td><td>Posição de Baixo Custo</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Alvo Estratégico</td><td>No Âmbito de Toda a Indústria</td><td>
Diferenciação</td><td>Liderança no Custo Total</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Apenas um Segmento Particular</td><td colspan="2">Enfoque</td></tr>
<tr><td>
</td><td></td></tr>
</table>

Fonte: Elaboração do autor.

4. Considerações Finais

A tendência no setor de café aponta cada vez mais para diferenciação, em função da oferta de produtos comoditizados de preços mais baixos e de sujeição à flutuação de preço internacional. Se, por um lado, o Brasil é referência mundial na produção de café verde, perde espaço para países que desenvolvem café de maior valor agregado.

Em termos de oportunidades no mercado externo, o **continente asiático** foi o que mais cresceu no período entre 2000 e 2005, em termos de volume consumido de bebidas quentes, e nas taxas de crescimento, enquanto os do oeste europeu destacaram-se para o crescimento do valor total de consumo. Dentre os países emergentes, os que apresentam taxas maiores de crescimento são: China, Indonésia e Índia. No Japão, por outro lado, destaca-se o aumento do consumo e da importância dos cafés orgânicos.

Para atender esses mercados é necessário apresentar **oferta regular de produto**, preferencialmente de cafés de qualidade e orgânicos.

A opção por **cafés especiais, orgânicos de lavouras sustentáveis** vai ao encontro das necessidades do mercado em geral. Empresas estrangeiras sinalizam a intenção de investirem no país e, para tanto, podem passar a adquirir as safras de produtores qualificados e certificados.

Outra alternativa reside na venda para utilização como marca própria do varejo em **associação a uma cooperativa ou a uma torrefadora**.

Quanto às questões de agregação de valor, além da lavoura e do produto em si, há a opção de desenvolver uma **estratégia de integração para frente na cadeia produtiva**, passando a industrializar o café e, por meio de características (gourmet, orgânico, descafeinado, aromatizado etc.), marca, embalagem e adequado posicionamento buscar penetração no mercado nacional e externo. Essa ação não deixa dúvidas, em termos de necessidade de investimento de volume de produto, de que a atuação de um produtor de forma isolada tem pouca chance de sucesso em um mercado altamente concorrido.

O próprio SEBRAE-MG desenvolveu uma cartilha específica para um empresário que pretende **implantar uma indústria de torrefação e moagem de café**. Apesar dos possíveis incentivos fiscais pela classificação da empresa, pelos recursos disponíveis para investimento junto ao BNDES, deve ficar claro para o produtor os riscos envolvidos e, principalmente a tendência à concentração nesse segmento. A atuação via cooperativa pode dar a estrutura necessária para que ele atinja outro patamar de competição, mesmo assim sempre de forma segmentada.

Ainda nesse sentido, o SEBRAE-SP desenvolveu uma cartilha para orientar a **abertura de uma cafeteria**. Não apenas acompanhando uma tendência e aproveitando uma oportunidade de mercado, a partir de uma integração entre o produtor, a industrialização e a venda há grande sinergia em utilizar um café de qualidade, com uma marca a ser consolidada e obtendo distribuição e visibilidade junto ao consumidor final, controlando todas as etapas e gerenciando as margens envolvidas em cada uma delas.

III. Referências



1. Bibliografia

CALDAS, Sérgio Túlio; D'ALESSIO, Vito de. **Café**: um grão de história. São Paulo: Dialeto, março, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. Tradução: ROSEMBERG, Mônica; Freire, Cláudia; FERNANDES, Brasil Ramos. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p. il.

NALEBUFF, Barry; BRANDENBURGER, Adam. **Coopetição**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

REIS, A. J.; CARVALHO, F. A. P. **Comercialização agrícola**. Lavras, [s.e.d.].

2. Relatórios, Projetos, Pesquisas e Cartilhas

ACNIELSEN. **Mercados en crecimiento alrededor del mundo**. [s.l.], mayo, 2002.

ACNIELSEN. **What's hot in food and beverages products**. [s.l.], 2006.

APEX; MDIC. **Balança comercial brasileira**: dados consolidados. Brasília, jan./dez., 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Vivências Brasil**: aprendendo com o turismo nacional – Vale do Café/RJ. [s.l.], set. 2006.

CGFUNCAFÉ (Coordenação Geral de Apoio ao Fundo de Defesa da Economia Cafeeira). **Informe estatístico de café**. [s.l.], 2007.

EMBRATUR. **Anuário estatístico**. V. 33. Rio de Janeiro, 2006.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **GMID** (Global market information database). 2006.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. GMID. **Coffee**: Brazil. Aug. 2007.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **GMID**: Hot drinks – Brazil. São Paulo, Aug. 9, 2006.

MAPA. SPAE (Secretaria de Produção e Agroenergia). **Relatório de gestão**. Brasília, 2006.

SCHIAVI, Sandra Mara de Alencar. **Relatório setorial preliminar**. Rio de Janeiro: Finep, 3 set. 2003.

SEBRAE-MG. **Cadeia do agronegócio**. Belo Horizonte, set., 2003.

SEBRAE-MG. **Ponto de partida**: cultivo de café. Belo Horizonte, [s.d.]. Atualizado em 1 mar. 2007.

SEBRAE-MG. **Ponto de partida**: torrefação de café. Belo Horizonte, [s.d.]. Atualizado em 1 mar. 2007.

SEBRAE-SP. **Ponto de partida**: abrindo uma cafeteria. São Paulo, [s.d.]. Atualizado em 1 mar. 2007.

SIQUEIRA, Tagore Villarim de. **A cultura do café**:1961-2005. Rio de Janeiro: BNDES [s.d.].

3. Dissertações e Trabalhos Acadêmicos

FORTTI, Juliana. **Café Maiis**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2006.

FREITAS, Maria Luiza Gonçalves. **Inserção internacional de empresas de cafés industrializados do Brasil**: um estudo multicasos. 2006. Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2006.

MUNARI, Ana Luiza. **Café Santo André**. 2006. Projeto de Graduação ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2006.

SAES, Maria Sylvia Macchione; NAKAZONE, Douglas. **Estudo da competitividade das cadeias produtivas de café**. 2006. Unicamp e FIPE. Campinas, Dezembro de 2002.

THEODORO, Vanessa Cristina de Almeida. **Bases para a produção de café orgânico**. ACOB. 2006.

4. Artigos e Veículos

ACEITA mais café? **Supervarejo**, São Paulo, jul. 2005.

APOSTA no marketing. **Globo Rural**, São Paulo, dez. 2004.

CAFÉ com pitada de classe. **Forbes Brasil**, 5 dez. 2003.

CAFÉ exige uma nova organização. **Futuros Agronegócios**, São Paulo, jul. 2005.

CAFETERIA e sua influência no consumo do café na cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, set./dez. 2005.

DAS FAZENDAS para o mundo. **Panorama Rural**, São Paulo, 30 set. 2006.

DIFERENCIAL da qualidade. **Distribuição**, São Paulo, jul. 2003.

DOUTORES em qualidade. **Forbes Brasil**, São Paulo, ago. 2004.

ESTOQUES baixos e oferta justa. **Agroanalysis**, São Paulo, mar. 2006.

GRACIOSO, Francisco. Desculpe-nos, mas estamos colocando três pulgas na sua camisola. **Revista Marketing**, São Paulo, p. 29-32, fev. 2005.(Estudos ESPM)

MERCADO quente. **Distribuição**, São Paulo, maio 2006.

MAIS CAFÉ nas gôndolas. **Giro News**, São Paulo, mar. 2005.

MAIS EMPURRÕES nobres. **Embalagem Marca**, São Paulo, abr. 2006.

MAIS UM café forte. **Forbes Brasil**, São Paulo, 18 jul. 2003.

NÃO É café pequeno. **Carta Capital**, São Paulo, 25 jun. 2003.

NINGUÉM bebe café como nós. **Consumidor Moderno**, São Paulo, fev. 2004.

O BRASILEIRO descobre o café. **Indústria Brasileira**, jun. 2004.

PHILIPPE STARCK e seus truques. **Carta Capital**, São Paulo, 9 mar. 2003.

SETOR acentuado. **Panorama Rural**, São Paulo, maio 2005.

SUSTENTABILIDADE do café orgânico. **RAUSP – Revista de Administração da USP**, São Paulo, mar. 2004.

PROJETO visa a excelência do café. **SuperHiper**, São Paulo, n. 355, jul. 2005.

TIRO no pé. **Agroanalysis:** a revista de agronegócios da FGV. Rio de Janeiro, mar. 2004.

VAMOS tomar um café? **Impulso**: revista de ciências sociais e humanas.

Piracicaba, jan./abr. 2005.

5. Sites

Abic (Assoc. Bras. da Indústria do Café) – Jornal do Café. <http://www.jornaldocafe.com.br>.

ACS (Centro de Comércio de Café de Santos). <http://www.acs.org.br>.

Agriz. <http://www.agriz.com.br>.

Agro1. <http://www.agro1.com.br>.

Agrolink. <http://www.agrolink.com.br>.

Agrorganica. <http://www.agrorganica.com.br>.

Agro Agenda. <http://www.agroagenda.com.br>.

Apex Brasil. <http://www.apexbrasil.com.br>.

Astro Café. <http://www.astrocafe.com.br>.

BM&F (Bolsa de Mercadorias & Futuros) . <http://www.bmf.com.br>.

BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais) – http:/www.bsca.com.br>.

Café. <http://www.cafe.com.br>.

CCV (Centro de Comércio de Café de Vitória) . <http://www.cccv.org.br>.

CCCMG (Centro de Comércio de Café de Minas Gerais) . <http://www.cccmg.com.br>.

Coffee Break. <http://www.coffeebreak.com.br>.

Coffee Business. <http://www.coffeebusiness.com.br>.

Commodityexpert.com . <http://www.commodityexpert.com>.

CSCE (Coffee, Sugar & Cocoa Exchange, Inc.).

Expocafé. <http://www.expocafe.com.br>.

FNP online. <http://www.fnp.com.br>.

Folha Online. <http://www.folha.uol.com.br>.

Gazeta do Povo (PR). <http://www.gazetadopovo.com.br>.

Gazeta Mercantil. <http://www.gazetamercantil.com.br>.

Ipanema Coffees. <http://www.ipanemacoffees.com>.

LIFFE (London International Financial Futures and Options Exchange). <http://www.liffe.com>.

Megaagro. <http://www.megaagro.com.br>.

Rural Business. <http://www.ruralbusiness.com.br>.

Safras & Mercado. <http://www.safras.com.br>.

SBICafé (Sistema Brasileiro de Informação do Café). <http://www.sbicafe.ufv.br>.

Spress Café. <http://www.spresscafe.com.br>.

6. Associações/Ministérios/Agências/ Secretarias

Instituições de Pesquisa e Extensão

- Embrapa Agrobiologia
- Embrapa Agroindústria de Alimentos
- Embrapa Cerrados
- Embrapa Recursos Genéticos
- Emater-MG (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais)
- Emater-PR (Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural)
- Incaper (Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural)
- Esalq (Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz")
- IAC (Instituto Agronômico)
- IAPAR (Instituto Agronômico do Paraná)
- IEA (Instituto de Economia Agrícola)

Universidades

- Ufla (Universidade Federal de Lavras)
- UFV (Universidade Federal de Viçosa)

Federações, Associações e Cooperativas

- ABAG (Associação Brasileira de Agribusiness)
- Abecafé (Associação Brasileira dos Exportadores de Café)
- Abic (Associação Brasileira da Indústria de Café)
- APPC (Associação dos Países Produtores de Café)
- BSCA (Brazil Specialty Coffee Association)
- CACCER (Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado)
- CNA (Confederação Nacional da Agricultura)
- Cooxupé (Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé)
- FAO (Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação)
- OIC (Organização Internacional do Café)
- SCAA (Specialty Coffee Association of America)

Ministérios, Secretarias de Estado, Institutos Governamentais

- IMA (Instituto Mineiro de Agropecuária)
- MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento)
- SEAMG (Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais)

IV. Glossário



Abic – Associação Brasileira da Indústria do Café

Acidez – Sensação obtida na parte lateral da língua, onde se for intensa pode causar uma certa salivação. Este atributo é perceptível em certos cafés e pode variar de acordo com a região produtora, clima e secagem dos grãos.

Amargor – É o gosto produzido pela cafeína e deve ser equilibrado nos cafés de melhor qualidade. A intensidade deste atributo varia de acordo com o blend, torra e moagem.

Arábica – Nome dado à espécie Coffea arábica, rica em sabor e óleos aromáticos.

Aroma – São os elementos voláteis liberados pela bebida do café e perceptíveis através do olfato. Os aromas podem ser: frutado, floral, adocicado ou de pão torrado.

Barista – É o profissional que conhece o preparo correto dos cafés, principalmente o expresso, desde a avaliação da bebida que está sendo preparada até as exclusivas, que utilizam o café como ingrediente principal. Os baristas podem trabalhar em cafeterias, restaurantes, hotéis, supermercados e atualmente participam de eventos e festas.

Beneficiamento – Processo realizado após a secagem dos grãos. Consiste na retirada da casca, para cafés naturais ou do pergaminho no caso de cafés descascados.

Blend – A combinação de grãos cafés com características complementares. O blend pode ser elaborado com cafés verdes (crus) ou torrados.

Bóia – Café seco naturalmente no pé.

BSCA – Brazilian Specialty Coffee Association

Cafeína – Alcalóide encontrado em alguns alimentos, tais como café, chá-preto e chocolate.

Café filtrado – Café preparado em filtro de papel, mais suave que o expresso, por ter uma extração de óleos aromáticos menor.

Cereja – Cafés que depois de colhidos são secos com semente, pergaminho e parte da polpa.

Cereja Descascado – Frutos que após a colheita são separados das cascas, e secos no próprio pergaminho.

Chochos – Denominação usual para grãos de café sem consistência.

Classificação – Separação dos grãos por tamanho, aspecto e defeitos.

Commodity – Bem em estado bruto de origem agropecuária, produzido em larga escala mundial. Produtos primários cujo preço é definido pela oferta e procura internacional.

Conilon – Espécie de café cultivado no Brasil, originário da África, tem um trato mais rude e pode ser cultivado ao nível do mar (altitudes mais baixas).

Corpo – É uma sensação na boca causada por uma persistência no paladar, e que enriquece a bebida do café. O Café pode ter corpo leve a intenso, dependendo de sua característica.

Cultivar – Derivação da variedade geneticamente melhorada.

Defeitos – Grãos crus visualmente imperfeitos. Podem ter alteração de cor (preto, marrom, verde-escuro) ou tamanho (quebrados).

Degustação – Provar o café de tal modo a ter uma percepção mais apurada dos sabores e aromas exalados pela bebida.

Despolpado – Café despolpado é o que passou pelo processo da retirada da polpa (casca e mucilagem).

Doçura – Os cafés mais finos apresentam um sabor adocicado, que permite que sejam bebidos sem adição de açúcar. A doçura é percebida na ponta da língua.

Enleirados – Separados em camadas.

Espresso – Espresso com "S": proveniente da Itália, local de origem deste tipo de café. Refere-se à bebida extraída sob pressão que deve ser degustada calmamente.

Expresso – Café preparado em máquina, cuja concentração de óleos aromáticos é mais intensa.

Extração – Retirada dos óleos aromáticos do café através da água quente.

Fardos – Pacotes/sacas com 5 kg.

Filtragem – Método de preparo de café com a utilização do filtro de papel.

Fragrância – São os elementos voláteis liberados pelo café torrado e moído. É percebida no momento da abertura da embalagem. Cafés recém torrados possuem uma fragrância mais intensa e agradável.

Gourmet – Café gourmet é considerado café especial e de alta qualidade.

Infusão – Forma de preparar o café, em que o pó é colocado em contato com a água. Exemplos: o café turco e o feito com coador de pano.

Leras – Camadas nas quais ficam dispostos os cafés no terreiro

Moagem – Processo de trituração dos grãos torrados para a preparação da bebida.

Mole – "Bebidas Moles" são bebidas finas, de paladar refinado.

Mucilagem – Polpa rica em açúcares situada entre a casca e o pergaminho (endocarpo). Camada gelatinosa entre a casca e a semente. Mel que envolve os grãos cereja devido ao estágio avançado de amadurecimento em que estão.

Natural – Cafés colhidos e secos com a própria casca. Quando secos, são chamados de "café em coco".

Orgânico – Cafés produzidos sem produtos químicos.

Percolação – Forma de preparação de café em que a água quente passa pelo pó de café, retirando os componentes de aroma e sabor. Exemplo: cafeteira italiana.

Pergaminho – Película interna do grão entre a casca e o fruto.

Pluviometria – Estudo da distribuição das chuvas em certa região, em determinada época.

Qualidade Superior – Percepção conjunta dos aromas; dos sabores característicos do café de um amargor típico, do equilíbrio e da harmonia da bebida, do corpo, tudo se produzindo numa sensação agradável durante e após a degustação.

Sabor Residual ou After taste – Sabor que permanece no paladar após a ingestão da bebida. Para cafés de alta qualidade este sabor pode ser leve ou mais intenso, porém agradável, causando o desejo de repetir e tomar mais uma xícara.

Saca – Sinônimo de saco.

Superior – Produto de qualidade reconhecidamente boa, acessível ao consumidor que a valoriza e que mantém a sua fidelidade à bebida, e cujo valor agregado deve ser alto o suficientemente para permitir a utilização de matéria-prima superior, ótima embalagem e reinvestimento permanente na categoria.

Terreiro – Local onde os frutos são espalhados para iniciar o processo de secagem.

Torra – Processo de aquecimento do grão verde (cru), resultando na transformação física dos grãos, mudando sua cor: de verde para marrom. Este processo resulta na liberação dos aromas e resultará no sabor da xícara de café.

Torra Média – O grão de café não tem brilho, é opaco, porém produz um excelente café.

Tulhas – Depósitos dos grãos secos, com piso e paredes revestido de madeira desprendida da alvenaria para proteger os grãos da umidade.

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

ESPM

www.sebrae.com.br

www.espm.br