

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ELISÂNGELA KARSTEN ANCELES

O SEGMENTO EXPORTADOR DA CADEIA AGROINDUSTRIAL DE CAFÉS  
ESPECIAIS: EMERGÊNCIA DE NOVOS PADRÕES DE COMPETITIVIDADE

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ELISÂNGELA KARSTEN ANCELES

O SEGMENTO EXPORTADOR DA CADEIA AGROINDUSTRIAL DE CAFÉS  
ESPECIAIS: EMERGÊNCIA DE NOVOS PADRÕES DE COMPETITIVIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao  
Curso de Graduação da Faculdade de Ciências  
Econômicas da UFRGS, como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Economia.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César de Oliveira

Porto Alegre

2013

ELISÂNGELA KARSTEN ANCELES

O SEGMENTO EXPORTADOR DA CADEIA AGROINDUSTRIAL DE CAFÉS  
ESPECIAIS: EMERGÊNCIA DE NOVOS PADRÕES DE COMPETITIVIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao  
Curso de Graduação da Faculdade de Ciências  
Econômicas da UFRGS, como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Economia.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César de Oliveira

Aprovado em Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

---

Prof. Dr. Júlio César de Oliveira – Orientador

UFRGS

---

Profa. Dra. Karen Stallbaum - Examinadora

UFRGS

---

Profa. Dra. Marcilene Aparecida Martins - Examinadora

UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Só tenho a agradecer.

A Deus, pelas oportunidades, saúde e força para mover os obstáculos da vida.

À minha família, pelo carinho, estímulo e força no alcance dos meus infindáveis sonhos.

Aos meus mestres, especialmente o Professor Júlio César Oliveira, pelos incentivos e conhecimentos transmitidos.

Aos meus amigos, pelo respeito e consideração.

A todos que, de alguma forma, contribuíram ao desenvolvimento do presente trabalho.

## RESUMO

O trabalho tem como objetivo principal investigar a origem do segmento exportador da cadeia agroindustrial de cafés especiais, após a desregulamentação do setor no início dos anos 90, analisando os novos padrões de competitividade desse mercado, o comportamento das exportações de 2006 a 2012, as vantagens e desvantagens da sua produção, bem como o papel das instituições para o seu desenvolvimento. Ao longo deste trabalho, são revisados aspectos teóricos referentes à Economia Industrial, a história do setor cafeeiro no Brasil, observando a origem, o início das exportações e a transição política da regulamentação à desregulamentação. Analisa-se a estrutura do setor cafeeiro brasileiro, destacando os principais fatores competitivos de cada segmento exportador (café verde, torrado, moído e solúvel) e seu comportamento no mercado internacional no período de 2000 a 2012. A partir daí, investiga-se a produção de cafés especiais pelo segmento exportador de café verde, enquanto alternativa para a valorização do produto, por meio da análise das exportações brasileiras de cafés especiais no período de 2006 a 2012, bem como as ações privadas e estratégias públicas imprescindíveis para o seu desenvolvimento. Desse modo, é possível a observação do crescimento significativo do volume de exportações de cafés especiais em comparação ao café verde tradicional nos anos de 2006 a 2012, bem como o pagamento de um preço-prêmio entre 20% e 30% superior ao café tradicional. Esses dados sinalizam que o investimento no mercado de cafés especiais é uma oportunidade para o Brasil valorizar as exportações do produto, gerando mais divisas e riquezas para o país.

**Palavras-chave:** Cadeias produtivas. Competitividade. Novo padrão de consumo. Diferenciação de produtos. Cafés especiais. Preço-prêmio. Instituições.

## ABSTRACT

This paper has the main goal of investigating the origin of the export segment in the agro-industrial chain of special coffees, after the deregulation of the sector in the early 90's, analyzing the new patterns of competitiveness of this market, the behavior of the export market from 2006 to 2012, advantages and disadvantages of its production, as well as the role of the institutions for its development. Throughout this study some theoretical aspects regarding Industrial Economics will be revised, as well as the history of the coffee sector, its origins and beginnings, the start of exports and the political transition from regulation to deregulation. The structure of the Brazilian coffee sector will be analyzed, highlighting the main competitive factors of each export segment (green coffee, roasted, ground and soluble) and its behavior in the international market in the period of 2000 to 2012. From there, I will investigate the production of special coffees by the export segment of green coffee as an alternative for the valorization of the product, through the analysis of the Brazilian export of special coffees in the period from 2006 to 2012, as well as the private initiatives and public strategies indispensable to its development. In this way, it is possible the observation of a significant growth in the volume of special coffees export in comparison to the traditional green coffee in the period from 2006 to 2012, as well as the payment of a price premium between 20% to 30% over the traditional coffee. These data indicate that the investment in the market of special coffees is an opportunity that Brazil has of valuing the export of the product, generating more currency and wealth for the country.

**Keywords:** Productive chain. Competitiveness. New consumer pattern. Product differentiation. Special coffee. Price premium. Institutions.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Esquema simplificado de cadeias e etapas .....</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico 1 - Evolução das exportações de café em grão do Brasil e demais países exportadores .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2 – Segmentos da cadeia agroindustrial de café do Brasil .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 2 - Produtividade mundial e brasileira na produção do café – 1977-2005.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 3 - Evolução do consumo interno no Brasil (1990-2012) .....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro 1 - Tipos de diferenciação dos Cafés Especiais .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 4 - Consumo de diário de xícaras de café nos EUA (1999-2006) .....</b>	<b>54</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Café beneficiado – Safra 2012 (estimativa dezembro/2012) .....	37
Tabela 2 - Principais países produtores.....	39
Tabela 3 - Classificação do café.....	42
Tabela 4 - Exportações de café verde beneficiado (2000-2012) .....	43
Tabela 5 - Principais importadores de café verde em 2012 .....	44
Tabela 6 - Exportações café torrado (2000-2012) .....	47
Tabela 7 - Exportações de café solúvel (2000-2012).....	49
Tabela 8 - Exportações mundiais de café orgânicos e certificados por origem (2010-2011) .....	57
Tabela 9 - Exportações de café arábica (2006-2012) .....	60



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO	Associação de Agricultura Orgânica
ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
AIC	Acordo Internacional do Café
APEX	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil
BSCA	Associação Brasileira de Cafés Especiais ( <i>Brazil Speciality Coffee Association</i> )
CACCER	Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado
CECAFÉ	Conselho dos Exportadores de Café do Brasil
COOXUPÉ	Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé LTDA
IBC	Instituto Brasileiro do Café
IBD	Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
NEI	Nova Teoria Institucionalista
OIC	Organização Internacional do Comércio
OMPI	Organização Mundial de Propriedade
PERDCOMP	Pedido Eletrônico de Restituição, Ressarcimento ou Reembolso e Declaração de Compensação
SISCOMEX	Sistema Integrado de Comércio Exterior
USDA	United States Department of Agriculture

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 AS CADEIAS PRODUTIVAS E COMPETITIVIDADE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>13</b>
2.1 COMPLEXOS AGROINDUSTRIAIS E CADEIAS PRODUTIVAS .....	13
2.2 COMPETITIVIDADE: estratégias competitivas e o papel das instituições .....	17
<b>2.2.1 Padrão de concorrência do grupo <i>commodities</i> .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 A estratégia competitiva da diferenciação segundo Porter .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 Processo de diversificação e suas direções para conquista de novos mercados .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.4 O papel das instituições .....</b>	<b>25</b>
<b>3 A AGROINDÚSTRIA CAFEIEIRA NO BRASIL .....</b>	<b>28</b>
3.1 BREVE HISTÓRICO: da regulamentação à desregulamentação .....	28
3.2 ESTRUTURA DA CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ BRASILEIRO .....	33
<b>3.2.1 Segmento de produção primária de café verde.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2 Segmento de beneficiamento e comercialização de café verde .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.3 Segmento de produção industrial de café torrado, moído e solúvel .....</b>	<b>44</b>
3.2.3.1 Café torrado e moído .....	45
3.2.3.2 Café solúvel .....	48
<b>4 O MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO CAFÉ BRASILEIRO .....</b>	<b>51</b>
4.1 UMA TENTATIVA DE CONCEITUAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS E SUAS FORMAS DE DIFERENCIAÇÃO.....	51
4.2 COMPORTAMENTO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ ESPECIAIS .....	59
4.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL.....	61
4.4 O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES NA PROMOÇÃO DA QUALIDADE DO CAFÉ BRASILEIRO.....	62
<b>4.4.1 Conselho das Associações do Cerrado (CAC CER) .....</b>	<b>62</b>

<b>4.4.2 Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA).....</b>	<b>63</b>
<b>4.4.3 Sociedades cooperativas de produção agroindustrial .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4.4 Universidade de Café (<i>Unilly</i>) e Clube <i>Illy</i> .....</b>	<b>66</b>
<b>4.4.5 Estratégias do setor público para promoção do café brasileiro no mercado internacional .....</b>	<b>66</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO A - FLUXO DO BENEFICIAMENTO DO CAFÉ .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO B - PROCESSO DE PRODUÇÃO DO CAFÉ TORRADO E MOÍDO .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO C – PROCESSO PRODUTIVO DO CAFÉ SOLÚVEL.....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A economia cafeeira assumiu papel relevante para o desenvolvimento econômico do Brasil. Essa atividade agrícola foi responsável pela formação econômica das regiões mais dinâmicas no Brasil. O país ocupa a posição de maior produtor e maior exportador de café verde, constituindo o segundo mercado consumidor mundial da bebida. Sendo um dos produtos mais representativos da economia brasileira, tem relevante participação no desenvolvimento nacional, contribuindo para os setores de indústria e serviço, além do próprio setor primário.

No final do século XX, houve a queda da participação brasileira no comércio internacional do produto café, em razão do Acordo Internacional de Café, aliada à política de controle de preços do Instituto Brasileiro do Café. A política de regulamentação do café, cujo objetivo principal era manter um preço alto no mercado, através do controle de estoques, impedia que incentivos para a melhoria da qualidade do café chegassem aos produtores, resultando em um produto final bastante homogêneo, em geral de baixa qualidade. Com a desregulamentação do café na década de 1990, marcada pelo fim dos Acordos Internacionais do Café (AICs) e a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC), houve a necessidade da adoção de novos padrões de competitividade em todos os elos da cadeia agroindustrial do produto, em razão do aumento das preferências dos consumidores por cafés de qualidade.

Assim, o fim da regulação levou muitos produtores a mudarem de estratégia de produção, buscando um café diferenciado, que alcançasse preço-prêmio pela maior qualidade. Nesse contexto de diferenciação do café, surgem os cafés especiais, cujas características vão além da qualidade final da bebida (propriedades físicas, locais e sensoriais), alcançando características intangíveis relacionadas a questões de preservação do meio ambiente, responsabilidade social e tecnologia.

O tema a ser estudado é importante e relevante, diante da necessidade de o Brasil priorizar as exportações de cafés especiais, de maior valor agregado, como estratégia competitiva para a valorização do produto. Isso resultará em *superavit* da balança comercial, gerando mais emprego, divisas e riquezas e para o país.

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar a origem do segmento exportador da cadeia agroindustrial de cafés especiais, após a desregulamentação do setor no início dos anos 90, analisando os novos padrões de competitividade desse mercado, o

comportamento das exportações de 2006 a 2012, as vantagens e desvantagens da sua produção, bem como o papel das instituições para o seu desenvolvimento.

O trabalho divide-se em três capítulos, além da introdução e da conclusão. No primeiro capítulo, é feita uma revisão dos conceitos relativos ao estudo da Economia Industrial, como complexos agroindustriais, cadeias produtivas e competitividade. No que se refere à competitividade, utilizando a teoria das vantagens competitivas de Porter (1989), é estudada a estratégia competitiva da diferenciação e suas formas de atuação dentro da cadeia produtiva, como fator determinante para a valorização das exportações de café verde no mercado internacional. Ainda, é estudado o papel das instituições na criação de um ambiente competitivo propício ao bom desempenho da firma.

No capítulo seguinte, é analisada a história do setor cafeeiro no Brasil, observando as origens, o início das exportações e a transição da política de regulamentação para a desregulamentação. Estuda-se, didaticamente, a estrutura do setor cafeeiro brasileiro, na tentativa de ressaltar os principais fatores competitivos de cada segmento (café verde, torrado, moído e solúvel), e o seu comportamento no mercado internacional no período de 2000 a 2012. Também é traçado um perfil da produção nacional, evidenciando os tipos de café fabricados no país e o destino da exportação. A partir dos resultados dessa análise, é investigada a produção de cafés especiais, pelo segmento exportador de café verde, enquanto alternativa de valorização do produto no mercado internacional.

No último capítulo, partindo-se da definição de cafés especiais, são estudados os novos padrões de competitividade, consistentes nos tipos de estratégia de diferenciação que podem ser adotadas nesse novo segmento, bem como as características de cada mercado. Por meio da análise do comportamento das exportações brasileiras de café verde diferenciado, a partir de 2006, verifica-se se a estratégia da diferenciação é recompensada por um preço-prêmio em relação ao café verde tradicional, de acordo com o entendimento de Porter (1989). Logo após, são avaliadas as vantagens e desvantagens de produção de cafés diferenciados. Por fim, são destacadas as instituições responsáveis pela alavancagem da estratégia de diferenciação do café brasileiro, ressaltando-se algumas políticas públicas que favoreçam essa tendência de valorização do café brasileiro no mercado internacional.

## **2 AS CADEIAS PRODUTIVAS E COMPETITIVIDADE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

A produção de café, no Brasil, resulta de interações de diversos agentes econômicos. Para a exportação de café, é imprescindível a disponibilidade de insumos (máquinas, equipamentos, sementes, fertilizantes) para o cultivo e colheita do café, que atravessará etapas de beneficiamento e processamento, até a obtenção do produto final, que será armazenado e distribuído, visando atender o consumidor em suas novas e crescentes demandas. Nesse exemplo, evidencia-se a interação entre fornecedores de insumos, produtores rurais, processadores, armazéns e distribuidoras, até o consumo.

Neste capítulo, é feita uma revisão dos conceitos relativos ao estudo da Economia Industrial, como complexos agroindustriais, cadeias produtivas e competitividade. No que se refere à competitividade, utilizando a teoria das vantagens competitivas de Porter (1989), é estudada a estratégia competitiva da diferenciação e suas formas de atuação dentro da cadeia produtiva, como determinante para a valorização das exportações de café verde no mercado internacional. Ainda, é estudado o papel das instituições na criação de um ambiente competitivo propício ao bom desempenho da firma.

A revisão desses conceitos teóricos permitirá a análise da estrutura da cadeia agroindustrial do café e do comportamento das exportações de seus segmentos no mercado internacional. A partir daí, no capítulo 4, será estudado se a produção de cafés especiais é uma oportunidade para o Brasil valorizar o café e conquistar novos mercados. Mais especificamente, se adoção da estratégia competitiva da diferenciação, no setor do café, implica pagamento de preço-prêmio no mercado internacional, destacando-se as vantagens e desvantagens da produção.

### **2.1 COMPLEXOS AGROINDUSTRIAIS E CADEIAS PRODUTIVAS**

A partir da década de 60, o setor rural sofreu significativas transformações originadas pelo pacote tecnológico da Revolução Verde. Essas mudanças referiam-se ao intenso processo de mecanização da agricultura e da pecuária, através da utilização intensiva de máquinas e fertilizantes e grande consumo de sementes selecionadas, rações, medicamentos veterinários, entre outros, empregados nas diversas fases de cultivo de plantas e criação de animais. Com a

exploração em moldes empresariais do setor rural, surgiu a agroindústria, proporcionando consideráveis ganhos de produção, principalmente para o setor exportador (BURANELLO, 2009).

Dentro dessa nova perspectiva, surge o termo agronegócio, também denominado complexo agroindustrial, o qual proporciona uma visão sistêmica de todos os agentes econômicos e instituições integrantes do sistema produtivo. O estudo do agronegócio é muito importante, na medida em que “[...] representa um papel fundamental na economia brasileira, além de ser o setor-chave de inserção do Brasil no mercado externo” (MENDES; PADILHA JÚNIOR, 2007, p. 45).

Em nível mundial, o processo de modernização da agricultura teve como parâmetro a evolução do setor agrícola americano. O termo *agribusiness* surgiu em 1957, devido aos estudos dos professores da Universidade de Havard, John Davis e Ray Goldberg, sendo definido como:

[...] a soma total das operações de produção e distribuição dos insumos agropecuários; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados (DAVIS; GOLDBERG, 1957 *apud* BURANELLO, 2009, p. 27).

O complexo agroindustrial vai além das fronteiras da agricultura e pecuária (propriedade rural), envolvendo todos os agentes responsáveis, direta e indiretamente, pela colocação à disposição do produto aos consumidores. Nessa linha, o conceito de complexo agroindustrial é composto pelos fornecedores de bens intermediários e serviço à agricultura (tais como indústria de máquinas e equipamentos, produtores de mudas, defensivos e fertilizantes), os produtores rurais, os processadores (formados por agroindústrias e cooperativas de produção agroindustrial), atacadistas/distribuidores (armazéns gerais), certificadoras e varejistas envolvidos na produção e no fluxo de produtos agrícolas até o consumidor final. Inclui, também, as instituições públicas e privadas (governo, associações e mercado futuro) que intervêm nas etapas sucessivas do fluxo do produto (PONCIANO; SOUZA; NEY, 2009).

Por sua vez, o estudo da cadeia produtiva proporciona uma visão sistêmica do processo produtivo de um determinado setor, como, por exemplo, a cadeia produtiva do café.

As cadeias produtivas decorrem da crescente divisão do trabalho e maior interdependência entre os agentes. De acordo com Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2002):

Por um lado, as cadeias são criadas pelo processo de desintegração vertical e especialização técnica e social. Por outro lado, as pressões competitivas por maior integração e coordenação entre as atividades, ao longo das cadeias, amplia a articulação entre os agentes (DANTAS; KERTSNETZKY; PROCHNIK, 2002, p. 36).

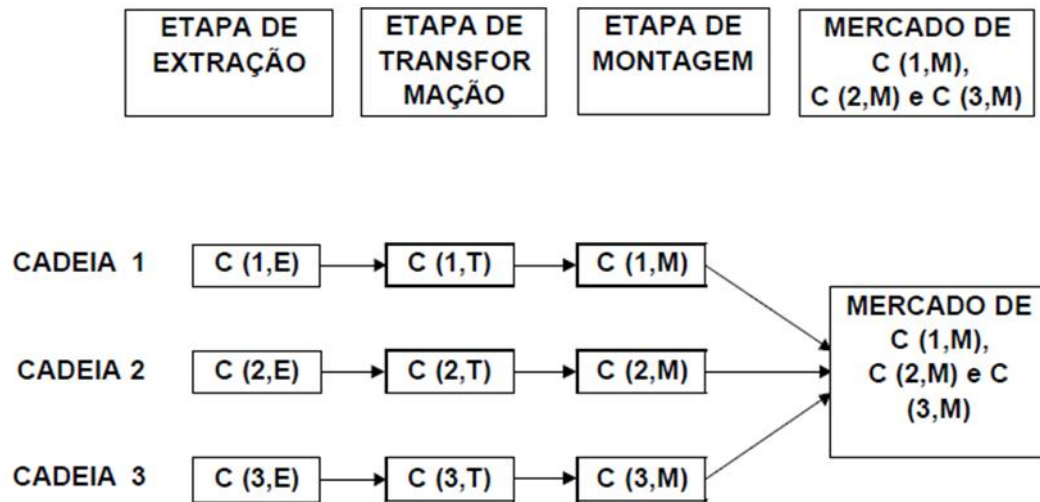
A cadeia produtiva consiste num conjunto de etapas consecutivas, pelas quais são transformados e transferidos os insumos, agregando-se valor ao produto nas respectivas etapas. Partindo-se desse conceito abrangente, a análise das cadeias produtivas pode se dar em diferentes níveis. Em nível mais agregado, têm-se as cadeias produtivas setoriais, nas quais as etapas são setores econômicos e os intervalos são mercados entre os setores consecutivos.

Na visão longitudinal, encontra-se a cadeia produtiva empresarial, em que cada etapa representa uma empresa, ou poucas empresas, que participa de um acordo de produção. Essa visão é mais utilizada para a elaboração de planejamentos de políticas locais de desenvolvimento. Entretanto, os dados são de difícil acesso, uma vez que os órgãos oficiais tendem a publicar dados agregados (DANTAS; KERTSNETZKY; PROCHNIK, 2002).

Para a compreensão da noção de cadeia industrial como espaço de concorrência, Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2002) elaboraram um esquema simplificado de cadeias produtivas e etapas, apresentadas na Figura 1. Neste esquema, os retângulos são as indústrias; as setas, os mercados entre indústrias consecutivas. O esquema tem como pressupostos: 1) cada indústria adquire somente um insumo; 2) o insumo usado em uma indústria é totalmente utilizado na indústria que o antecede; 3) o nível de integração vertical para trás e para frente é semelhante em todas as empresas de cada indústria e restrito à própria indústria; e, 4) são concorrentes os produtos das indústrias M1, M2 e M3.



Figura 1 – Esquema simplificado de cadeias e etapas



Fonte: Dantas; Kertsnetzky e Prochnik (2002, p. 38).

De acordo com a Figura 1, podem ser observadas formas de concorrência e cooperação. Com relação à concorrência, a tradicional dá-se entre empresas da mesma indústria. A segunda forma de concorrência dá-se pelo caráter estanque de cada cadeia, na qual as vendas das indústrias de montagem equivalem ao valor agregado ao longo de suas cadeias. Assim, em cada cadeia, há disputa entre as empresas de uma mesma indústria por maior parcela de valor agregado, motivando estratégias como acordo e rompimento de preços setoriais. A terceira forma de concorrência é a que se estabelece entre cadeias produtivas, uma vez que a concorrência das indústrias finais envolve todas as indústrias à montante. Os resultados das empresas de extração e transformação são influenciados pelas vendas das empresas de montagens participantes de suas cadeias (DANTAS; KERTSNETZKY; PROCHNIK, 2002).

Dentro da perspectiva concorrencial, o estudo da cadeia produtiva do café ajuda as firmas a adotarem estratégias competitivas mais adequadas ao padrão de concorrência vigente num setor. Mais especificamente, seu estudo facilita i) o diagnóstico de seus segmentos de forma integral; ii) o conhecimento de suas debilidades e potencialidades; iii) a motivação da cooperação técnica; iv) a identificação de gargalos; e, v) a certificação dos fatores condicionantes de competitividade em cada segmento (PONCIANO; SOUZA, NEY, 2009). Inclusive, o conceito de cadeia produtiva pode ser aplicado para a análise do processo de diversificação, como instrumento para a adoção da estratégia competitiva da diferenciação para valorização da produção e conquista de novos mercados.

## 2.2 COMPETITIVIDADE: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES

Para Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995, p. 3), a competitividade traduz-se “na capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”. Deste conceito, pode-se inferir que a competitividade é uma função da adequação das estratégias da empresa ao padrão de concorrência vigente no mercado específico.

O padrão de concorrência é determinado pelas características estruturais e comportamentais do ambiente competitivo da empresa. Embora o conjunto de formas possíveis de competição seja amplo, tais como preço, qualidade, habilidade de servir o mercado e esforço de venda, em cada mercado, predomina algumas dessas formas como fatores críticos de sucesso competitivo (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995). Em razão da natureza do produto café e seu processo de produção, passa-se à análise das características do padrão de concorrência do grupo de *commodities*, que permitem identificar as estratégias competitivas mais adequadas para o sucesso da empresa.

### 2.2.1 Padrão de concorrência do grupo *commodities*

O padrão de concorrência vigente nesse setor reúne firmas de processo contínuo, que elaboram produtos homogêneos em grande quantidade, destinados para mercado interno e externo. Os preços dos produtos, muitas vezes definidos em bolsa de mercadorias, são extremamente sensíveis às condições da demanda dos países consumidores e ao volume da produção mundial. A característica comum nesse mercado é a elevada participação no mercado detido por um número reduzido de firmas exportadoras, típica estrutura de oligopólio homogêneo (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995).

Nesses mercados em que preponderam produtos de baixa diferenciação, a liderança em custo é a principal vantagem competitiva, já que o fator de concorrência é o preço, as margens são baixas e o giro deve ser elevado. Economia de escala e escopo caracterizam as estratégias das empresas líderes (PORTER *apud* FARINA, 1999), constituindo barreiras à

entrada de novos concorrentes. Em termos de custos, há economia de escala quando o aumento do volume da produção de um bem reduz os seus custos, em razão da eficiência técnico-produtiva da firma. Economia de escopo ocorre no caso em que os custos de produção são menores quando há produção conjunta de bens relacionados (POSSAS, 2006).

Entretanto, a tendência ao acirramento da concorrência mundial, consistente na entrada de novos concorrentes, as medidas protecionistas com crescente ênfase em barreiras técnicas ambientais ou sanitárias e o novo padrão de consumo cada vez mais exigente com a qualidade e sustentabilidade do produto obrigam as empresas a buscar, como estratégia competitiva, a diferenciação através do aumento do valor agregado dos produtos comercializados, caracterizando o fenômeno recente conhecido como “descommoditização”.

Conforme Ferraz; Kupfer; Haguenaer (1995, p. 125), o novo perfil de consumo alimentar “valoriza a incorporação de serviços no consumo do produto (dentro e fora do lar), a segmentação do mercado e a ‘descommoditização’ do mercado, vitaminas em vez de calorias e proteínas, além de produtos frescos em vez dos industrializados”. Assim, nos tempos atuais, a liderança em custo deixa de ser suficiente para sustentar a competitividade, mesmo no setor de *commodities*. Da mesma forma, defendem Leão e Paula (2010), no sentido de que os determinantes da competitividade, associados à economia de escala e vantagens de custo, típicos de *commodities* agrícolas, são substituídos por fatores dinâmicos de inovação tecnológica e diferenciação de produtos.

A diferenciação pode se dar pelo aumento do conteúdo tecnológico do produto, no atendimento de especificações particulares dos consumidores, como também na realização de investimentos em áreas nas quais os clientes são mais sensíveis, como redução dos danos ao meio ambiente e a busca de uma alimentação saudável, sem o uso de agrotóxicos. Nesse setor, observa-se um maior ritmo de introdução de inovações mercadológicas, associando-se a competitividade à aquisição de “marcas” e à ampliação dos mercados através de processo de diversificação. Para lidar com a segmentação de mercado, o domínio da logística também é fundamental (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995).

No contexto da *commodity* café, por exemplo, é equivocado pensar que, nas exportações, a agregação de valor se dá apenas pela transformação do grão verde em torrado, moído ou solúvel. Segundo o diretor-geral do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ), Pires Filho (2011):

Agregar valor a um produto, em resumo, significa e abrange tudo aquilo que possa incorporar condições de torná-lo mais valioso, remunerando desde o esforço de melhoria de sua qualidade, o conhecimento, insumos e a tecnologia empregados na sua preparação, até a certificação de sua produção em termos de sustentabilidade. [...] a partir do surgimento dos cafés especiais, o mundo passou a se focar cada vez mais na qualidade e na diferenciação, onde se insere a sustentabilidade. Nesta linha de pensamento perfilha o novo Presidente do Comitê de Promoção da OIC [Organização Internacional do Café], Andrea Illy, quando sustenta que o Comitê deve atuar na promoção do valor e sua diferenciação, por meio de seus componentes principais: qualidade, saúde, sustentabilidade e diferenciação, a partir de um novo conceito, que denomina descomotização (PIRES FILHO, 2011, p. 4).

Em suma, agregar valor aos produtos de origem vegetal tornou-se um desafio para as agroindústrias, uma vez que oportuniza a permanência e o alcance dos novos mercados. Sob o ponto de vista do preço e do mercado, agregar valor ao produto permite a menor instabilidade de preços ao longo do tempo, angariando um preço-prêmio, conforme explicitado no tópico seguinte.

### **2.2.2 A estratégia competitiva da diferenciação segundo Porter**

Conforme Porter (1989), a competitividade consiste na capacidade sustentável de uma empresa criar um desempenho superior no mercado. As empresas devem escolher um caminho diferente daquele tomado pelas outras empresas, ou seja, em vez de competir para ser a melhor, as empresas devem competir para serem únicas (MAGRETTA, 2012). A essência da vantagem competitiva está no caráter único do valor que se cria e de como ele é criado.

A vantagem competitiva surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores, devendo ultrapassar o custo de fabricação da empresa, para que o negócio seja rentável. Para Porter (1989):

O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos dos que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto (PORTER, 1989, p. 2).

Essas diferenças de custo e preço entre as empresas concorrentes originam-se das mais variadas atividades de valor que as empresas exercem enquanto competem. As atividades de

valor podem ser classificadas em atividades primárias e atividades de apoio. As atividades primárias – composta por logística interna; operações; logística externa; *marketing* e vendas; serviços – são atividades envolvidas na criação física do produto, na sua venda e transferência para o comprador, bem como na assistência após a venda. As atividades de apoio – aquisições de bens e serviços; gerência de recursos humanos; desenvolvimento da tecnologia; infraestrutura da empresa – sustentam a estrutura e os insumos imprescindíveis para a realização das atividades primárias (PORTER, 1989, p. 34).

De acordo com Porter (1989), para o alcance da vantagem competitiva, há três tipos de estratégias: **liderança no custo, diferenciação e enfoque**. A liderança em custo dá-se quando a empresa torna-se o produtor de baixo custo, através da descoberta e exploração intensiva das fontes que impliquem vantagens de custo (por exemplo, baixo custo da mão de obra, matéria-prima abundante, entre outros), visando o público com demanda sensível ao preço. Normalmente, apresenta escopo amplo e atende a muitos segmentos, predominando a economia de escala. Em regra, os produtores vendem produtos padrão-homogêneos, sem maquilagem, dando ênfase à obtenção de vantagens de custo absoluto e de escala de todas as fontes (PORTER, 1989).

Não obstante, a liderança em custo não é suficiente para garantir uma posição sustentável no mercado, diante da acirrada concorrência mundial, aliada ao novo padrão de consumo alimentar, conforme visto no tópico anterior. Para Porter (1989), somente a adoção da vantagem competitiva do custo pelas empresas de economias em desenvolvimento, beneficiadas por fatores de produção com custos menores, não garante um desempenho superior sustentável, encontrando, em longo prazo, dois problemas:

Primeiro, elas têm de preencher a lacuna da eficácia operacional. Precisam superar déficits nos níveis de qualificação da força de trabalho, em tecnologia e capacidade de gestão. Quando as empresas enfrentam um ambiente de negócios repleto de obstáculos, tais como infraestrutura física insatisfatória e regulamentações complexas, é um desafio alcançar padrões de nível internacional de eficácia operacional e melhorar seu desempenho em custo e qualidade. Segundo, elas devem começar a desenvolver estratégias reais. [...] Mais cedo ou mais tarde, as empresas nas economias de desenvolvimento devem deixar de ser tão reativas e oportunistas e passar a ser mais estratégicas, focando na construção de uma posição única ou desenvolvendo algo diferenciado no mercado. Isso significa mudar o foco, para não depender somente da vantagem de custo, e pensar em termos de valor singular no mercado. [...] um dos problemas que vejo nas economias em desenvolvimento e emergentes é que elas tendem a ficar muito focadas na Europa e nos Estados Unidos [...] Hoje em dia, há uma oportunidade histórica real para empresas nas economias emergentes e em desenvolvimento de renda média começarem a se internacionalizar. Visto que elas conseguem penetrar nos mercados regionais, não tem de se restringir aos mercados avançados (PORTER *apud* MAGRETTA, 2012, p. 214).

Por meio da adoção da estratégia da diferenciação, a empresa torna-se única em sua indústria, através da seleção de um ou mais atributos, que muitos compradores numa indústria consideram importantes, posicionando-se singularmente para satisfazer essas necessidades. Em razão de apresentar um produto diferenciado, é recompensada por um preço-prêmio. Os meios de diferenciação podem ser baseados no produto, método de produção, sistema de entrega, método de *marketing*, entre outros. A estratégia da diferenciação refere-se à produção, visando atender uma demanda que é pouco sensível ao preço.

Importante destacar que, para esse tipo de estratégia ser sustentável, o preço-prêmio da diferenciação deve ser superior aos custos extras a que fica sujeita por ser única (= *preço-prêmio* > *custo da diferenciação*). Daí porque a empresa não pode ignorar sua posição de custo, pois corre o risco do seu preço-prêmio ser anulado por uma posição acentuadamente inferior. Conforme Porter (1989, p. 12), o “diferenciador visa, assim, a paridade ou a uma proximidade de custos em relação a seus concorrentes, reduzindo os custos em todas as áreas que não afetam a diferenciação”.

No mesmo sentido, defendem Kennedy *et al.* (*apud* FARINA, 1999):

[...] inovação em produto e processo para atender adequadamente demanda por atributos específicos de qualidade exigidos por consumidores ou clientes também explicam um desempenho favorável, que se não prescinde de custos e produtividade, podem ser elementos determinantes da preservação e melhoria das participações no mercado (KENNEDY *et al.* *apud* FARINA, 1999, p. 149).

Por último, o enfoque relaciona-se com a atuação da empresa em segmento-alvo dentro da indústria, com necessidades incomuns, tendo em vista que não são atendidas de forma satisfatória (MAGRETTA, 2012, p. 125). Pode ter duas variantes: enfoque nos custos, quando a empresa procura uma vantagem de custo no segmento-alvo; e enfoque na diferenciação, quando a empresa busca a diferenciação em seu segmento-alvo.

Aplicando-se a teoria das vantagens competitivas de Porter, pode-se concluir que representam a base da competitividade ao agronegócio exportador de café não só a liderança em custos, mas também a diferenciação dos produtos e métodos de produção, através do aperfeiçoamento da qualidade da produção (baixa quantidade de defeitos), dos serviços pré e pós-venda, da capacidade de modificar especificações, produção dentro dos requisitos da sustentabilidade, adaptando-se rapidamente às necessidades do consumidor, o *marketing* e a capacidade de concorrer em prazo de entrega (SEREIA; CAMARA; ANHESINI, 2012, p. 9).

Por sua vez, essa estratégia da diferenciação pode ser executada por meio do processo de diversificação dentro da cadeia produtiva.

### **2.2.3 Processo de diversificação e suas direções para conquista de novos mercados**

No processo de concorrência capitalista, não é comum as empresas limitarem suas atividades a um único tipo de produto. Para angariar uma posição sustentável no mercado, as empresas necessitam expandir para diferentes mercados, diversificando seus campos de atuação. Esse fenômeno denomina-se diversificação, o qual de acordo com Britto (2002):

[...] é uma alternativa extremamente interessante para viabilizar o crescimento da empresa, na medida em que lhe permite superar os limites dos mercados concorrentes, ao mesmo tempo em que possibilita, através da gestão de um conjunto de atividades, ampliar o “potencial de acumulação” que influencia a dinâmica do crescimento empresarial (BRITTO, 2002, p. 307)

As possíveis direções do processo de diversificação podem ser sistematizadas em dois critérios: i) proximidade existente entre as atividades originais e as novas atividades para as quais a empresa está expandindo, no que se refere à localização das mesmas nos diferentes estágios ao longo das cadeias produtivas; ii) grau de similaridade existente entre as atividades originais da empresa e as novas atividades em termos de competência produtivas e gerenciais necessárias para operá-las de modo eficiente (BRITTO, 2002).

Quanto ao primeiro critério, a diversificação pode ser horizontal ou vertical. A diversificação horizontal consiste na introdução de novos produtos, que estejam relacionados aos originais da empresa em termos do mercado atingido e que possam ser vendidos através dos canais de distribuição já existentes. Assim, a expansão para novos segmentos do mercado pressupõe a especialização da empresa, tanto em relação à base produtiva como também à área de comercialização explorada em suas atividades originais. Esse processo de diversificação favorece a exploração de economia de escopo e dos canais de distribuição disponíveis para a empresa (BRITTO, 2002).

As características do processo de produção do produto também influenciam a tomada de decisão da empresa, ou seja, se as instalações da empresa forem do tipo multipropósito, é

possível diversificar a produção a partir da utilização dos mesmos equipamentos básicos. Caso seja dotada de equipamentos específicos, a diversificação vertical para frente é mais apropriada.

A diversificação horizontal também é favorecida pela capacitação mercadológica acumulada pela empresa em suas atividades originais. Nesse sentido, esclarece Britto (2002):

[...] a disseminação em práticas baseadas em esforços de vendas e propaganda, paralelamente ao fortalecimento da marca comercial da empresa, facilita a entrada de novos negócios, não só devido à facilidade da mesma em se adaptar a um padrão competitivo semelhante, como em razão da possibilidade dela vir a superar preferências pelos produtores já estabelecidos, atraindo consumidores no novo mercado (BRITTO, 2002, p. 313).

No setor cafeeiro, diversificação horizontal pode se dar através da produção de cafés especiais, de maior qualidade, o que favorece o crescimento da empresa, elevando sua flexibilização operacional e diminuindo sua vulnerabilidade em relação às variações cíclicas da demanda do café tradicional no mercado mundial. Nesse tipo de diversificação, a empresa aproveita-se da capacidade produtiva acumulada na produção de café verde, cuja produtividade é alta, beneficiada por fatores intensivos em recursos naturais, re combinado seus ativos, tais como equipamentos multipropósito, para produção de cafés de maior qualidade (café *gourmet*). Ainda, uma empresa do café pode adotar a diversificação horizontal, em sua dimensão mercadológica, por meio da disseminação de práticas baseadas em esforços de venda e propaganda, de forma a fortalecer a marca comercial, proporcionando a entrada em novos mercados.

Por sua vez, no caso de diversificação vertical, a empresa assume o controle sobre diferentes estágios da cadeia produtiva. Quando as especificações da demanda são muito rígidas, a empresa tem que assumir a responsabilidade pela produção naquele estágio, sob pena de ter de adquirir um insumo que não condiz com as especificações de seu processo de produção.

Há dois tipos de integração: **integração para trás** (*upstream*), que consiste na entrada em estágios anteriores ao processo de produção; e a **integração para frente** (*downstream*), que envolve a entrada em estágios posteriores. Considerando o produto original da empresa, percebe-se que, na integração para trás, não modifica a natureza do mesmo e nem o valor



agregado. Já, na para frente, há intensificação do processo de elaboração, aproximando-o do estágio associado à geração do produto final, com maior valor agregado (BRITTO, 2002).

Os benefícios da integração vertical estão ligados à redução dos custos de produção, tais como gastos com estoques, transportes de materiais e outros custos indiretos, como também à redução de custos de transação, particularmente quando há expansão para atividades que envolvem ativos específicos ou nas quais outros entraves dificultam a aquisição de fatores no mercado. Por meio da integração vertical, a empresa também alcança expressivas economias de escala e de escopo.

No caso do setor cafeeiro, como exemplo de integração vertical para frente, tem-se a união dos produtores rurais em cooperativas. Nesse tipo de organização, os produtores rurais, que antes eram responsáveis somente pelo cultivo e colheita do café, passam a comprar insumos, beneficiar e transformar as matérias-primas, armazenar e comercializar *commodities*, imprimindo maior grau de competitividade a esse segmento (SILVA, 2005).

A integração vertical à montante é adotada também para evitar gargalos de falta de coordenação na cadeia produtiva, quando, por exemplo, o sistema de padronização dos produtos não condiz com as preferências dos consumidores ou clientes, em razão da mudança nas exigências técnicas de processamento ou quanto à segurança do alimento. Nesse caso, tratando-se de uma estratégia de segmentação de mercado com base na qualidade, entende Farina (1999):

Se a empresa não consegue obter essa especificação junto ao mercado fornecedor, ela mesma terá de produzi-las, por meio da integração vertical à montante ou terá que convencer algum fornecedor a fazê-lo dentro das especificidades necessárias, envolvendo investimentos dedicados com elevada especificidade. Trata-se de governar a transação vertical com o objetivo de viabilizar a estratégia de concorrência horizontal (FARINA, 1999, p. 149).

No que se refere ao segundo critério de similaridade entre as atividades originais da empresa e as novas atividades em termos de competências produtivas e gerenciais, a diversificação pode ser concêntrica e conglomerada. Na diversificação concêntrica, considera-se o grau de similaridade, sendo a exploração do núcleo de competências essenciais da empresa encarada como fonte de vantagens competitivas. A empresa mantém um padrão coerente de expansão para novos mercados, explorando e alargando suas competências originais. Nas palavras de Britto (2002), na diversificação concêntrica:

[...] consolida-se um tipo de empresa diversificada que está presente em diversos mercados que se encontram relacionados entre si do ponto de vista técnico-produtivo e/ou do ponto de vista das capacitações gerenciais necessárias para operar aquelas unidades de maneira eficaz (BRITTO, 2002, p. 316).

A empresa adota essa estratégia de diversificação com base no acúmulo de capacitação produtiva que pode ser utilizada em diferentes mercados, conferindo-lhes vantagem concorrencial em relação às outras empresas que não dispõe desses atributos. Em razão dessas características, esse tipo de diversificação pode ser confundido com a diversificação horizontal.

Assim, a diversificação concêntrica também pode ser visualizada por meio da exploração de cafés especiais. As empresas produtoras de café utilizam-se de suas competências originais, favorecidas pela vantagem competitiva do baixo custo relacionada à abundância de matéria-prima e mão de obra, para alcançar mercados mais segmentados, como o mercado de cafés especiais.

Por fim, tem-se a diversificação em conglomerado, na qual o grau de similaridade das atividades originais com as novas não é considerado pelas empresas na definição de suas estratégias de expansão, podendo, ademais, ser visualizada como um conjunto de atividades não correlacionadas entre si. Em razão da redução do nível da sinergia, a empresa deve apresentar uma capacidade tecnológica, gerencial, inclusive, financeira bastante promissora para expandir nessa direção. No caso de falta de capacidade tecnológica, a forma mais segura de alcançar essa direção dá-se através de fusões e aquisições.

#### **2.2.4 O papel das instituições**

A competitividade da firma também depende do ambiente institucional no qual a empresa se insere. Conforme a Nova Teoria Institucionalista (NEI), o ambiente econômico e social dos agentes é permeado por incertezas, traduzidas em custos de transação. Para Farina (1999, p. 156), os custos de transação podem ser definidos como custos de “a) elaboração e negociação de contratos, b) mensuração e fiscalização dos direitos de propriedade, c) monitoramento do desempenho, d) organização de atividades e e) de problemas de adaptação”.

Assim, para o crescimento econômico de uma nação, as instituições devem propiciar o funcionamento do sistema, através da garantia dos direitos de propriedade (FIANI, 2003). Dito de outra forma, as instituições nascem para dirimir o problema da cooperação entre os agentes, mais especificamente, para reduzir os custos de transação, gerados pela assimetria de informação no mercado. As instituições podem ser entendidas como um conjunto de regras formais (leis, constituições) ou informais (moral). Por sua vez, esse conjunto de regras, juntamente com as instituições que as aplicam, determina a matriz institucional (GALA, 2003).

A partir dos estímulos oferecidos pela matriz institucional, surgem as organizações, que podem ser econômicas (firmas, associações, cooperativas, famílias, entre outras), sociais (igreja, clubes) e políticas (partidos políticos, agências reguladoras). Para North (*apud* GALA, 2003), se as instituições são as regras do jogo, as organizações são os times que disputam o campeonato da sociedade.

As diversas organizações podem investir em atividades econômicas socialmente produtivas (por exemplo, novas tecnologias de produção), em atividades redistributivas (por exemplo, a formação de monopólios) e na própria alteração das regras do jogo, mudando, portanto, a matriz institucional sob a qual estão operando. E, é esse amplo processo de interação entre instituições e organizações, no ambiente concorrencial de mercado, que determina a mudança institucional e o desempenho da economia (GALA, 2003). Essas mudanças podem ser resultado da adoção de estratégias pelas firmas em busca de maior competitividade, através do desenvolvimento de novas tecnologias, que importem produtos diferenciados, a fim de satisfazer o consumidor (famílias) cada vez mais exigente.

Nas palavras de North (*apud* TIGRE, 2005, p. 211), “o ambiente institucional determina as oportunidades de lucro, direcionando as decisões e o processo de acumulação de conhecimentos das organizações, gerando trajetórias virtuosas ou viciosas”. Partindo da teoria de North, as instituições e as organizações devem criar um ambiente competitivo propício ao bom desempenho da firma, ou seja, devem promover a pesquisa em desenvolvimento e tecnologia, garantir a diferenciação de uma empresa, através de patentes, fornecer bens públicos ou privados, tais como serviço de logística de infraestrutura de transporte, portos, entre outros. E, às instituições públicas, principalmente, compete também a garantia de tributação justa, menos burocrática.

Portanto, neste trabalho, partindo-se de um novo padrão de concorrência, em que a demanda por produtos de qualidade é cada vez maior, o fator determinante da competitividade do segmento exportador da cadeia agroindustrial do café traduz-se na adoção da estratégia de

diferenciação, como forma de agregar valor (preço-prêmio) ao produto, no mercado externo. Dentro da coordenação dos agentes da cadeia produtiva, a adoção da estratégia da diferenciação pode ser realizada através dos processos de diversificação sob as formas horizontal, vertical ou também concêntrica. Ainda, considerando que a competitividade resulta das instituições vigentes, as quais influenciam o desempenho das firmas e condicionam suas ações particulares, é importante a atuação conjunta das instituições e organizações com vistas a promover o café brasileiro no mercado internacional.

### 3 A AGROINDÚSTRIA CAFEIEIRA NO BRASIL

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café, e o segundo maior consumidor do produto. Apresenta um parque cafeeiro estimado em 2,3 milhões de hectares, com cerca de 5,7 bilhões de pés em produção, resultando em uma produção de 50,8 milhões de sacas de 60 kg em 2012 (BRASIL, 2013b). Com dimensões continentais, o país possui uma variedade de climas, relevos e altitudes, que permitem a produção de uma ampla gama de tipos e qualidades de café.

Em 2012, o produto representou 6,7% de todas as exportações brasileiras do agronegócio, chegando a aproximadamente 28,7 milhões de sacas de 60 kg, com faturamento em torno de 6,5 bilhões de dólares (ABIC, 2013b). Em nível mundial, o mercado de café é altamente concentrado e os quatro principais produtores mundiais são: Brasil (32,38%), Vietnã (16,76%), Indonésia (6,42%) e Colômbia (5,8%), os quais respondem por mais de 50% da produção mundial (ABIC, 2013b).

O setor cafeeiro representa uma atividade intensiva de mão de obra, sendo responsável pela geração de mais de 8 milhões de empregos no país, proporcionando renda, acesso à saúde e à educação para os trabalhadores e suas famílias (BRASIL, 2013a). A partir desses dados, observa-se que o setor cafeeiro é de grande importância para a economia brasileira.

Neste capítulo, é realizada uma revisão histórica do setor cafeeiro no Brasil, observando as origens, o início das exportações e a transição da política de regulamentação para a desregulamentação. Estuda-se, didaticamente, a estrutura do setor cafeeiro brasileiro, na tentativa de ressaltar os principais fatores competitivos de cada segmento exportador. Também é traçado um perfil da produção nacional, evidenciando os tipos de café fabricados no país e o destino da exportação.

#### 3.1 BREVE HISTÓRICO: DA REGULAMENTAÇÃO À DESREGULAMENTAÇÃO

Os árabes foram os primeiros a cultivar o café e experimentá-lo como bebida, daí a origem do nome científico *Coffea Arábica*. Sua introdução no Brasil, mais especificamente, em Belém, ocorreu por volta de 1727. Depois de cultivada no norte e nordeste, a planta chegou ao Rio de Janeiro, cidade que marcou o ponto de partida da trajetória de sucesso do

produto em terras brasileiras. Após, houve a expansão para terras paulistas do Vale do Paraíba, passando, num curto espaço de tempo, de uma posição relativamente secundária para se consolidar como um produto-base da economia brasileira (ABIC, 2013a).

No final do Século XIX, aproveitando as condições excepcionais para cultura do café, tais como elasticidade de oferta da mão de obra e abundância de terras, os empresários brasileiros chegaram a controlar três quartos da oferta mundial desse produto (FURTADO, 2005). Mais precisamente, o “Brasil produzia 76% do café consumido mundialmente, o que representava aproximadamente 60% da receita auferida com as exportações” (BURANELLO, 2009, p. 71).

A partir da crise norte-americana de 1893 e a depressão mundial de 1897, o preço do café começou a declinar no mercado mundial, não surtindo mais efeito a depreciação externa da moeda. Nas palavras de Furtado (2005):

A partir da crise de 1893, que foi particularmente prolongada nos EUA, começaram a declinar os preços no mercado mundial. O valor médio da saca exportada em 1896 foi 2,91 libras, contra 4,09 naquele ano. Em 1897, ocorreu nova depressão no mercado mundial, declinando os preços nos dois anos seguintes até alcançar 1,48 libras em 1899. Se os efeitos da crise de 1893 puderam ser absorvidos por meio de depreciação externa da moeda, a situação de extrema pressão sobre a massa de consumidores urbanos, que já existia em 1897, tornou impraticável insistir em novas depreciações (FURTADO, 2005, p. 175).

Nesse contexto de crise, teve início a implementação, no Brasil, de políticas protecionistas para a cultura do café, com intuito de valorizar o preço do produto no mercado mundial. Essa regulamentação iniciou-se com o Convênio de Taubaté, em 1906. Importante mencionar que a regulamentação deu-se em favor dos interesses dos senhores do café, cujos poderes políticos e financeiros haviam se ampliado em virtude da descentralização republicana. Essa política consistia, basicamente, nas seguintes premissas:

- a) com o fim de restabelecer o equilíbrio entre oferta e procura de café, o governo interviria no mercado para comprar os excedentes;
- b) o financiamento dessas compras se faria com empréstimos estrangeiros;
- c) o serviço desses empréstimos seria coberto com um novo imposto cobrado em ouro sobre cada saca de café exportada;
- d) a fim de solucionar o problema a mais longo prazo, os governos dos estados produtores deveriam desencorajar a expansão das plantações (FURTADO, 2005, 176).

Por outro lado, para Furtado (2005), o alto nível dos preços do café no mercado mundial, possibilitado pela política de valorização, ou seja, mantidos artificialmente, atraía cada vez mais inversões de capitais para o setor cafeeiro, criando, assim, um novo problema:

Em síntese, a situação era a seguinte: a defesa dos preços proporcionava à cultura do café uma situação privilegiada entre os produtos primários que entravam no comércio internacional. A vantagem relativa que proporcionava esse produto tendia, conseqüentemente, a aumentar. Por outro lado, os lucros elevados criavam para o empresário a necessidade de seguir com suas inversões. Destarte, tomava-se inevitável que essas inversões tendessem a encaminhar-se para a própria cultura do café. Dessa forma, o mecanismo de defesa da economia cafeeira era, em última instância, um processo de transferência para o futuro da solução de um problema que se tornaria cada vez mais grave (FURTADO, 2005, p. 177).

Esse “novo problema” foi agravado, principalmente depois da Crise de 1929, com a contração da demanda do produto pelos EUA, um dos principais importadores de café brasileiro, motivo pelo qual tal política fracassou. O primeiro Acordo Internacional do Café (AIC), no âmbito da Organização Internacional do Café, celebrado em 1962, também se traduzia numa política de sustentação de preços, que perdurou, com alguns intervalos, até 1989 (SAES; NAKAZONE, 2002).

Esse acordo internacional entre produtores e consumidores baseava-se num rígido controle sobre os preços e cotas exportadas. Segundo Ormond, Paula e Favaret Filho (1999), as bases de sustentação desse acordo consistiam no i) controle da expansão do plantio de novos cafezais pelos produtores rurais, para dar funcionalidade ao sistema de cotas; e, na ii) responsabilidade dos produtores de café brasileiros pela formação e regulação de estoques.

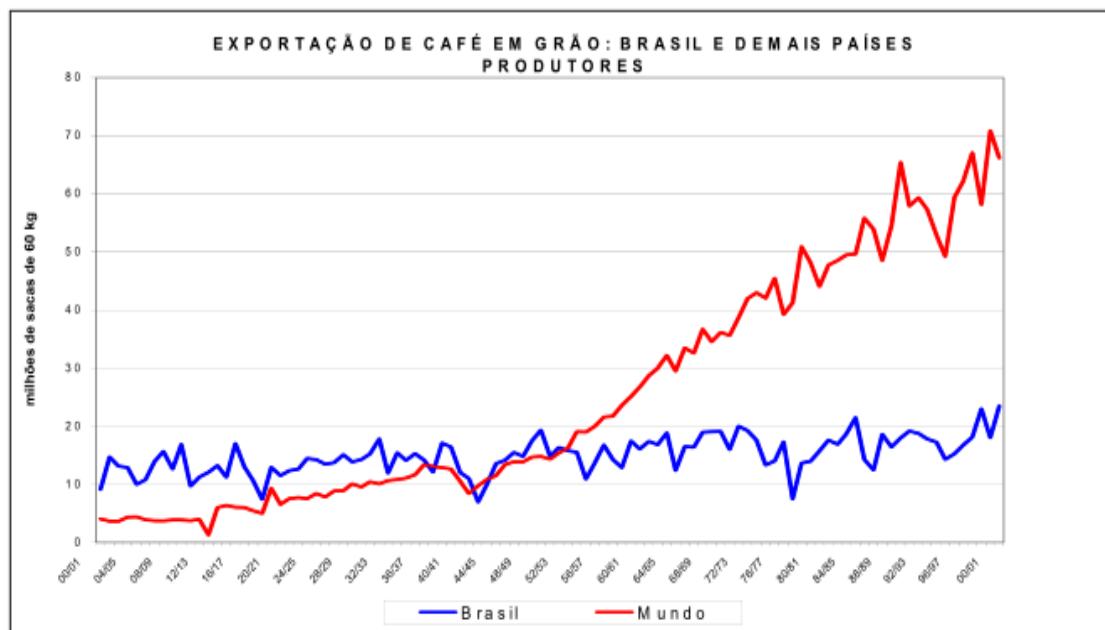
Como maior exportador de café no mundo, o Brasil colaborou para o sucesso dessa política de sustentação de preços no mercado internacional, por um “preço alto”, na medida em que houve redução significativa de sua participação no mercado internacional, conforme destaca Saes e Nakazone (2002):

[...] os acordos foram efetivados porque o Brasil se sujeitou a reduzir sua participação, formando-se como ofertante residual, isto é, retendo os estoques enquanto que os concorrentes expandiam suas produções. Dessa forma, a exportação brasileira ficava definida pela diferença entre demanda mundial, no nível de preços estabelecidos pela política do AIC, e a produção de todos os outros países exportadores (SAES; NAKAZONE, 2002, p. 7).

Reiteradamente, os produtores pressionavam pelo aumento de suas cotas individuais em detrimento da cota brasileira, a qual foi reduzida progressivamente até 1989. O fim do acordo deveu-se à pressão dos produtores para redução da cota brasileira abaixo de 25% (ORMOND; PAULA; FAVERET FILHO, 1999).

O caráter contraditório da política de preços elevados do café também contribuiu para seu fracasso. Da mesma forma que contribuía para ganhos acima do lucro normal e protegia os produtores menos eficientes, incentivava o comportamento oportunista de novos produtores, que vendiam sua produção a preços inferiores no mercado, com obtenção de lucros elevados (LEÃO, 2010). O excesso de oferta mundial, no início dos anos 1990, com a queda vertiginosa dos preços, resultou no fracasso mundial desse acordo. A redução da participação do Brasil nas exportações, deixando a posição monopolística, pode ser visualizada no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Evolução das exportações de café em grão do Brasil e demais países exportadores. Safras 1900/01- 2000/01**



Fonte: SAES e NAKAZONE (2002, p. 8).

De acordo com o Gráfico 1, detecta-se que, no início do século, o Brasil detinha participação em torno de 80% nas exportações mundiais de café em grão. Na década de 50, essa participação reduziu-se para 40%, chegando a 25% na década de 80. Além da significativa redução da participação do café brasileiro no mercado internacional, a principal



consequência de 50 anos de política de restrição de oferta foi a imagem, no mercado externo, de um café de baixa qualidade, servindo apenas para formar *blends*. Nesse sentido, defendem Saes e Nakazone (2004):

O Brasil é tido como um fornecedor de quantidade, ao passo que Colômbia, Costa Rica e Quênia, entre outros, são reconhecidos pelos cafés mais valorizados e recebem um prêmio pela qualidade. Apesar de, atualmente, produzir uma grande variedade de café, o Brasil deixou cristalizar uma imagem de grande produtor de um único tipo de café (“Santos”). A Colômbia, porém, investiu pesadamente em imagem e qualidade, valorizando os cafés suaves de uma forma geral. Como resultado, o mercado passou a considerar o café arábica brasileiro mais um bem substituto do que complementar ao café robusta (menos valorizado) na composição dos *blends* (misturas) (SAES; NAKAZONE, 2004, p. 41).

No mesmo sentido, entende Zylbersztajn (1995), para quem as políticas de regulamentação, preocupadas somente em manter no mercado um preço alto do café, impediram que incentivos para a melhoria da qualidade do café chegassem aos produtores, resultando em um produto final bastante homogêneo, em geral de baixa qualidade. As políticas do governo podiam até garantir renda aos produtores rurais, isolando-os dos riscos e incertezas decorrentes das oscilações de preços e da concorrência internacional, não obstante, primavam pela quantidade e não pela qualidade, o que desestimulava a produção de cafés com atributos diferenciados.

Os sucessivos fracassos das tentativas de regulamentação do mercado do café, aliados a outros desajustes macroeconômicos, marcaram o fim do paradigma intervencionista do Estado Brasileiro, que, influenciado pelos princípios neoliberais do Consenso de Washington em 1989, realizou a abertura financeira e econômica no Brasil. A crise na atividade cafeeira, na década de 1990, demonstrou que a estrutura produtiva baseada na produção de grande escala e vantagem de custos não condizia com o cenário de quedas de preços e com a emergência de um novo padrão de consumo (LEÃO; PAULA, 2010). A abertura dos mercados contribuiu para o aumento da concorrência entre produtores, resultando na busca da diferenciação de produtos para satisfazer o mercado consumidor cada vez exigente.

Esse novo padrão de consumo, que emerge após a década de 1990 influenciado pela globalização econômica, social e cultural, preocupa-se com questões relacionadas à qualidade do produto, ao meio ambiente e à sustentabilidade. Diante dessa perspectiva, a desregulamentação do mercado no Brasil, seguida da abertura econômica nos anos 1990, aliada ao novo padrão de consumo, proporcionou maior competição entre as empresas,

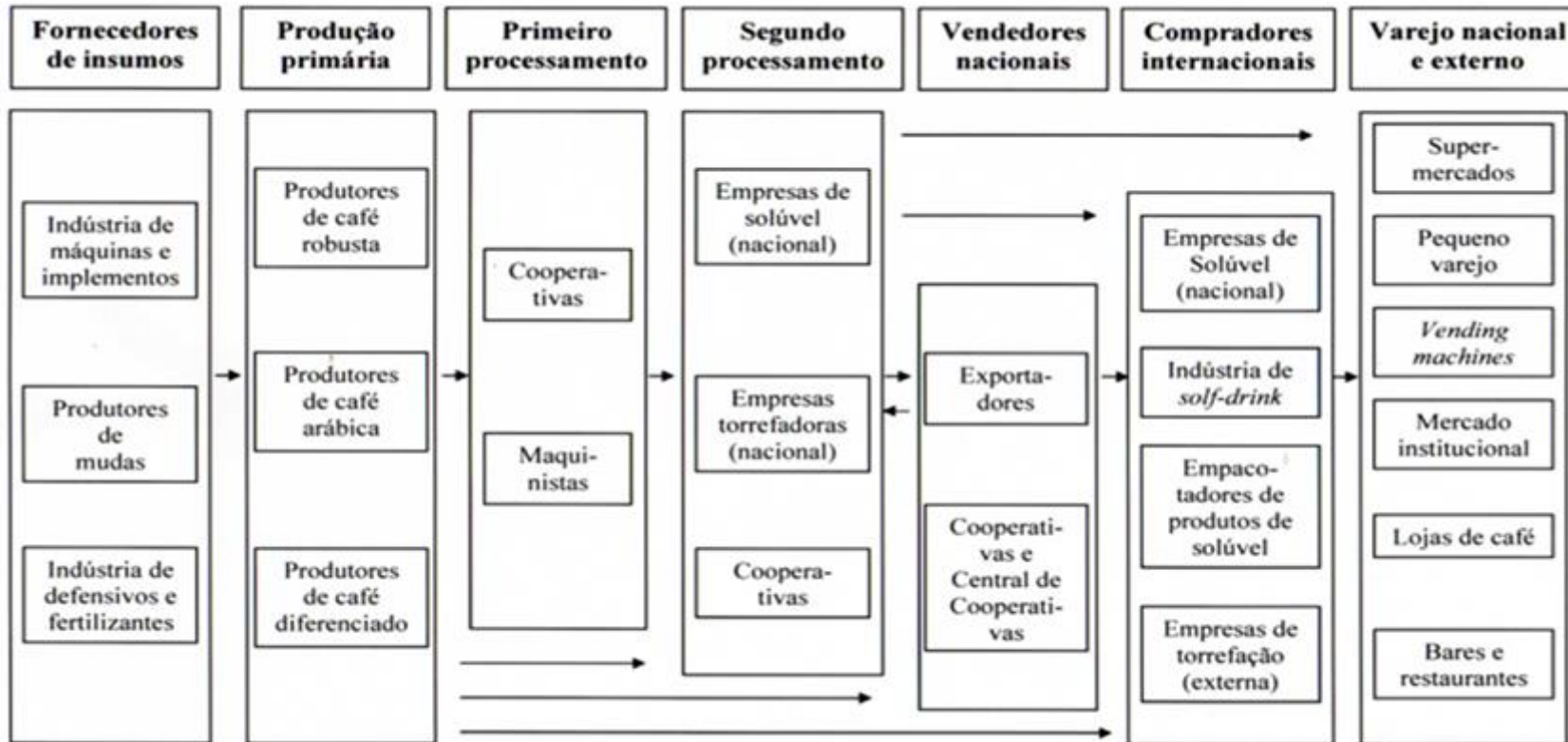
prevalecendo no mercado aquelas mais eficientes na produção de produtos diferenciados, de maior qualidade.

### 3.2 ESTRUTURA DA CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ BRASILEIRO

Partindo da classificação adotada por Saes e Nakazone (2002), conforme a Figura 3, os segmentos da cadeia agroindustrial do café brasileiro são os seguintes:

- a) segmento de insumos, máquinas e equipamentos, composto por indústrias de máquinas e equipamentos, produtores de mudas e indústria de defensivos e fertilizantes;
- b) segmento de produção primária de café verde *in natura*, também denominado produção em nível de fazenda (PONCIANO; SOUZA, NEY, 2009);
- c) segmento de beneficiamento e comercialização de grãos, formado por maquinistas e cooperativas responsáveis pelo primeiro processamento, resultando em café verde beneficiado;
- d) segmento industrial, composto pelas indústrias de torrefação e moagem, empresas de solúvel e cooperativas, responsáveis pelo segundo processamento, resultando em café torrado, moído e solúvel;
- e) vendedores nacionais, composto por exportadores, cooperativas e atacadistas;
- f) compradores internacionais de café verde beneficiado, em sua maioria composto por empresas de solúvel e de torrefação;
- g) varejo nacional e internacional (supermercados, pequeno varejo, mercado institucional, lojas de café, bares e restaurantes).

Figura 2 – Segmentos da cadeia agroindustrial de café do Brasil



Fonte: SAES, NAKAZONE (2002, p. 46).

Conforme a Figura 2, o processamento do café verde em grão *in natura* dá origem a três produtos principais: o café verde beneficiado (resultado do primeiro processamento), o café torrado e moído e o café solúvel (resultado do segundo processamento). Por sua vez, esses produtos podem ser utilizados como insumos para outros subprodutos como os chamados 3x1 (café, leite e açúcar), *cappuccinos*, *softdrinks*, balas e outros (SAES; NAKAZONE, 2002).

Não obstante haja uma aparente simplicidade na transformação do produto, as relações entre os agentes são bastante complexas. Como o objetivo deste trabalho é estudar as exportações de café, são analisados os segmentos da cadeia agroindustrial exportadores de café verde beneficiado, torrado e moído, e solúvel. Com relação ao café verde beneficiado, as etapas da produção primária e primeiro processamento, muitas vezes, são integradas pelo processo de integração vertical, por meio da união de produtores rurais em cooperativas agroindustriais. Mesmo assim, é feita uma análise apartada desses dois segmentos do café verde.

### **3.2.1 Segmento de produção primária de café verde (nível fazenda)**

Esse segmento é composto por produtores rurais, pessoas físicas e/ou jurídicas, compreendendo a etapa da produção em nível fazenda, que envolve a plantação, cultivo e colheita do café, e, eventualmente, dependendo da infraestrutura do produtor rural, algum tipo de beneficiamento no produto. Entre os equipamentos utilizados na produção do café, têm-se colheitadeiras, secadores de café, separadores de grãos, catalizadores de pedras e as sururucas<sup>1</sup> (PONCIANO; SOUZA, NEY, 2009).

Destaca-se que a maior parte da compra de insumos é realizada por meio de cooperativas, uma vez que se estima que 40% dos produtores de café sejam cooperados. A compra de insumos, através de cooperativas, é vantajosa para os produtores rurais usufruírem melhores preços nos mercados, decorrente das compras conjuntas (SAES; NAKAZONE, 2002).

Preocupados com a qualidade de seu produto e enfrentando custos crescentes, os cafeicultores buscam otimizar seus custos de produção, por meio do emprego de tecnologia de

---

<sup>1</sup> Sururuca: peneira acoplada à máquina de beneficio, que trabalha no sentido rotativo e alternativo, separando os grãos descascados dos não descascados.

alto padrão, bem como a utilização de novas técnicas de manejo, adubação, irrigação e uso de defensivos (PONCIANO; SOUZA; NEY 2009). Nesse aspecto, a união dos cafeicultores em cooperativas também propicia a difusão da tecnologia e boas práticas de produção agrícola.

Comercialmente, apenas duas espécies de café são cultivadas em território brasileiro:

a) *Coffea arabica* (arábica). Considerado o café de melhor qualidade, mais fino e requintado, possuindo aroma intenso e os mais diversos sabores, com muitas variações de corpo e aroma. Esse tipo de café dá origem aos cafés especiais, também chamados de diferenciados, objeto do capítulo seguinte.

A complexidade aromática e gustativa decorre da existência de 44 cromossomos (dois a menos que a espécie humana), havendo, inclusive, mais notas aromáticas catalogadas no café que nos vinhos (BURANELLO, 2009). Em razão dessas características, é o café de melhor aceitação em todos os mercados consumidores. Sua produção é mais cara por precisar de defensivos e de cultivo mais peculiar, alcançando preços superiores ao café robusta. É geralmente cultivado em regiões com altitudes superiores a 400 metros, apresentando excelentes resultados em altitude entre 1.000 e 2.000 metros. Adaptado ao clima úmido, seu cultivo é mais apropriado em regiões de temperaturas médias entre 18°C e 23°C (ORMOND; PAULA; FAVERET FILHO, 1999).

b) *Coffea canefora* (robusta ou conilon). Com o dobro do teor de cafeína do arábica, não possui sabores variados, nem refinados. Com acidez mais baixa e composição mais sólida, é utilizado como principal insumo nas indústrias de cafés solúveis. Apresenta custo de produção mais baixo, em razão do trato mais rústico, e pode ser cultivado em altitudes inferiores a 400 metros, adaptando-se às mais variadas condições climáticas. (BURANELLO, 2009).

O café é cultivado em 13 estados brasileiros, mas 95% da produção concentra-se, principalmente, em seis estados: Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Bahia e Rondônia (CECAFÉ, 2013) (ver Anexo A). A Tabela 1 demonstra a produtividade desses dois tipos de café em Unidades Federativas, no ano de 2012:

Tabela 1 - Café beneficiado – Safra 2012 (estimativa dezembro/2012)

UF / REGIÃO	PARQUE CAFEIEIRO				PRODUÇÃO			PRODUTIVIDADE (Sacas /ha)
	EM FORMAÇÃO		EM PRODUÇÃO		(Mil sacas beneficiadas)			
	ÁREA	CAFEIROS	ÁREA	CAFEIROS	Arábica	Robusta	TOTAL	
	(ha)	(Mil covas)	(ha)	(Mil covas)				
<b>Minas Gerais</b>	<b>185.555</b>	<b>662.268</b>	<b>1.028.425</b>	<b>3.169.506</b>	<b>26.644</b>	<b>300</b>	<b>26.944</b>	<b>26,20</b>
Sul e Centro-Oeste	102.700	359.449	518.082	1.554.246	13.792	-	13.792	26,62
Cerrado - Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste	25.650	102.600	168.463	589.620	6.231	-	6.231	36,99
Zona da Mata - Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce, Central e Norte	57.205	200.219	341.880	1.025.640	6.621	300	6.921	20,24
<b>Espírito Santo</b>	<b>41.358</b>	<b>137.787</b>	<b>450.128</b>	<b>1.205.211</b>	<b>2.789</b>	<b>9.713</b>	<b>12.502</b>	<b>27,77</b>
<b>São Paulo</b>	<b>17.525</b>	<b>60.097</b>	<b>175.137</b>	<b>475.873</b>	<b>5.357</b>	<b>-</b>	<b>5.357</b>	<b>30,59</b>
<b>Paraná</b>	<b>16.873</b>	<b>64.800</b>	<b>67.177</b>	<b>215.200</b>	<b>1.580</b>	<b>-</b>	<b>1.580</b>	<b>23,52</b>
<b>Bahia</b>	<b>8.330</b>	<b>26.743</b>	<b>138.213</b>	<b>320.014</b>	<b>1.337</b>	<b>813</b>	<b>2.150</b>	<b>15,55</b>
- Cerrado	2.183	10.120	12.918	71.046	528	-	528	40,85
- Planalto	2.265	7.757	100.861	196.679	809	-	809	8,02
- Atlântico	3.882	8.866	24.434	52.289	-	813	813	33,28
<b>Rondônia</b>	<b>5.714</b>	<b>8.834</b>	<b>125.667</b>	<b>194.281</b>	<b>-</b>	<b>1.367</b>	<b>1.367</b>	<b>10,88</b>
<b>Mato Grosso</b>	<b>1.747</b>	<b>4.050</b>	<b>21.028</b>	<b>48.262</b>	<b>3</b>	<b>122</b>	<b>124</b>	<b>5,90</b>
<b>Goiás</b>	<b>1.707</b>	<b>7.182</b>	<b>6.320</b>	<b>35.558</b>	<b>247</b>	<b>-</b>	<b>247</b>	<b>39,15</b>
<b>Pará</b>	<b>140</b>	<b>312</b>	<b>10.249</b>	<b>22.855</b>	<b>-</b>	<b>167</b>	<b>167</b>	<b>16,29</b>
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>13.325</b>	<b>27.773</b>	<b>262</b>	<b>-</b>	<b>262</b>	<b>19,68</b>
<b>Outros</b>	<b>663</b>	<b>1.459</b>	<b>14.169</b>	<b>31.172</b>	<b>126</b>	<b>0</b>	<b>126</b>	<b>8,91</b>
<b>BRASIL</b>	<b>279.619</b>	<b>973.547</b>	<b>2.049.838</b>	<b>5.745.705</b>	<b>38.344</b>	<b>12.482</b>	<b>50.826</b>	<b>24,80</b>

CONVÊNIO : MAPA - SPAE / CONAB

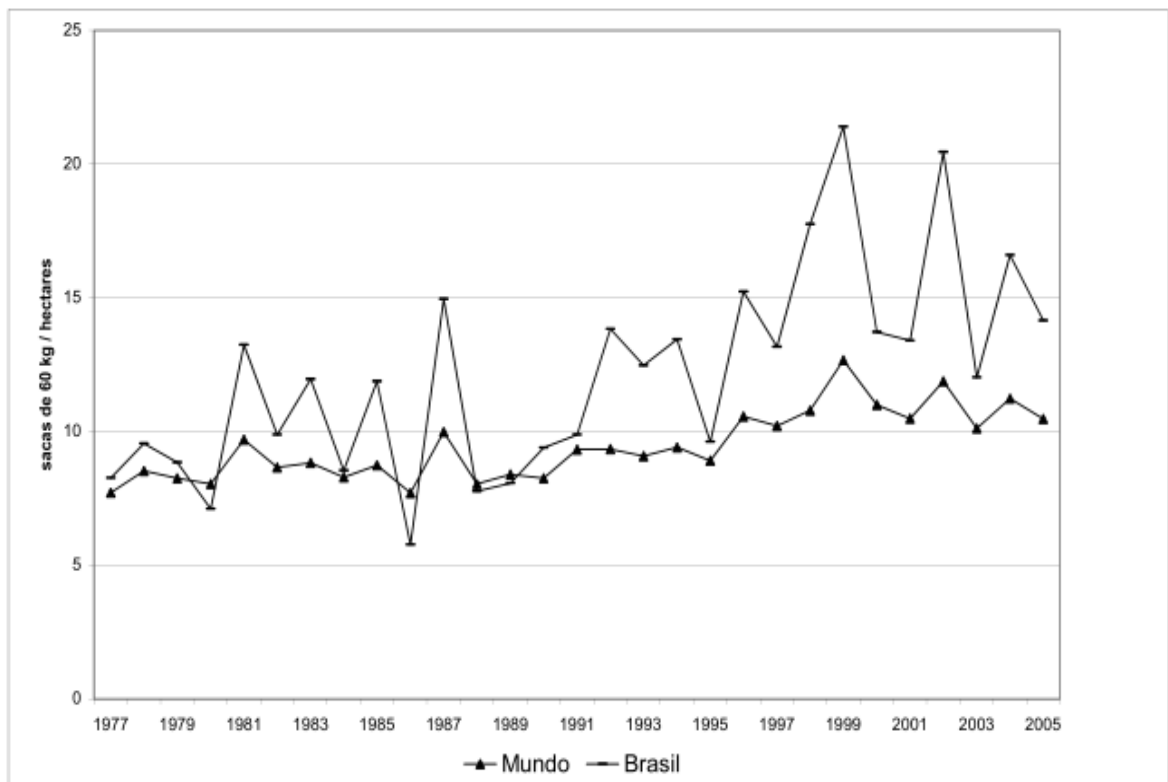
Fonte: BRASIL (2012)

A Tabela 1 apresenta algumas informações sobre a produção de café arábica e robusta nos principais estados brasileiros produtores de café, bem como as regiões onde predominam o cultivo de café do tipo arábica (como Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Bahia) e do tipo robusta (como Espírito Santo e Rondônia). No tocante à produção dos cafés diferenciados, estes se encontram disseminados nas regiões produtoras de arábica no Brasil.

No ano de 2012, o café do tipo arábica foi o mais cultivado, correspondendo a 75,44% da produção total de café verde beneficiado no Brasil. O Estado de Minas Gerais destaca-se como o maior produtor nacional de café tipo arábica, apresentando 50,17% do total da área cultivada no Brasil.

Em nível mundial, em razão da vasta região, que proporciona a produção de diferentes tipos de café, e do crescente emprego de tecnologia no setor rural, o Brasil destaca-se como o país com maior produtividade de café por hectare. Em termos numéricos, de 1996 a 2005, a produtividade mundial chegou a 10,9 sacas por hectare, enquanto a brasileira alcançou 15,8 sacas por hectare, conforme o Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Produtividade mundial e brasileira na produção do café – 1977-2005 (sacas por hectare)**



Fonte: SAES (2008, p. 80).

Em 2012, mantendo a posição de maior produtor mundial de café verde, o Brasil deteve participação de 25,41% no mercado internacional, seguido do Vietnã, Indonésia e Colômbia:

**Tabela 2 - Principais países produtores\***

<b>Países</b>	<b>Volume</b>	<b>Part. (%)</b>
Brasil	28.735	25,41
Vietnã	25.475	22,53
Indonésia	10.614	9,34
Colômbia	7.170	6,34
Honduras	5.508	4,87
Índia	5.288	4,68
Peru	4.310	3,81
Guatemala	3.750	3,32
México	3.556	3,14
Etiópia	3.203	2,83
Nicarágua	1.987	1,76
Costa do Marfim	1.712	1,51
El Salvador	1.044	0,92
Outros Países	10.744	9,5
<b>Total</b>	<b>113.096</b>	<b>100</b>

Nota: \* Volume em mil sacas de 60 kg.

Fonte: elaborada pela autora a partir de ABIC (2013b).

A posição do Brasil como maior produtor mundial de café é favorecida em razão do parque cafeeiro complexo e diverso, que propicia grande variedade da bebida, além de possuir mão de obra barata, resultando em baixo custo de produção. Nesse sentido:

O elemento tradicional de competitividade do café verde é o custo de produção, que determina as vantagens comparativas de um determinado país com relação aos demais. Na produção de arábica, o Brasil é o país que possui menor custo, o qual, aliado à produtividade, tem garantido a manutenção e o crescimento da participação no mercado internacional (SAES; NAKAZONE, 2004, p.41).

Não obstante, segundo Saes (2008), o cultivo de café reúne altos custos de transação relacionados; i) à imobilidade dos fatores de produção, no que se refere ao uso da terra; e, ii) às especificidades da produção, por ser uma cultura perene. Esses fatores, conjuntamente, ajudam a explicar o comportamento dos preços da produção de café.

Quanto ao primeiro aspecto, a oferta de café cresce não em função da demanda, mas de acordo com a disponibilidade de terras, da mão de obra e de vantagens de lucratividade que oferece em relação às outras atividades. No que se refere ao segundo aspecto, o café é uma cultura perene com altos custos irrecuperáveis. Nas palavras de Saes (2008):



O cafeeiro leva de três a quatro anos para atingir a maturação completa. Esse ciclo prolongado determina que o setor reaja com muita lentidão aos estímulos do mercado. Um período de preços altos estimula a produção por vários anos até que a oferta reaja plenamente. E, tão logo os novos cafezais comecem a produzir, há tendência à superprodução, pois é necessário um longo período de preços inferiores aos custos diretos para que os produtores decidam abandonar seus investimentos, erradicando a lavoura. (SAES, 2008, p. 81).

Em virtude dessas características, o mercado funciona com pequenas barreiras às entradas e altas barreiras à saída. Ou seja, mesmo com a queda dos preços depois de um choque de alta (seca ou geada), a produção continua a crescer, como resultado dos investimentos realizados no período anterior. Além do custo de produção, uma variável que também determina a vantagem competitiva do setor café é a diferenciação por qualidade. Assim, aproveitando a vantagem preexistente do custo de produção, a qualificação da produção de café verde propicia a conquista de novos mercados, os quais, diferentemente dos demais subprodutos do café, não sofrem barreiras tarifárias nos países importadores.

### **3.2.2 Segmento de beneficiamento e comercialização de café verde**

Esse segmento é composto por maquinistas, cooperativas e associações de produtores. É através desse segmento que o fluxo de café segue, logo após a colheita, em sua maioria, para exportação (indústrias estrangeiras de café torrado, moído e solúvel) e para as indústrias nacionais de torrefação, moagem e solúvel.

As sociedades cooperativas desempenham papel importante no segmento de beneficiamento e comercialização de café. A falta de infraestrutura de beneficiamento adequada, por parte dos produtores rurais, transferiu para as cooperativas a tarefa de beneficiamento e armazenamento. No sul de Minas Gerais, principal região produtora de café no Brasil, mais de 80% do café é comercializado por meio de cooperativas (CASTRO JUNIOR *et al.* apud PONCIANO; SOUZA; NEY, 2009).

A atuação das cooperativas junto aos produtores rurais dá-se tanto em direção à venda de café como para a compra de insumos. A intermediação na compra de insumos é vantajosa para os produtores, pois estes podem usufruir preços menores, decorrente das compras conjuntas. A crescente organização dos produtores rurais em cooperativas deve-se à necessidade de unir esforços econômicos e financeiros para a produção de café de qualidade

diferenciada, visando atender nichos de mercados específicos. Mas não só isso, a associação por meio de cooperativas também permite obter mais renda e melhor condição de vida para os cooperados produtores rurais.

O café verde, antes de ser comercializado, é submetido às atividades de limpeza, descascamento, classificação, beneficiamento e misturas de tipos de café (*blend*), para melhor atender às exigências do mercado externo (ver Anexo A). Como bem observa Torres (2012), o café verde beneficiado não é o “grão” colhido do pé de café e ensacado:

Esse termo é adotado para o café que não foi torrado e moído, o que não quer dizer que não tenha passado por uma industrialização. As atividades de separar por densidade dos grãos, beneficiar, preparar e misturar tipos de café (*blend*), são exemplos, o qual gera valor agregado similar ao do “Café Torrado e Moído” ou do “Café Instantâneo”, apenas agregados de outros insumos que os diferenciam, tais como embalagens, energia elétrica, dentre outros.

A classificação do café verde é muito importante para a comercialização do café, pois é através dela que é determinada a qualidade do café, desta depende o seu preço e aceitação no mercado. A classificação oficial brasileira do café compreende tanto os aspectos físicos (cor dos grãos, número de defeitos e teor de umidade), como as características da bebida e do tamanho dos grãos (peneira). Para fins de registro de venda, o café verde exportado é classificado de acordo com a Classificação do Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX, utilizando como base a classificação oficial brasileira do café.

Tabela 3 - Classificação do café

SISCOMEX	Não-descafeinado	Grão	Varietal	Tipo	Peneira	Bebida	
01-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	COB 4 p/melhor	peneiras 16 e acima	Bebida dura	
02-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	COB 6 p/melhor	peneiras 17 e abaixo	Bebida dura	
03-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	COB 4 p/melhor	peneiras 16 e acima	Bebida dura/triada	
04-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	COB 6 p/melhor	peneiras 17 e abaixo	Bebida dura/triada	
05-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	COB 6 p/melhor	sem descrição de peneira	Bebida dura/triada	
06-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	Inferior a COB 6	peneiras 16 e acima	Bebida rio ou rio-zona	
07-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	COB 4 p/melhor	peneiras 17 e abaixo	Bebida rio ou rio-zona	
08-café cru	Não-descafeinado	em grão	Arábica	COB 6 p/melhor	sem descrição de peneira	Bebida rio ou rio-zona	
09-café cru	Não-descafeinado	em grão	Robusta/conillon	COB 6 p/melhor	peneiras 12 e acima		
10-café cru	Não-descafeinado	em grão	Robusta/conillon	COB 7 p/melhor	sem descrição de peneira		
99-café cru	Não-descafeinado	em grão	Qualquer outro café cru, não descafeinado, em grão, de safras passadas				

Fonte: BRASIL (2013b).

De acordo com a Tabela 3, quanto menor a classificação atribuída ao café, mais valorizado ele será, ou seja, o café tipo 01 é mais valorizado, ao passo que o café tipo 99 é o de menor qualidade. Essa classificação é imprescindível para estabelecer contratos de exportação de café brasileiro. A maioria das torrefadoras importadoras utiliza o café brasileiro para compor seus *blends*, motivo pelo qual é relevante a qualidade do café preferido por cada país importador.

No ano de 2012, as exportações de café verde brasileiro representaram 6% do total de exportações do agronegócio (ABIC, 2013b). Em termos relativos, no mesmo ano, representou 88,2% (84,1% da espécie arábica e 4,1% da espécie robusta) no total de exportações de café (solúvel, torrado e moído) (CECAFÉ, 2013). Analisando a evolução das exportações de café verde, nota-se uma recuperação gradual dos preços do café verde no mercado internacional, com algumas instabilidades, a partir dos anos 2000 (Tabela 4).

**Tabela 4 - Exportações de café verde beneficiado (2000-2012)**

<b>Ano</b>	<b>Receita (US\$ mil)</b>	<b>Volume Sacas de 60 kg</b>	<b>Preço Médio (US\$/por saca)</b>
2000	1.559.125	16.111.635	96,77
2001	1.207.457	20.870.063	57,86
2002	1.195.000	25.850.552	46,23
2003	1.302.293	22.813.280	57,08
2004	1.749.810	23.510.386	74,43
2005	2.516.093	22.530.397	111,68
2006	2.928.605	24.595.266	119,07
2007	3.378.300	24.804.251	136,2
2008	4.131.675	26.115.350	158,21
2009	3.761.605	27.323.200	137,67
2010	5.182.024	29.851.167	173,6
2011	8.000.415	29.853.433	267,99
2012	5.721.758	25.062.900	228,31

Fonte: elaborada pela autora a partir de ABIC (2013b).

O ciclo de preços altos, entre 1993 e 1998, estimulou a expansão da produção cafeeira. A consequência da superprodução foi a queda do preço do café verde. Desde 2002, quando a saca de café atingiu o preço mínimo de US\$ 46,23, os preços do café verde vêm apresentando forte recuperação. Em 2005, o preço médio quase dobrou em relação ao ano anterior, atingindo US\$ 111,68. A partir de 2006, a recuperação impulsionou as vendas brasileiras.

Em 2011, o preço do café brasileiro atingiu o ápice, com o valor de US\$ 267,99. Conforme Análise Conjuntural da CEPEA (2012), a sustentação dos preços elevados em 2011 decorreu, principalmente, da baixa produção mundial, insuficiente para atender as condições da demanda global. A diminuição dos estoques deve-se à bienalidade negativa da cultura do café<sup>2</sup> e a problemas climáticos em importantes regiões produtoras, como a Colômbia, o Vietnã e países da América Central. Outro motivo para a valorização encontra-se no aumento da qualidade dos grãos brasileiros, não só por condições climáticas favoráveis, mas também pelo investimento dos produtores rurais.

<sup>2</sup> A bienalidade é uma constante na cultura do cafeeiro, podendo ser considerada com sendo o fenômeno da alternância de grandes e pequenas produções ao longo do tempo. Esse fenômeno é mais pronunciado no café arábica, mas também ocorre no café conilon, normalmente com menor intensidade devido às práticas de poda e alternância de ramos plagiotrópicos produtivos. Essa alternância bienal de produção é própria da natureza fisiológica cafeeiro, que necessita vegetar em um ano para produzir bem no ano seguinte (MENDONÇA *et al.*, 2011, p. 3).

Como se vê, o desempenho positivo também se deve à melhora da qualidade do café, por meio da utilização de tecnologia de alto padrão (PONCIANO; SOUZA; NEY, 2009). Nesse ponto, importante lembrar que o café verde da espécie arábica inclui também os cafés diferenciados, o que pode ser um fator indicativo de que o aumento dos preços desse produto pode estar vinculado ao preço-prêmio desses cafés de maior qualidade, que começaram a se tornar significativos na pauta de exportações a partir de 2006, conforme será visto no capítulo seguinte.

No ano de 2012, os principais destinos das exportações de café verde foram Alemanha, Estados Unidos, Itália e Japão (ABIC, 2013b), como se pode ver na Tabela 5.

**Tabela 5 - Principais importadores de café verde em 2012**

	Valor (US\$ mil)	Quantidade T	Preço Médio US\$/t
Alemanha	1.121.454	289.627	3.872
EUA	1.054.549	288.031	3.661
Itália	606.757	152.559	3.977
Japão	560.805	133.589	4.198

Fonte: elaborada pela autora a partir de ABIC (2013b).

Alguns desses países, como Alemanha e os Estados Unidos, participam do mercado do café, utilizando-se das operações de *drawback*, com a importação para a reexportação. Esses países compram o café verde beneficiado e o industrializam, passando a ser considerados os maiores exportadores de café torrado, moído e solúvel, sem que possuam um único pé de café (BURANELLO, 2009). Em razão dessa operação, aliada às altas barreiras tarifárias impostas por esses países, os maiores produtores de café, como Brasil, Colômbia e Vietnã, não conseguem ocupar espaço no comércio de café industrializado, como se vê no tópico seguinte.

### 3.2.3 Segmento de produção industrial de café torrado, moído e solúvel

Esse segmento, responsável pelo segundo processamento, é composto pelas indústrias de torrefação, moagem e empresas de solúvel. O caminho do café verde beneficiado para o segundo processamento pode ocorrer também por meio da integração nas sociedades

cooperativas, que, além de beneficiarem o grão verde, também realizam o processo industrial de torra e moagem.

O café industrializado (torrado, moído e solúvel) ainda representa parcela insignificante na pauta de exportações brasileiras, totalizando, no ano de 2012, apenas 0,7% do total de exportações do agronegócio, e 11,8% do total de café exportado (CECAFÉ, 2013). Essa parcela reduzida deve-se, em grande parte, à concorrência externa, às barreiras tarifárias impostas pelos países importadores e à queda da demanda mundial dos principais importadores, os quais têm interesse apenas em comprar o café verde para proceder à industrialização no destino.

### 3.2.3.1 Café torrado e moído

A quase totalidade da produção da indústria de torrefação e moagem é destinada para o mercado interno (varejo nacional). Esse segmento possui em torno de 1.200 torrefadoras, com grande número de empresas de pequeno porte (PONCIANO; SOUZA; NEY, 2009).

Constituindo o segundo mercado consumidor do mundo, o Brasil tornou-se um atrativo para o investimento externo direto. Com o ingresso das empresas multinacionais, a indústria, que antes era tipicamente nacional, tem sofrido um processo de concentração e desnacionalização. Exemplo disso, tem-se a aquisição da Companhia União e da Café do Ponto, duas maiores empresas do setor, pela Sara Lee (SAES; ESCUDEIRO; SILVA., 2006).

Devido ao porte das multinacionais, essas se valem de economia de escala e escopo, propiciando também a difusão de tecnologias de inovações (novos produtos, embalagens, modelo de fabricação) e o aumento da eficiência na indústria. Em razão do novo padrão de consumo, as indústrias torrefadoras, para fugir da concorrência de preços, estão investindo cada vez mais em qualidade, a fim de angariar preços maiores no mercado (ver Anexo B).

Os esforços da ABIC para educar o consumidor a reconhecer e valorizar diferentes bebidas e *blends* e os investimentos em qualidade pelas indústrias torrefadoras surtiram efeitos no mercado brasileiro ao longo do tempo, como se pode ver no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Evolução do consumo interno no Brasil (1990-2012)



Fonte: ABIC (2013c).

De 1990 a 2012, houve um aumento significativo do consumo de café, no percentual de 247%, o que indica que o consumidor brasileiro está valorizando o café em detrimento de outras bebidas substitutas. Por outro lado, com relação à participação no mercado internacional, pela Tabela 6, nota-se que o volume de exportações nos últimos 10 anos ainda é muito pequeno se comparado às exportações de café verde e solúvel, chegando a ser inexpressível em relação ao total dos produtos exportados do agronegócio.

**Tabela 6 - Exportações café torrado (2000-2012)**

<b>Ano</b>	<b>Receita U\$\$ mil</b>	<b>Volume sacas de 60 kg</b>	<b>Preço Médio (U\$\$)</b>
2000	1.301	11.904	107,07
2001	1.924	40.854	54,45
2002	3.873	66.629	61,52
2003	7.991	67.116	118,92
2004	6.376	38.283	157,68
2005	14.442	64.244	221,46
2006	20.554	86.740	227,78
2007	20.913	84.552	240,16
2008	30.271	108.662	270,82
2009	25.494	92.428	267,25
2010	17.213	60.158	282,07
2011	23.870	38.871	368,59
2012	17.360	17.212	451,50

Fonte: elaborada pela autora a partir de CECAFÉ (2013).

Em razão de o Brasil destinar a maior parte de sua produção de café verde para exportação, o preço deste, principal insumo da indústria, tem forte dependência da cotação no mercado internacional, motivo pelo qual o desempenho da indústria está relacionado com o grau de articulação com o setor agrícola. Assim, de acordo com a Tabela 6, pode-se afirmar que a valorização do café verde a partir de 2005 repercutiu no aumento de preços do café torrado em 2004/2005, de U\$\$ 157,68 para U\$\$ 221,46. O aumento consecutivo dos preços do café torrado e moído pode estar relacionado também ao sucesso das estratégias de diferenciação, por meio do investimento em tecnologia na produção e na marca de um café de maior qualidade<sup>3</sup>.

Em relação ao baixo coeficiente de exportação, este pode ser reflexo da comparação dos incentivos para exportar *versus* para vender no mercado doméstico e o próprio tamanho do mercado doméstico. Melhor explicando, o crescimento do mercado interno do café é mais atrativo para o investimento das empresas no mercado doméstico, ao invés de empregar esforços nas vendas para o exterior (IGLESIAS; VEIGA, 2002). Isso porque a inserção do café no mercado internacional encontra barreiras tarifárias dos países importadores

<sup>3</sup> No período de regulamentação do café, o rígido controle dos preços, com vistas a aumentar o consumo interno do produto, quando havia excesso de oferta no mercado externo, desestimulava as empresas torrefadoras brasileiras a adotarem estratégias de diferenciação. As empresas torrefadoras recebiam o café verde a preço subsidiado, sendo o repasse desse subsídio ao consumidor controlado por meio de tabelamento de preços, o qual também tinha como função controlar a inflação. A fixação dos preços era única, não havendo distinção por qualidades de café, o que o tornava um produto homogêneo (PONCIANO; SOUZA; NEY, 2009, p. 279).



desenvolvidos, cuja indústria é altamente concentrada, incidindo, por exemplo, sobre as exportações brasileiras as alíquotas de 7,5% nos EUA e de 20% no Japão (SAES; NAKAZONE, 2004).

### 3.2.3.2 Café solúvel

O café solúvel tem como principal insumo o café do tipo robusta, que representou somente 24,56% da produção total de café verde em 2012. Da fabricação do café solúvel, são produzidos o extrato de café e o café solúvel propriamente dito (ver Anexo C). O extrato de café é utilizado como insumo na fabricação de bebidas geladas à base de café, bastante apreciadas na Ásia, e na fabricação de balas e sorvetes com sabor de café. O café solúvel, vendido a granel, pode ser usado pelas empresas que utilizam máquinas de autoatendimento para servir bebidas à base de café, como também pelas redes de lojas de café. O café solúvel na embalagem final segue diretamente para os varejistas e atacadistas, para venda a consumidor final (ABICS, 2013).

A indústria de café solúvel no Brasil é constituída por sete firmas exportadoras (ABICS, 2013). Boa parte do café solúvel é destinada ao mercado internacional, tendo como principais destinos EUA, Rússia, Japão, Ucrânia e Alemanha (ABIC, 2013b). Analisando o comportamento das exportações na Tabela 7, pode-se concluir que o volume exportado ainda é pequeno em comparação ao café verde, apresentando ciclos de expansão e redução.

**Tabela 7 - Exportações de café solúvel (2000-2012)**

<b>Ano</b>	<b>Receita (US\$ 1000)</b>	<b>Volume Sacas de 60 kg</b>	<b>P. Médio (US\$ por saca)</b>
2000	201.505	1.971.277	102,22
2001	185.520	1.257.794	77,21
2002	167.015	2.445.300	68,3
2003	213.982	2.742.263	78,03
2004	275.153	3.087.111	89,13
2005	362.638	3.338.963	108,61
2006	383.147	2.939.733	130,33
2007	451.117	3.097.509	145,64
2008	565.667	3.238.344	174,68
2009	460.599	2.808.000	164,03
2010	535.038	3.343.427	160,03
2011	674.477	1.856.357	206,29
2012	698.482	3.465.280	201,57

Fonte: elaborada pela autora a partir de ABIC (2013b).

As exportações de café solúvel encontram dificuldades externas e internas na inserção no mercado internacional. Em razão do aumento da produção de café robusta na Ásia, torna-se mais caro comprar café solúvel do Brasil do que comprar a matéria-prima (café robusta) dos países produtores asiáticos, para fabricar no mercado de destino. Ainda, a União Europeia sobretaxa o café solúvel brasileiro em 9%, ao passo que nas indústrias dos países concorrentes ou são isentas das taxas de importação, sob a alegação de uma política de cooperação de combate ao narcotráfico, ou são taxadas com uma menor alíquota, como no caso do México e Índia. No que se refere às dificuldades internas, a complexidade tributária gera distorções que reduzem a competitividade do setor (SAES; NAKAZONE, 2002).

Em suma, partindo-se da análise do comportamento das exportações dos segmentos da cadeia produtiva do café do Brasil, pode-se concluir que preponderam as exportações de café verde, em detrimento dos cafés industrializados (torrado, moído e solúvel), os quais encontram altas barreiras tarifárias nos países importadores e, por via de consequência, baixa demanda mundial. Diante desse panorama do café brasileiro, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil (APEX-Brasil) tem o seguinte entendimento sobre os meios de agregar valor às exportações de café brasileiro:

Enquanto as exportações brasileiras de café torrado têm caído ano a ano, as vendas de grãos especiais têm crescido rapidamente, para todo planeta, e especialmente para os mercados emergentes, alguns com grande potencial de consumo, como a Coreia do Sul. A Apex chegou à conclusão que se o objetivo é elevar o valor agregado do café e, conseqüentemente, a renda do produtor, a exportação de grãos especiais deve se tornar uma das prioridades na política do governo. Tudo isso, claro, sem deixar de lado a promoção do torrado (APEX, 2012, p. 11).

Assim, considerando que o segmento exportador de café verde brasileiro não encontra a oposição de barreiras tarifárias pelos países importadores, o investimento no mercado de cafés especiais, cuja demanda cada vez mais crescente, pode ser uma alternativa para agregar valor ao café exportado, por meio do pagamento de preço-prêmio. Para tanto, o papel das instituições públicas e privadas é imprescindível para a promoção do café brasileiro no mercado internacional.

## **4 O MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO CAFÉ BRASILEIRO**

Após o período de desregulamentação do café, diante da concorrência e a instabilidade dos preços do café verde tradicional, emergiu a necessidade de adoção de novos padrões de competitividade pelos produtores, passando-se a investir nas estratégias de diferenciação como forma de agregar valor e qualidade ao produto café. O consumo mundial de cafés de maior valor agregado, também denominados cafés especiais, cresceu a um ritmo de 10% a 15% ao ano, enquanto o consumo de café tradicional aumentou entre 1,5% e 2% ao ano (BSCA, 2013). Esse aumento do consumo de cafés especiais deveu-se ao novo padrão de consumo mundial de alimentos, cada vez mais preocupado com questões ligadas à saúde, meio ambiente e qualidade.

Neste capítulo, a partir da definição de cafés especiais, são estudados os novos padrões de competitividade, consistentes nas formas de diferenciação que podem ser adotadas nesse novo segmento, bem como as características de cada mercado. Logo após, por meio da análise do comportamento das exportações brasileiras de café verde diferenciado, verifica-se se a estratégia da diferenciação é recompensada por um preço-prêmio em relação ao café verde tradicional, de acordo com o entendimento de Porter (1989). Com base nestes resultados, são avaliadas outras vantagens e desvantagens da produção de cafés especiais. Por fim, tratando-se os cafés especiais de um fenômeno decorrente de mudanças institucionais, é destacado o papel das instituições públicas e privadas para a promoção do café brasileiro no mercado internacional.

### **4.1 UMA TENTATIVA DE CONCEITUAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS E SUAS FORMAS DE DIFERENCIAÇÃO**

Conforme Saes (2008), as possibilidades de diferenciação do café podem se dar pelo processo de produção utilizado (orgânico, sombreado, *fair trade*), local de produção (origem), formas de beneficiamento, em via seca (café natural) ou úmida (cereja descascado e desmucilado), fatores tecnológicos que interferem na qualidade da bebida (aroma, sabor, corpo, acidez), processo de industrialização (aromatizado ou descafeinados), tipo de preparo

(*espresso, cappuccino*), até o local de venda no varejo (cafeterias). O conceito de cafés especiais, apresentado por Farina e Zylbersztajn (2001), abrange todas essas possibilidades:

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

Como se vê, os atributos de diferenciação do café vão além da qualidade final da bebida (propriedades físicas e sensoriais), alcançando características intangíveis relacionadas a questões de preservação do meio ambiente, responsabilidade social e tecnologia. No que se refere às características intangíveis, tendo em vista a dificuldade de identificar os atributos, há necessidade de criação de mecanismos de redução de incertezas para o consumidor, tais como instrumentos de certificação e marca.

Não obstante esses mercados não serem estáticos e estarem cada vez mais mesclados<sup>4</sup>, os cafés especiais podem ser divididos em cinco categorias principais, conforme o Quadro 1: qualidade superior (*Gourmet*), origem (*Estate Coffee*), sombreado, orgânico e *Fair Trade*.

---

<sup>4</sup> Esses mercados podem ser confundidos entre si, conforme destaca Saes (2008, p. 95): “A demanda pelos consumidores de café *Fair Trade*, por exemplo, tem sido associada preferivelmente à qualidade orgânica. O atributo qualidade da bebida é um requisito cada vez mais importante nos cafés sustentáveis. Além disso, a sustentabilidade ambiental e social está sendo um requisito para os cafés da alta qualidade”.

**Quadro 1 - Tipos de diferenciação dos cafés especiais**

Tipo de diferenciação	Atributos Requerido para o produtor	Atributo mais importante na cadeia segundo percepção do consumidor	Condicionantes de rentabilidade para o produtor	Requisitos necessários para os produtores aderirem à estratégia
a) Qualidade excepcional	Produzir com qualidade.	Marca (da empresa).	Baixas barreiras à entrada.	Produzir qualidade. Pode ser induzido por prêmio de preço.
b) Origem ( <i>Estate Coffee</i> )	Estar localizado em região que tem uma especificidade.	Certificação de café de Origem da região, marca da fazenda.	Altas barreiras à entrada (precisa ser limitado).	Esteja na região e produza de acordo com os requisitos da certificação.
c) Orgânico	Utilizar método que preserva o solo e Ausência de agrotóxicos e de fertilizantes altamente solúveis.	Certificação de café Orgânico.	Baixas barreiras à entrada.	Produtor tenha o certificado. Preço deve compensar o investimento / em países pobres não há necessidade de investimento.
d) Sombreado ( <i>eco-friendly</i> )	Produzir na sombra da floresta.	Certificação de café <i>eco-friendly</i> .	Altas barreiras à entrada, grande parte da produção mundial é ao sol.	Produtor esteja produzindo em área de floresta e tenha certificado.
e) <i>Fair Trade</i>	Ser produtor pequeno e estar associado à cooperativa.	Certificação de café <i>FairTrade</i> .	Altas barreiras à entrada (FLO define o crescimento dos associados dependendo da demanda).	Produtor se enquadre dentro das regras <i>Fair Trade</i> .

Fonte: Saes (2008, p. 96).

#### a) *Gourmet* - Cafés de Qualidade Excepcional

A qualidade do café relaciona-se às características intrínsecas do grão verde que determinam sua composição, como aroma, sabor, corpo e acidez. São os grãos da espécie arábica diferenciados, TIPO 3 ou melhor qualidade, quase isento de defeitos (BSCA, 2013). Em regra, todo o fruto maduro (cereja) da espécie arábica na planta tem potencial para dar origem à bebida da alta qualidade. Ocorre que, se não forem adotados pelo produtor os métodos adequados no processo de beneficiamento e secagem<sup>5</sup>, o açúcar natural contido no grão maduro favorece a fermentação, tornando a bebida adstringente (SAES, 2008).

<sup>5</sup> No processo pós-colheita, é importante a separação dos frutos cereja (mais maduro) dos verdes e secos e a formação de lotes separados. São três formas de preparo que interferem na qualidade final da bebida:

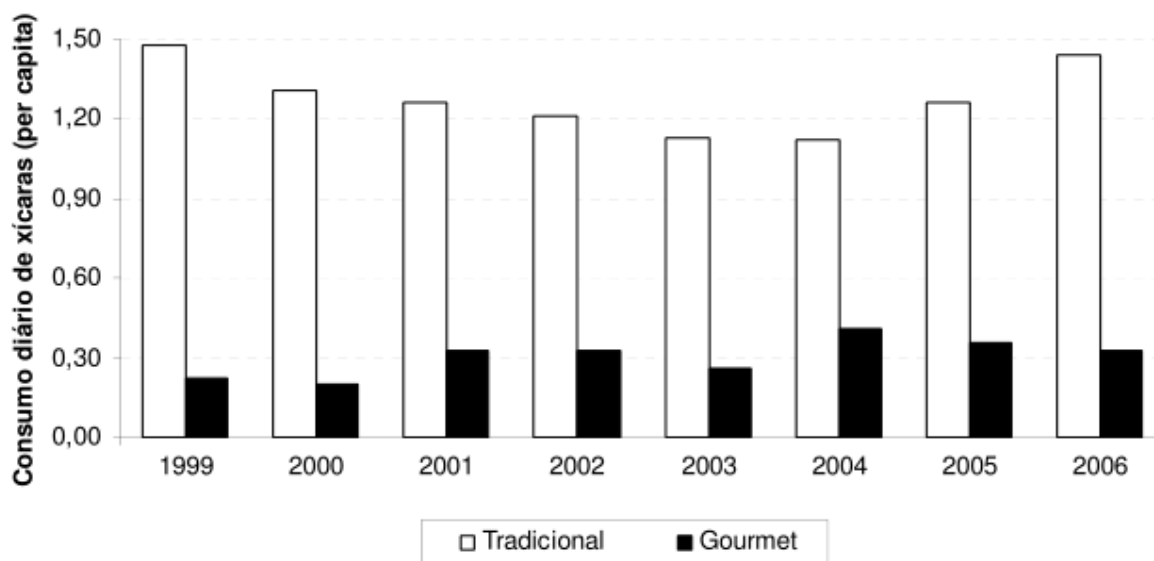
a) café natural - a qualidade desse café depende mais do clima do que das formas de benefício. Assim, resulta de um processo pelo qual o café recém-colhido, após ser lavado, é levado para o terreiro para secar ao sol antes de ir para o secador (= beneficiamento na via seca);

b) cereja descascada – processo em que são lavados e separados os grãos verdes e secos dos grãos maduros (cerejas), que passam por um despoldador. Logo após, são levados aos terreiros. Na secagem, a mucilagem fica aderida aos grãos, proporcionando características únicas, tais como corpo, acidez e doçura (= beneficiamento na via úmida);

c) despoldado - é um processo similar ao do cereja descascado, mas inclui a passagem dos grãos por um tanque de fermentação, no qual permanecem entre 24 e 36 horas para retirada da mucilagem. Permite a obtenção de um café uniforme, suave e com maior acidez. (FARINA; ZYLBERSTAJN, 2001, p. 62).

Nos EUA, o consumo de café *gourmet* tem apresentado crescimento superior ao café tradicional nos últimos anos, conforme dados divulgados pela United States Department of Agriculture (USDA) no gráfico 4.

Gráfico 4 - Consumo de diário de xícaras de café nos EUA (1999-2006)



Fonte: dados de USDA (2010), *apud* Leão e Paula (2010, p. 36).

Embora o crescimento seja descontínuo, detecta-se um aumento no consumo, de 0,22 xícaras/dia em 1999 para 0,33 em 2006, ao passo que o consumo de café tradicional diminuiu, de 1,48 para 1,44. O crescimento do consumo do café tradicional de 2005 e 2006 não reflete o comportamento do consumo nos últimos 20 anos, que tem diminuído em comparação com a expansão dos cafés especiais do tipo *gourmet* (LEÃO; PAULA, 2010). Essa demanda mais acentuada por cafés *gourmet* pode ser explicada pela expansão das máquinas italianas de café (que moem o grão no momento da feitura da bebida), distribuídas em ambientes institucionais, bares, restaurantes e lojas especializadas em café (ORMOND; PAULA; FAVERET FILHO, 1999).

Assim, os exportadores que adotarem essa estratégia da diferenciação devem coordenar a cadeia produtiva, criando meios de incentivar o produtor rural a produzir cafés de maior qualidade, dentro das exigências do mercado externo (SAES, 2008, p. 97). E, o principal incentivo para o produtor produzir com qualidade é o pagamento de preço-prêmio.

Segundo Leão e Paula (2010), o preço pago por esses cafés de alta qualidade são compensadores para o produtor, chegando a ser 20% maior que o do café tradicional.

Ademais, como observado no Capítulo 2, uma das formas de diversificação vertical da cadeia produtiva mais comum no Brasil, com vistas a produzir café de alta qualidade e atingir novos mercados, é a união dos produtores rurais em cooperativas agroindustriais exportadoras. Por meio desse tipo de associação, os produtores rurais unem esforços econômicos e financeiros, para ter acesso às novas técnicas produtivas, que, por sua vez, viabilizam a produção de cafés de qualidade diferenciada. A integração vertical para frente permite a intensificação do processo de elaboração do produto com maior valor agregado.

Também pode ser visualizada a diversificação horizontal, quando as sociedades cooperativas agroindustriais exportadoras, aproveitando-se da capacidade mercadológica adquirida com a comercialização de cafés tradicionais, ampliam sua produção para cafés *gourmet*, favorecendo a exploração de economia de escopo. A estratégia de *marketing* no mercado de café *gourmet* também é importante, já que a marca é o atributo mais importante na cadeia, segundo a percepção do consumidor. Ou seja, a consolidação da marca do café influencia as escolhas dos consumidores, dispostos a pagar mais por um produto de alta qualidade.

#### b) Cafés de Origem – *Estate Coffee*

Assim como no mercado dos vinhos, os atributos de qualidade do café vinculam-se a questões como localização, altitude, clima e qualidade do solo das plantações. Por exemplo, os cafés produzidos em regiões acima de 800 metros e em solos vulcânicos apresentam características especiais, sendo vendidos por preços-prêmios. Mundialmente, têm-se, como exemplos, as marcas *Jamaica Blue Mountain*, *Hawaiian Kona Fancy*, *Haiti Bleu*, *Papua New Guinea Sagri A.*, *Ethiopia Yirgacheffe* e *Kenya A.A* (SAES, 2008). Outro exemplo de café de origem são os Cafés da Colômbia<sup>6</sup>.

Nos cafés de origem, a certificação é imprescindível, pois, diferentemente do café *gourmet*, cujas características são tangíveis, podendo ser comprovadas ao provar a bebida, a

---

<sup>6</sup>O país utilizou a estratégia de diferenciação dos seus cafés através de forte propaganda em *marketing*, criação do logotipo “*Café de Colombia*” e também de alianças com torrefadoras internacionais para obter espaço em diferentes mercados. A estratégia de diferenciação se contrapunha ao padrão comercial do café brasileiro do “tipo santos”, resultando no reconhecimento dos suaves colombianos (*mild*) como os melhores do mundo e um ágio na cotação dos mesmos no mercado. A cotação dos suaves colombianos na bolsa de valores de Nova York foi US\$ 6,96 superior a outros suaves na média do período 1998 a 2008. Se comparado aos cafés arábica do Brasil e robusta, essa diferença aumenta e chega a US\$ 18,01 e US\$ 42,75, respectivamente. Esse ágio obtido pelos suaves colombianos reforça a tese de êxito na diferenciação da marca “*Café Colômbia*” frente aos demais tipos de café. (LEÃO; PAULA, 2010, p. 7).



certificação é a garantia ao consumidor de que o café é produzido em uma determinada região (LEÃO, 2010). Segundo Farina e Zylbersztajn (2001), os cafés de origem são chamados bens de crença:

[...] para os quais a certificação exerce um papel fundamental, reduzindo os custos de obtenção de informações pelos consumidores. É preciso que o organismo certificador tenha credibilidade, exprimindo confiança através do selo impresso na embalagem. Para isso, é necessário que se construa uma excelente reputação e que todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo seja rastreado para que não haja perda de informação (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001, p. 59)

No Brasil, a primeira experiência de certificação por origem foi realizada em 1992, pelo Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado – CACCER<sup>7</sup>. No entanto, somente em 2005, foi oficialmente reconhecida como a primeira denominação geográfica de Café do Brasil e do Mundo, segundo as regras da Organização Mundial de Propriedade – OMPI, apresentando, a partir daí, *status* semelhante às mais famosas regiões produtoras de vinho. Em 1993, o primeiro lote de café de origem da CACCER, destinado à Bélgica, foi vendido por um preço-prêmio 8% superior ao do valor da *commodity* (SAES; JAYO, 1997). Por fim, por estar restrito a uma determinada região, estando os produtores obrigados a produzir segundo os requisitos da certificação, o mercado é caracterizado por altas barreiras à entrada.

### c) Café orgânico

Produzido sob as regras da agricultura orgânica, por meio de diversificação de culturas, o café é cultivado exclusivamente com fertilizantes e adubos orgânicos e o controle de pragas e doenças é feito biologicamente. Apesar de ter maior valor comercial, para ser considerado como pertencente à classe dos cafés especiais, o café orgânico deve possuir especificações qualitativas que agreguem valor e o fortaleçam no mercado (BSCA, 2013).

Segundo Saes (2008), nos países produtores concorrentes do Brasil, a produção de café orgânico é realizada em pequenas áreas, com a utilização de mão de obra familiar, com a adoção de técnicas tradicionais de cultivo. Apesar da baixa produtividade, os custos de produção são relativamente menores que os da produção convencional.

---

<sup>7</sup> As características locacionais dos produtores do cerrado são: região com planalto, com altitude em torno de 1000 metros, e clima continental, com estações bem definidas (SAES, 2008).

Por outro lado, o Brasil, além da baixa produtividade, tem custos de produção maiores, quando comparado ao convencional, principalmente em razão da mão de obra e do alto custo de certificação, tendo em vista a exigência de certificação para diferentes mercados. Somente em 2000, a produção brasileira de café orgânico passou a ser significativa, sendo a maior parte destinada às exportações.

Existem, pelo menos, duas agências certificadoras de produtos orgânicos no Brasil: a) o IBD – Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural, que apresenta oito projetos de certificação em Minas Gerais, São Paulo e Pernambuco, e é reconhecido por organismos internacionais, o que facilita a colocação do café no mercado externo; b) a AAO – Associação de Agricultura Orgânica, que certifica cerca de 4.200 ha. de café orgânico em Minas Gerais e São Paulo (FARINA; ZYLBERSZTAJN 2001).

Em 2011, as exportações de cafés orgânicos e certificados por origem somaram um total de 871.684 sacas de 60 kg, havendo uma variação positiva de 23% em relação a 2010. Em 2011, Honduras foi o maior exportador, com 276.505 sacas de 60 kg, ultrapassando a Etiópia, que alcançou 169.718 sacas de 60 kg no ano anterior, conforme a Tabela 8.

**Tabela 8 - Exportações Mundiais de Café Orgânicos e Certificados por Origem (2010-2011)**

País de Origem	Sacas de 60 kg		
	2011	2010	Var. (%)
<b>Honduras</b>	276.505	136.771	102%
<b>Etiópia</b>	139.450	169.718	-18%
<b>México</b>	132.925	139.139	-4%
<b>Nicarágua</b>	88.102	78.095	13%
<b>Colômbia</b>	78.723	80.980	-3%
<b>Papua Nova Guiné</b>	37.819	32.413	17%
<b>Timor-Leste</b>	36.349	0	-
<b>El Salvador</b>	20.980	24.788	-15%
<b>Brasil</b>	20.649	17.855	16%
<b>Tanzânia</b>	18.460	0	-
<b>Equador</b>	10.461	6.764	55%
<b>Rep. Dominicana</b>	5.958	4.291	39%
<b>Uganda</b>	5.003	19.645	-75%
<b>Indonésia</b>	300	0	-
<b>Cuba</b>	0	300	-100%
<b>Total</b>	871.684	710.759	23%

Fonte: dados de OIC, *apud* CECAFÉ (2013).

Por sua vez, o Brasil apresentou uma variação positiva de 16%, correspondente a 17.855 sacas de 60 kg, em 2010, para 20.649 sacas, em 2011. Essa variação positiva pode ser explicada pela redução da produtividade, em razão do clima não favorável, de alguns de seus principais concorrentes, tais como Colômbia (-3%), Etiópia (-18%) e El Salvador (-15%). Nesse período, os principais destinos das exportações, em ordem decrescente, foram EUA, Alemanha, Bélgica, Suécia, Japão, Canadá, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia, França e Holanda (CECAFÉ, 2013).

#### d) Café de sombra - *Eco-friendly*

Esse café é produzido sob o abrigo de floresta natural, provendo um *habitat* para pássaros, sendo também chamado de “amigo dos Pássaros”, insetos e outros animais. Nasceu da demanda da sociedade por alimentos produzidos com respeito ao meio ambiente. Esses cafés dão origem a excelentes qualidades de bebidas, uma vez que a cobertura vegetal tem efeito moderador sobre as oscilações diárias de temperaturas, protege os grãos do vento e das geadas, reduz a erosão do solo e contribui para um amadurecimento homogêneo dos grãos, facilitando a colheita (SOUZA, 2006 apud LEÃO, 2010).

Como sua produtividade é bem inferior a do café tradicional e o preço-prêmio é menor que o do café orgânico, a produção é reduzida, representando apenas 8% da produção mundial (LEÃO; PAULA, 2010, p. 7). Os maiores produtores são a Guatemala e a Costa Rica, com participação de 39,6% e 32%, respectivamente. Já a demanda está concentrada nos EUA, de onde surgiram os incentivos para a produção de café sombra (PONTE, 2004 apud LEÃO, 2010). Como grande parte da produção mundial de café é feita ao sol, o mercado caracteriza-se por altas barreiras à entrada.

#### e) Café *fair trade* ou comércio justo

É aquele demandado por consumidores preocupados com as condições socioambientais nas quais o café é cultivado, envolvendo questões como “pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro e respeito à identidade cultural” (SAES; ESCUDEIRO; SILVA, 2006, p. 15). Assim, além da questão ambiental, preocupa-se com a distribuição equitativa da renda entre os membros da cadeia produtiva cafeeira.

O certificado *Fair Trade* surgiu na Alemanha, no final dos anos 90, com a FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Essa organização busca maior equidade no comércio internacional, por meio da garantia do direito dos produtores e trabalhadores

marginalizados dos países subdesenvolvidos. Garante que seja pago um preço mínimo aos produtores certificados, constituindo uma espécie de *hedge* para as oscilações do café tradicional nos mercados internacionais (SAES, 2008).

Para Saes (2008), em virtude do preço mínimo ser sustentado pelo controle da oferta do produto de acordo com a demanda, possui altas barreiras à entrada, ou seja, apenas uma parcela da população de cafeicultores integra esse mercado. Caso contrário, esses preços não se sustentariam.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ ESPECIAIS

Em razão do entrelaçamento dos mercados de cada tipo de café especial<sup>8</sup>, optou-se pela análise do comportamento das exportações brasileiras desses cafés no gênero (englobando todos os tipos de café) a partir de 2006, momento pelo qual o volume exportado tornou-se significativo a ponto de influenciar o preço médio do café verde arábica. Conforme a Tabela 9, ainda que o volume das exportações de cafés especiais, ou diferenciados, seja bem inferior aos naturais, nota-se que houve um crescimento significativo do volume exportado de cafés diferenciados de 2006 a 2011, em 304,5%, em contraposição, no mesmo período, da diminuição de 4% de cafés naturais.

---

<sup>8</sup> Os ágios e deságios da bolsa de mercadorias futuros refletem não só a demanda e a oferta do bem, como também as diferenças entre qualidades de café.

**Tabela 9 - Exportações de café arábica (2006-2012)**

<b>Ano</b>	<b>Sacas 60 kg</b>	<b>US\$ FOB</b>	<b>Preço Médio (US\$/ saca)</b>
<b>2006</b>	<b>22.225.365</b>	<b>2.653.257.392,16</b>	<b>119,38</b>
Cafés Diferenciados	1.989.251	315.093.424	158,40
Naturais médios	20.236.114	2.338.163.968	115,54
<b>2007</b>	<b>23.320.801</b>	<b>3.208.897.610,16</b>	<b>137,60</b>
Cafés Diferenciados	2.176.903	360.903.120	165,79
Naturais Médios	21.143.898	2.847.994.491	134,70
<b>2008</b>	<b>23.955.195</b>	<b>3.847.096.074,23</b>	<b>160,60</b>
Cafés Diferenciados	3.610.508	696.479.519	192,90
Naturais Médios	20.344.687	3.150.616.555	154,86
<b>2009</b>	<b>26.253.362</b>	<b>3.661.667.271,89</b>	<b>139,47</b>
Cafés Diferenciados	4.003.848	719.599.525	179,73
Naturais médios	22.249.514	2.942.067.747	132,23
<b>2010</b>	<b>28.572.605</b>	<b>5.013.643.950,60</b>	<b>175,47</b>
Cafés Diferenciados	7.008.728	1.560.807.651	222,69
Naturais Médios	21.563.877	3.452.836.299	160,12
<b>2011</b>	<b>27.472.035</b>	<b>7.672.644.044,58</b>	<b>279,29</b>
Cafés Diferenciados	8.045.994	2.732.477.653	339,61
Naturais Médios	19.426.041	4.940.166.392	254,31
<b>2012</b>	<b>23.782.716</b>	<b>5.505.596.565,02</b>	<b>231,50</b>
Cafés Diferenciados	4.647.635	1.323.852.239	284,84
Naturais Médios	19.135.081	4.181.744.326	218,54

Fonte: CECAFÉ (2013).

A Tabela 9 também evidencia que os cafés diferenciados são pagos com preço-prêmio superior em 20% a 30% dos preços do café arábica natural. Em 2011, o preço-prêmio do café diferenciado atingiu a maior diferença correspondente a 33,54%. Esses dados confirmam o entendimento de Porter (1989), no sentido de que produtos diferenciados são recompensados por preço-prêmio. Além disso, o aumento das exportações de cafés diferenciados ratifica o novo padrão de consumo cada vez mais exigente, com alimentos de qualidade produzidos nos termos de sustentabilidade.

### 4.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA PRODUÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL

A principal vantagem econômica na produção de cafés especiais é o pagamento de um preço-prêmio entre 20% e 30% superior ao preço pago para o café *commodity* (natural). Além do preço-prêmio pago pela diferenciação, o café especial tem vantagem no que se refere à estabilidade na comercialização, por meio da fixação de contratos de longo prazo, com preços mais estáveis.

Esses contratos de longo prazo são celebrados com grandes compradores, como a *Starbucks*, multinacional de origem americana, com a maior rede de cafeterias do mundo, passando a existir compromisso firme entre produtor e comprador, tendo ambos satisfeitos os seus interesses. “Para o produtor, a venda da safra por um preço justo, e, para o comprador, o recebimento de um produto com qualidade” (CHAGAS *et al.*, 2009, p. 9).

Entre outras vantagens apontadas pelos produtores rurais, associados à BSCA, têm-se a maior facilidade de acesso aos mercados internacionais, a menor dependência dos canais tradicionais de comercialização, o planejamento das vendas e a possibilidade de negociar preços (FARINA; ZYLBERSZTAJN, 2001). Como se vê, a estratégia da diferenciação, conforme Porter (1989), faculta aos produtores a adoção de uma posição menos passiva, quando comparada aos produtores de cafés tradicionais, na medida em que assumem a condição, favorecida pelo arranjo institucional da qual participam, de estabelecer preços no mercado. Outra vantagem tão importante quanto às demais, que interessa a sociedade como um todo, refere-se ao cuidado com o meio ambiente (café orgânico e sombreado) e à questão social, mais especificamente, no tocante à tentativa de equalizar os benefícios econômicos na cadeia produtiva do café (café *Fair trade*).

Já as desvantagens estão no aumento do custo de produção, não só por exigir processo produtivo mais complexo, mas também pelo custo da certificação, principalmente para os cafés orgânicos. Em suma, ainda que apresente altos custos iniciais, a produção garante melhores preços para os produtores a médio e longo prazo, visto que o retorno é compensatórios se comparados aos baixos preços do café convencional (CHAGAS *et al.*, 2009).

#### 4.4 O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES NA PROMOÇÃO DA QUALIDADE DO CAFÉ BRASILEIRO

Após a desregulamentação do setor cafeeiro, surgiu um novo ambiente competitivo, do qual emergiram algumas instituições que se tornaram fundamentais no desenvolvimento dos cafés especiais, preocupadas em mudar a imagem do café brasileiro como um produto homogêneo e de baixa quantidade. As ações mais efetivas no setor foram deliberadas por instituições privadas, como associações e sociedades cooperativas (SAES, 2008). A seguir, são apresentadas algumas instituições que tiveram papel relevante para a valorização do café brasileiro. Logo após, são destacadas algumas estratégias públicas não menos importantes para a promoção do café brasileiro.

##### 4.4.1 Conselho das Associações do Cerrado (CAC CER)

Diante da crise do sistema cafeeiro, as associações de produtores rurais vislumbraram a necessidade de desenvolver uma estratégia para transformar as vantagens comparativas da região, dotada de extraordinários recursos naturais<sup>9</sup>, em vantagens competitivas. Com o objetivo de unir esforços para desenvolver a estratégia da diferenciação pela origem e pela qualidade, agregando valor ao café, as associações de produtores rurais do cerrado mineiro constituíram o Conselho das Associações do Cerrado – CACCER, em 1992.

A empresa torrefadora italiana Illy Café, reconhecida pela altíssima qualidade de seu café *espresso*, teve papel fundamental para o sucesso dessa estratégia. O café arábica brasileiro sempre foi essencial para a composição do *blend* do seu café. Ocorre que, com a depressão dos preços do café e a conseqüente queda da qualidade do produto brasileiro, a empresa encontrou dificuldades de abastecimento do seu principal insumo. Como forma de contorná-las, em 1991, a empresa instituiu um concurso anual denominado “Prêmio Brasil de Qualidade do Café para *Espresso*”, a fim de selecionar os cafés de melhor qualidade do Brasil. Como a maioria dos cafés premiados pertencia à região do cerrado, a CACCER passou

---

<sup>9</sup> As condições climáticas e de solo da região do cerrado favorecem a maturação uniforme dos grãos, propiciando uma bebida adocicada, de aroma intenso e suave acidez (URBAN, 2005, p.96).

a utilizar esse concurso como estratégia de *marketing* para promoção do café da região (SAES; JAYO, 1997).

Aproveitando-se da externalidade positiva dos concursos da empresa Iily, a CACCER criou a marca “Café do Cerrado”, em 1993, com o estabelecimento de três padrões de café (Ouro, Prata e Bronze) e seis marcas (Ouro I e II, Prata I e II, Bronze I e II), visando alcançar preços diferenciados no mercado (LEÃO; PAULA, 2010).

Com vistas a reforçar a marca “Café do Cerrado” e garantir a procedência ao consumidor, em 1997, foi criado a CERTICAFÉ<sup>10</sup>, um selo de certificação de origem, emitido e controlado pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). O CACCER foi a primeira entidade certificadora oficial de café do país (ORTEGA; JESUS, 2011).

Aliado à estratégia de *marketing*, o CACCER também age como prestador de serviços adicionais de apoio ao agronegócio dos associados, promovendo acesso à tecnologia, orientação técnica e comercial, bem como mecanismos de financiamento que garantam a regularidade da produção e regularização (SAES; JAYO, 1997). Como exemplo dessas ações, têm-se a constituição de cooperativas ajustadas às normas do Conselho para padronização do café do cerrado e a criação de uma central de cooperativas (EXPOCCACER), para a comercialização dos cafés no mercado internacional e nacional. Além disso, para enfrentar a falta de recursos aos produtores, a CACCER, em parceria com o Banco do Brasil e autoridades governamentais, criou a Cédula de Produtor Rural como instrumento de comercialização de café.

#### **4.4.2 Associação Brasileira de Cafés Especiais – BSCA – *Brazil Speciality Coffee Association***

A Associação Brasileira de Cafés Especiais, fundada em 1991, reúne um seleto grupo de produtores de cafés especiais. Nasceu articulada com importantes associações internacionais do segmento de cafés especiais, tais como *Alliance for Coffee Excellence* (ACE), *Caffè Speciali Certificati* (CSC), *Speciality Coffee Associations of America* (SCAA), *Speciality Coffee Associations of Europe* (SCAE), *Speciality Coffee Associations of Japan* (SCAJ) (BSCA, 2013).

---

<sup>10</sup> Delimitam oficialmente as quatro regiões produtoras de café do estado: Sul de Minas, Cerrado, Jequitinhonha e Montanha das Minas.



A BSCA tem como principal objetivo elevar os padrões de excelência dos cafés brasileiros oferecidos ao mercado interno e externo. Para tanto, busca difundir e estimular o aprimoramento técnico na produção, comercialização e industrialização desses produtos, além de promover, principalmente nas áreas cafeeiras, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento ambiental sustentável, através de programas, projetos e parcerias com entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras (BSCA, 2013).

Essa associação é tão importante que exerce a liderança no programa *Cup of Excellence* da Organização Internacional do Café e da Organização Mundial do Comércio, para promoção da qualidade do café. Esse concurso seleciona os melhores cafés especiais, propiciando o pagamento de preços-prêmios. Segundo Leão e Paula (2010), nesse concurso, os cafés são avaliados em duas fases:

Na primeira, os cafés são julgados por um júri nacional. Na segunda, os aprovados são submetidos a uma avaliação criteriosa de 20 provadores de café dos principais países importadores de cafés especiais. Realizado o concurso, a BSCA faz um leilão eletrônico com seus vencedores, sendo os preços pagos aos lotes vencedores muito superiores à cotação do café tradicional no mercado (LEÃO; PAULA, 2010, p.11).

Essa associação também atua como órgão executor do “Plano de *Marketing* Estratégico Internacional para os Cafés Especiais Brasileiros”<sup>11</sup>, em execução desde 2001, o qual tem por objeto difundir e promover a qualidade do café brasileiro. Esse programa é financiado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Agência de Promoção de Exportações – APEX, e parte da BSCA.

---

<sup>11</sup> Dentre as estratégias adotadas, incluída o *Cup of Excellence*, para valorização do café e conquista de novos mercados, têm-se: a) Consultoria Internacional – consiste no apoio mercadológico para empresas que utilizam o café especial do Brasil como insumo, por meio da distribuição de matéria educacional e promocional, permissão para utilizar a marca em embalagens e visitas de apoio dos consultores da BSCA; b) Projeto Vendedor – realização de negócios em parceria com os importadores para conquista de novos mercados, por meio de visitas, palestras, envio de amostras, promoções e degustações dos cafés especiais; c) Concurso Barista – acredita-se que a demonstração da arte de se preparar um bom café e a excelência no atendimento realizado pelos baristas contribui para implantar a cultura e o prazer de se beber café de qualidade; d) Participação em feiras específicas para cafés especiais nos mercados norte-americano, japonês e europeu, inclusive, nacionais; e) Certificação de Origem – reforçar e adequar o sistema de certificação já existente; e, f) Projeto Comprador - atrair grupos de executivos formadores de opinião para conhecerem as regiões produtoras de cafés especiais no Brasil (LEÃO; PAULA, 2010).

#### 4.4.3 Sociedades cooperativas de produção agroindustrial

As sociedades cooperativas de produção agroindustrial constituem exemplos de diversificação vertical dentro da cadeia produtiva (integração vertical para frente). Além de reduzir os custos de transação, os produtores rurais associam-se em cooperativas para unir esforços econômicos e financeiros para produção de cafés de qualidade diferenciada. Daí porque as sociedades cooperativas exercem papel fundamental para a difusão de tecnologia para seus cooperados. Tão logo o grão é recebido dos cooperados, é submetido a um processo de beneficiamento, que consiste nas atividades de seleção, padronização e armazenagem, paralelo e distinto da *commodity* café. Entretanto, somente a estratégia na inovação de processo não é suficiente. Os investimentos no *marketing* e na certificação por origem são componentes essenciais no âmbito do novo papel das cooperativas (URBAN, 2005).

Algumas sociedades cooperativas brasileiras são fortes agentes exportadores, dispendo de canais de comercialização já consolidados com as transações com o café tradicional. Assim, pelo processo de diversificação horizontal e/ou concêntrica, essa capacidade mercadológica preexistente, aliada a um novo padrão de consumo, favorece a identificação e o estabelecimento de novos vínculos de mercado, a partir dos cafés diferenciados.

Nesse contexto, as sociedades cooperativas exportadoras buscam agregação de valor do café para exportação, com estratégias que vão desde o investimento na marca até a realização de parcerias com torrefadoras articuladas a segmentos do varejo. Exemplo clássico brasileiro consiste a COOXUPÉ - Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé LTDA., maior sociedade cooperativa de cafeicultores do mundo. Atualmente, essa cooperativa conta com cerca de 12.000 cooperados e 1.900 colaboradores, recebendo café produzido em mais de 200 municípios localizados nas regiões sul de Minas, Alto Paranaíba (Cerrado Mineiro) e Vale do Rio Pardo, no estado de São Paulo (COOXUPÉ, 2013).

Essa cooperativa começou a investir no segmento de cafés especiais, em 2001, com a criação do “Departamento de Cafés Especiais” para os cooperados. A partir daí, criou dois programas de estímulo à produção de cafés de alta qualidade por seus cooperados: a) “Jornada de Excelência Cooxupé”- programa de seleção de lotes de cafés do tipo *Gourmet* para serem vendidos no mercado com preço-prêmio; e, b) parceria estabelecida com a Nestlé, iniciada em 2004, que teve como objetivo tornar a cooperativa fornecedora de café para a produção do ‘Nespresso’ (SAES, 2008). Atualmente, a Cooxupé vende cafés com marcas próprias e de alta qualidade, além de realizar uma parceria com duas empresas de chocolate, a belga *Guy*

*Becker* e a chinesa *Liu Jun*, para abertura de duas cafeterias *Cafechocolat* na China (SAES, 2008).

#### **4.4.4 Universidade de Café (*Unilly*) e Clube *Illy***

Como já referido, a fim de garantir o abastecimento de café de qualidade, logo após a desregulamentação do mercado cafeeiro, a empresa Italiana *Illy* Café promoveu concursos para seleção dos melhores cafés brasileiros, mediante pagamento de preço-prêmio aos escolhidos. Além dos concursos, a empresa italiana criou a Universidade *Illy* do Café e o Clube *Illy* do Café, para incentivar a produção de cafés de qualidade no Brasil.

A Universidade *Illy* (*Unilly*), fundada em 2000, apoiada pelo grupo PENSA/USP (Centro de Conhecimento em Agronegócio), tem por objetivo promover a informação em gerações presentes e futuras de produtores de café, fornecedores da *Illy*, dentro de princípios de técnica, economicidade e qualidade, visando seu aprimoramento, sua eficiência econômica e fidelização (UNILLY, 2013). Por sua vez, o Clube *Illy* do Café, fundado em 1999, tem como objetivo premiar os produtores que sejam fidelizados à empresa no fornecimento de cafés. Essas ações demonstram a importância de haver maior coordenação na cadeia produtiva entre a empresa e os produtores de café, para melhorar a qualidade na produção de cafés.

#### **4.4.5 Estratégias do setor público para promoção do café brasileiro no mercado internacional**

Considerando as condições do cultivo de alguns tipos de cafés especiais, na floresta, por meio de recursos naturais e orgânicos, a estratégia da diferenciação seria benéfica para os pequenos e médios produtores rurais, que, até então, não conseguem competir com a grande produção em escala do café *commodity*. Como já reiterado, a associação de produtores rurais em cooperativas é o instrumento necessário para a viabilidade dessas estratégias, inclusive, de *marketing*, permitindo ganhos de escopo.

Entretanto, a tendência verificada nas últimas décadas foi ampliar a participação das grandes empresas e capitais internacionais em ambas as produções, de café especial e

tradicional. Essas empresas, aproveitando-se de suas competências originais (produção de café tradicional), através da recombinação dos recursos existentes, passaram a produzir cafés especiais, pelo processo da diversificação concêntrica, ampliando os mercados. Isso é possível uma vez que as grandes empresas têm maior facilidade na aquisição de produtos e, com maiores recursos financeiros, consolidam suas marcas, frente ao poder político do *marketing* (SAES; ESCUDEIRO; SILVA, 2006).

Nesse aspecto, para que os pequenos e médios produtores não fiquem marginalizados dessa política de diferenciação, é importante, primeiramente, o desenvolvimento de políticas de informação, conscientizando-os de que os altos custos iniciais da produção de cafés especiais são compensados a médio e a longo prazo pelos preços-prêmios desses produtos no mercado internacional. Também é relevante a manutenção e expansão da atuação do governo, mediante parcerias com o setor privado, no financiamento de certificações de cafés especiais. A redução dos custos da certificação para cafés orgânicos, através da criação de mecanismos de certificação em conjunto, é de extrema importância para viabilizar comercialização da produção pelo pequeno e médio produtor rural (DIAS, 2003).

Faz-se necessário também mais investimento em pesquisas em novas tecnologias, para o desenvolvimento da produção, como a adoção de novas técnicas de colheita, beneficiamento e armazenamento. E, para o pequeno e médio produtor rural ter acesso a essas tecnologias, é importante a criação de mais linhas de financiamento de crédito rural, com taxas de juros módicos. Mas, não só isso. Considerando que a logística de exportação brasileira é uma das mais caras do mundo, o Poder Público deve investir em obras de infraestrutura logística, do transporte rodoviário até a infraestrutura dos portos, reduzindo os pedágios e demais taxas portuárias, a fim de facilitar as exportações.

A questão tributária também é fator limitante para a melhora da competitividade da cadeia produtiva do café. A legislação tributária brasileira, além de extensa, é de extrema complexidade. Conforme estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, cada empresa deve seguir “3.507 normas, ou 39.384 artigos, 91.764 parágrafos, 293.408 incisos e 38.596 alíneas. Isto equivale a 5,9 quilômetros de normas tributárias, caso impressas em papel A4” (AMARAL; OLENIKE; AMARAL, 2013), ou seja, quase seis normas são produzidas por hora, tendo já ocorrido 14 reformas constitucionais em matéria tributária. Além da carga tributária onerosa, em decorrência da quantidade de normas, as empresas gastam cerca de R\$ 45 bilhões por ano para manter pessoal, sistemas e equipamentos no acompanhamento das modificações da legislação (AMARAL; OLENIKE; AMARAL, 2013).

Mas, as onerosidades do sistema tributário brasileiro não param por aí. Com a finalidade de evitar a acumulação da carga tributária ao longo da cadeia produtiva, o governo instituiu tributos de natureza não cumulativa, tais como PIS/COFINS (pessoas jurídicas optantes pelo lucro real) IPI e ICMS. Em termos gerais, a sistemática da não cumulatividade consiste na concessão de créditos, calculados sobre o valor da aquisição dos insumos, a serem descontados dos respectivos tributos devidos no mercado interno.

Em virtude do princípio da desoneração tributária das exportações, as empresas exportadoras acumulam vultosos créditos sobre os insumos, cujo aproveitamento não é feito de forma automática. Em se tratando de tributos federais, as empresas devem formalizar pedido de ressarcimento (PERDCOMP) perante a Secretaria da Receita Federal do Brasil. O ressarcimento desses créditos é bastante moroso, chegando a ultrapassar cinco anos de espera, prejudicando as atividades operacionais das empresas exportadoras.

Além da mora excessiva, o índice de glosa de créditos é bastante alto, em razão das divergências apresentadas no conceito de insumo passível de crédito, sendo na maioria das vezes, anulada no Poder Judiciário. Para piorar a situação, a cada pedido indeferido, mesmo estando o contribuinte de boa-fé, incide uma multa de 50%, sobre o valor indeferido (artigo 62 da Lei nº. 12.249, de 11 de junho de 2010). Ou seja, além do contribuinte não receber o crédito pleiteado, deve pagar uma multa de 50% sobre o valor dos mesmos, tornando inviável o desenvolvimento e investimento na atividade produtiva. Como se vê, os empresários incorrem em altíssimos custos de transação para o cumprimento das obrigações fiscais ante a complexidade e a burocracia que o sistema tributário brasileiro impõe.

Portanto, o caminho para a valorização do café depende do esforço conjunto do setor público e privado, no investimento em tecnologia e *marketing* que promovam o café brasileiro e mostrem aos consumidores os atributos da alta qualidade dos grãos, e de uma produção alcançada dentro dos requisitos de sustentabilidade. O acesso às técnicas produtivas inovadoras deve ser facilitado através da concessão de créditos, a juros módicos, para o pequeno e médio produtor rural. Investimentos em infraestrutura e logística, assim como a simplificação do sistema tributário brasileiro, menos burocrático e mais eficiente, reduzindo os custos de transação, também favorecem o crescimento das exportações de café especiais brasileiro.

## 5 CONCLUSÃO

Após o período de desregulamentação do café, diante da concorrência e a depressão dos preços do café verde tradicional, aliado ao novo padrão de consumo, emergiu a necessidade de os produtores adotarem novas estratégias produtivas de diferenciação, passando a investir na imagem de um café de maior qualidade, produzido dentro dos requisitos da sustentabilidade, como forma de agregar valor ao produto. O novo padrão de consumo mundial de alimentos, cada vez mais preocupado com questões ligadas à saúde, meio ambiente e qualidade, foi o fator de alavancagem dessa estratégia competitiva.

Analisando o comportamento das exportações dos segmentos da cadeia produtiva do café do Brasil, evidenciou-se que preponderam as exportações de café verde em detrimento dos cafés torrado, moído e solúvel. Por exemplo, em 2012, as exportações de café verde corresponderam a 88,2% do total de café exportado, em oposição à participação de apenas 11,2% dos cafés torrado, moído e solúvel (CECAFÉ, 2013). Diferentemente do segmento exportador de café verde, os segmentos de cafés torrado, moído e solúvel encontram altas barreiras tarifárias nos países importadores.

Aproveitando essa externalidade positiva (não imposição de barreiras tarifárias pelos importadores) e a vantagem competitiva de custo, estudou-se, no segmento exportador de café verde, como alternativa para agregar valor ao produto, o investimento na produção de cafés especiais, também denominados diferenciados. Os atributos de diferenciação do café vão além da qualidade final da bebida (propriedades físicas, sensoriais), alcançando características intangíveis relacionadas a questões de preservação do meio ambiente, responsabilidade social e tecnologia. De acordo com o tipo de diferenciação, os cafés especiais são divididos em cinco categorias principais: qualidade superior (*Gourmet*), origem (*Estate Coffee*), sombreado, orgânico e *Fair trade*.

Em razão de esses mercados estarem cada vez mais entrelaçados, optou-se pela análise do comportamento das exportações brasileiras de cafés arábicas especiais, no gênero (englobando todos os tipos de café), a partir de 2006, momento pelo qual o volume exportado tornou-se significativo a ponto de influenciar o preço médio do café verde arábica. Ainda que seja em proporção bem menor comparado ao volume dos cafés naturais, verificou-se que houve um aumento significativo do volume de café arábica diferenciado exportado, de 2006 a 2011, em 304%, em contraposição, no mesmo período, da diminuição de 4%, de cafés naturais. Além disso, verificou-se que os cafés diferenciados são pagos com preço-prêmio entre 20% e 30% acima dos preços dos cafés arábicas naturais.

Além do preço-prêmio pago pela diferenciação, a produção de café especial apresenta outras vantagens ao produtor rural, como a estabilidade na comercialização, por meio da fixação de contratos de longo prazo com preços mais estáveis, a maior facilidade de acesso aos mercados internacionais e a possibilidade de negociar preço. Outra vantagem que transcende o interesse individual, beneficiando toda a sociedade, refere-se à preservação do meio ambiente (café orgânico e sombreado) e à questão social, preocupada com a distribuição equitativa dos benefícios econômicos entre todos os agentes da cadeia produtiva (café *Fair trade*). No que se refere às desvantagens, tem-se o aumento do custo de produção, não só por exigir processo produtivo mais complexo, mas também pelo custo da certificação, principalmente para os cafés orgânicos. Entretanto, o investimento na produção de cafés especiais, por importar pagamento de preço-prêmio, compensa esses custos produtivos.

Mereceu destaque, neste trabalho, também a atuação de importantes organizações privadas que tiveram papel fundamental na alavancagem da estratégia de diferenciação do café brasileiro. As ações do Conselho das Associações de Produtores Rurais do Cerrado (CACCR), da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA- por sua sigla em inglês), das sociedades cooperativas de produção agroindustrial e da empresa italiana Illy Café constituem exemplos de coordenação e diversificação, dentro da cadeia produtiva do café. A realização de concursos seletivos dos melhores cafés, abertura de universidades que promovem a informação e tecnologia, como também a união dos associados em cooperativas (caracterizando o processo de diversificação vertical) são ações que incentivam a produção de café com qualidade, a partir do produtor rural. A atuação das instituições públicas também é essencial, principalmente, na elaboração de políticas públicas que permitam o acesso à tecnologia ao pequeno e médio produtor rural.

Em suma, conclui-se que o caminho para a valorização do café depende da atuação do setor público em parceria com o privado, por meio do investimento em tecnologia e *marketing*, a fim de promover, internacionalmente, a imagem do café brasileiro, como um produto de alta qualidade, produzido dentro dos requisitos de sustentabilidade. Mas não só isso. Para viabilizar essa política de valorização do café no mercado internacional, cumpre às instituições públicas reduzirem os custos de transação dos exportadores, através de investimentos em infraestrutura e logística, bem como na elaboração de sistema tributário mais eficiente e menos burocrático.

## REFERÊNCIAS

ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. Sabor do Café. **A História do café: origem e trajetória.** [2013a] Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso em: 30 de jun. de 2013.

\_\_\_\_\_. **Exportações.** [2013b] Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=49>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Indicadores da indústria.** [2013c] Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

ABICS. Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel. **Análises econômicas.** Disponível em: <<http://www.abics.com.br/analises.htm>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

AMARAL, Gilberto; OLENIKE, João; AMARAL, Letícia F. do. **Quantidade de normas editadas no Brasil: 24 anos da Constituição Federal de 1988.** Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação – IBPT. [2013]. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/1266/NormasEditadas25AnosDaCFIBPT.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

APEX. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. A Apex e a promoção do café brasileiro. **Revista do Café**, Rio de Janeiro, nº 843 (ano 91), p. 10-13, 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Produção e Agroenergia. Departamento do Café. **Informe Estatístico do Café – Dezembro/2012.** [2012] Brasília. Disponível em: <[www.agricultura.gov.br/.../Estatistica/Café/Informe%20Estatistico%20do](http://www.agricultura.gov.br/.../Estatistica/Café/Informe%20Estatistico%20do)>. Acesso em: 27 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Cultura do café.** Saiba mais. [2013a]. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cafe/saiba-mais>>. Acesso em: 01 out. 2013.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria do Comércio Exterior. Sistema Integrado de Comércio Exterior. **Classificação oficial brasileira do café.** [2013b] Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br//siscomex/siscomex.html>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

BRITTO, Jorge. Diversificação, competências e coerência produtiva. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil.** Rio do Janeiro: Elsevier, 2002. P. 307-342.

BSCA. Brazil Specialty Coffee Association. **O que são cafés especiais.** [2013]. Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: 07 jun. 2013.

BURANELLO, Renato M. **Sistema privado de financiamento do agronegócio.** Regime Jurídico. São Paulo: Quartier Latin, 2009.



CECAFÉ. Conselho Exportador de Café do Brasil. **Exportações**. [2013]. Disponível em: <<http://www.cecafe.com.br/Menu/dados/exportacoes/CECAFE%20Resumo%20das%20Exportacoes%20de%20Cafe%20FEVEREIRO%202013.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. Agromensal CEPEA/ESALQ. **Café. Informações de Mercado**. Mês de referência dezembro 2011. BOTEON, Margarete *et al.* (Org.). [2012]. Disponível em: <[http://www.cepea.esalq.usp.br/agromensal/2011/12\\_dezembro/Cafe.htm](http://www.cepea.esalq.usp.br/agromensal/2011/12_dezembro/Cafe.htm)>. Acesso em: 24 out. 2013.

CHAGAS, Ísis Stacanelli Pires; CONSENTINE, Thales Franceschini; CASTRO JÚNIOR, Luiz Gonzaga de; SILVA, Eduardo Cesar; SCOTT, Francisco Albert. Avaliação do Mercado de Cafés Especiais. IN: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais**. Disponível em: <[www.sober.org.br/palestra/13/1349.pdf](http://www.sober.org.br/palestra/13/1349.pdf)>. Acesso: 01 jun. 2013.

COOXUPÉ. Cooperativa Regional de Cafeicultores de Guaxupé Ltda. **Institucional**. [2013]. Disponível em: <<https://www.cooxupe.com.br/index.php/institucional/cooxupe.html>>. Acesso em: 29 out. 2013.

DIAS, Cledinaldo Aparecido. **Logística e comercialização de cafés especiais no estado do Espírito Santo**. 2003. 174f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2003.

DANTAS, Alexis; KERTSNETZKY, Jaques; PROCHNIK, Victor. Empresa, indústria e mercados. IN: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. P. 23-41.

FARINA, Elizabeth. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. **Revista Gestão & Produção**, v. 6, n. 3, p. 147-161, dez. 1999.

FARINA, Elizabeth M.; ZYLBERSZTAJN, Décio.; (Coords.). **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. Relatório Final PENZA/FEA/USP. 174 p. São Paulo: SEBRAE-MG, 2001.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

FIANI, Ronaldo. Estado e economia no institucionalismo de North. **Revista de Economia Política**, v.23, nº 2 (ano 90), abril/junho, 2003.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. 32. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

GALA, Paulo. A teoria institucional de Douglas North. **Revista de Economia Política**, v. 23, nº. 2 (90), abril/junho, 2003.

IGLESIAS, Roberto Magno; VEIGA, Pedro da Motta. Promoção das exportações via internacionalização das firmas de capital brasileiro. IN: PINHEIRO, Armando *et al.* (Orgs.) **Desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. P. 367-445.

LEÃO, Everson de Almeida. **A produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade**. 2010. 77f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

LEÃO, Everson de Almeida; PAULA, Nilson Maciel de. A produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade. IN: **ENCONTRO REGIONAL DE ECONOMIA – ANPEC SUL**, 13., 2010, Porto Alegre. Disponível em: <[www.ppge.ufrgs.br/anpecsul2010/artigos/12.pdf](http://www.ppge.ufrgs.br/anpecsul2010/artigos/12.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2013.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e estratégia**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: HSM Editora, 2012.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENDONÇA, Rodolfo Ferreira de; RODRIGUES, Wagner Nunes; MARTINS, Lima Deleon, TOMAZ, Marcelo Antonio. Abordagem sobre a bienalidade de produção em plantas de café. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer- Goiânia, v. 7, nº. 13, 2011.

ORMOND; José Geraldo Pacheco; PAULA, Sérgio Roberto Lima de; FAVERET FILHO, Paulo. Café: (RE) conquista dos mercados. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 3-56, set. 1999.

ORTEGA, Antônio César; JESUS, Clésio Marcelino. Território, certificação de procedência e a busca da singularidade: o caso do Café do Cerrado. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 10, nº. 19, out., p. 305-330, 2010.

PIRES FILHO, Guilherme Braga Abreu. Agregação de valor não é sinônimo de industrialização. **Revista CECAFÉ**, Rio de Janeiro, n. 841, p 4-5, 2011.

PONCIANO, Nivaldo José; SOUZA, Paulo Marcelo de; NEY, Marlon Gomes. Ajustamentos na cadeia agroindustrial do café brasileiro após a desregulamentação. **Revista IDEAS**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 256-287, jul/dez. 2009.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

POSSAS, Silvia. Concorrência e inovação. IN: PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (Orgs). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, Ordem dos Economistas do Brasil, 2006. P. 13-40.

SAES, Alexandre Macchione. Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação. **Informações econômicas**, São Paulo, v. 36, nº. 2, p. 7-19, fev. 2006.

SAES, Maria Sylvia Macchione. **Estratégias de diferenciação e apropriação da quase-renda na agricultura: a produção em pequena escala**. 2008. 168f. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SAES, Maria Sylvia Macchione; JAYO, Martin. CACCER: coordenando ações para valorização do café do cerrado. IN: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS**, 8.,1997. PENSA-FIA-USP, set. 1997.

SAES, Maria Sylvia Macchione; ESCUDEIRO, Fulvia Hesse; SILVA, Christian Luiz da. Estratégia de diferenciação no mercado brasileiro de café. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 24-32, mai/ago. 2006.

SAES, Maria Sylvia Macchione; NAKAZONE, Douglas. Cadeia: café. **Nota técnica final**. Estudo da competitividade das cadeias produtivas integradas do Brasil: impacto do livre comércio. Campinas: INICAMP-IE/NEIT/MCT/FINEP, 2002.

\_\_\_\_\_. O agronegócio café do Brasil no mercado internacional. **Revista FAE Business**, Curitiba, nº. 9, p. 40-42, set. 2004.

SEREIA, Vanderlei José; CAMARA, Márcia Regina Gabardo da; ANHESINI, João Amilcar Rodrigues. Competitividade do complexo cafeeiro: uma análise a partir do *market share* e das vantagens comparativas simétricas. **Revista de Economia**, Curitiba, v. 38, n.1 (ano 36), p. 07-34, jan/abr. 2012.

SILVA, Luís César da. Cadeia produtiva de produtos agrícolas. **Boletim Técnico: MS: 01/05** de mar. 2005. Universidade Federal do Espírito Santo. Departamento de Engenharia Rural, 2005.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas tecnológicos e teorias econômicas da firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 4, n. 1, p. 187-223, jun./jul. 2005.

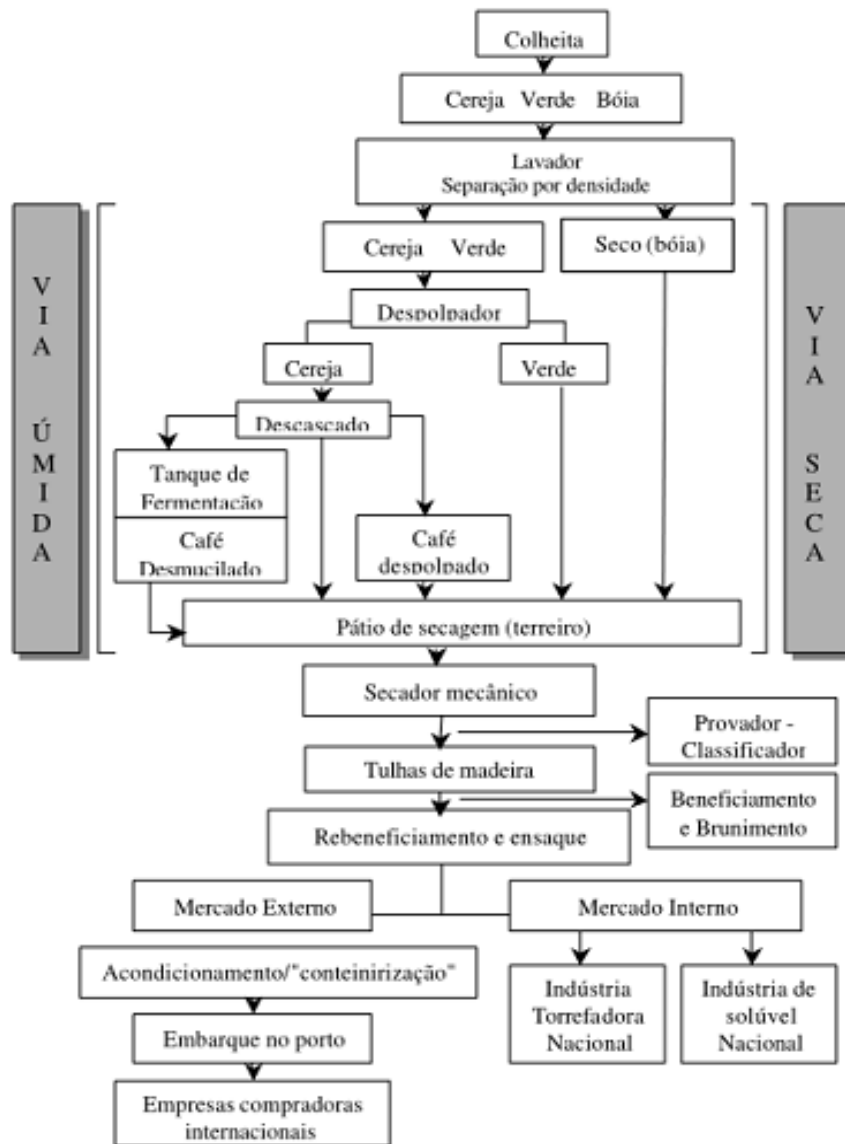
TORRES, Heleno Taveira. Tributação do café a ser exportado precisa ser revista. **Consultor Jurídico**, *on line*, 29 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2012-fev-29/consultor-tributario-inconstitucionalidades-tributacao-cafe-importado>>. Acesso em: 04 out. 2013.

UNILLY. Universidade Illy do Café. **Estrutura**. [2013]. Disponível em: <<http://www.unilly.com.br/site/estrutura.do>>. Acesso em: 29 out. 2013.

URBAN, Maria Lúcia de Paula. **Revitalização e inovação do setor agro-alimentar: o caso do café brasileiro como produto diferenciado**. 2005. 276f. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia. Universidade de Algarve, Faro (Portugal), 2005.

ZYLBERSZTAJN, Décio. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 241f. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

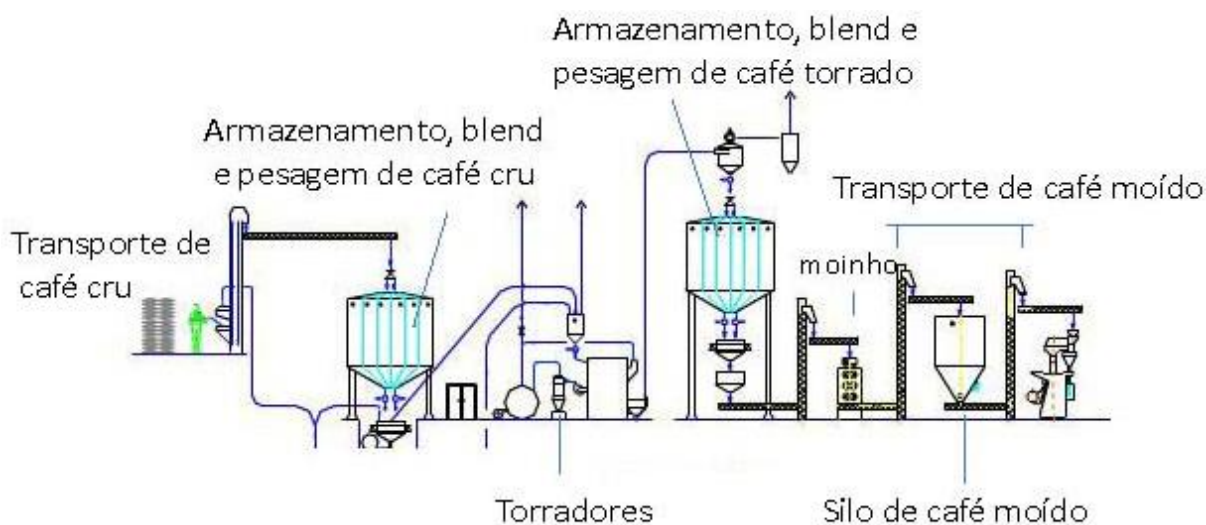
## ANEXO A - FLUXO DO BENEFICIAMENTO DO CAFÉ



Fonte: Dias (2003).

## ANEXO B - PROCESSO DE PRODUÇÃO DO CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Material retirado de: ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **Processo produtivo.** [2013d]. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=207>>. Acesso em: 10 out. 2013.



Fonte: ABIC (2013d).

O processo de fabricação do pó de café consiste nas seguintes etapas: composição do *blend* do café, torrefação, moagem, embalagem e armazenagem.

### 1. Composição do *blend* do café

O *blend* ideal é resultado da mistura das variedades de grãos de café conilon e arábica, de tal forma a se obter como resultado um pó de café que tenha um padrão de cor e de sabor, sendo bem aceito pelos mercados que se queira atingir. Adicionalmente a esse aspecto, devido aos preços diferentes dos cafés conilon e arábica, essa mistura para a formação do *blend* será também responsável, em grande parte, pela formação dos custos do produto final.

### 2. Torrefação

É o processo em que o café já misturado é aquecido até o ponto de torra.

### 3. Moagem

É o processo em que os grãos torrados são triturados até se transformarem em pó fino. Devido ao fato de que é bem mais fácil de se estocar grãos torrados que café moído, essa etapa só deve ser realizada com a perspectiva concreta de perda do produto no mercado, evitando-se, assim, o seu armazenamento após a moagem. Alguns equipamentos são integrados, realizando automaticamente as tarefas de moagem e empacotamento.

### 4. Embalagem

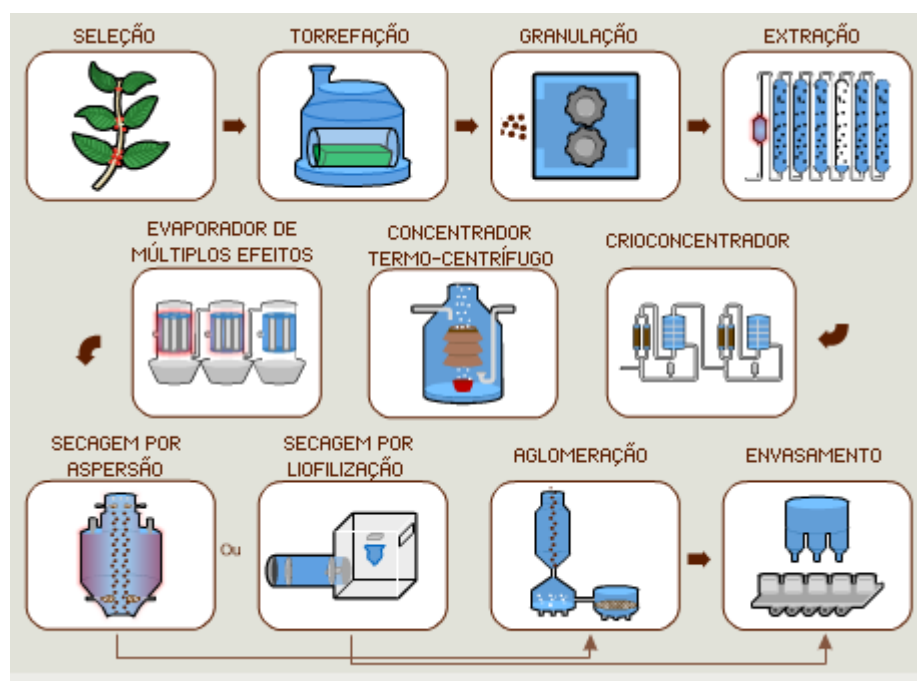
O produto pó de café é, então, empacotado por processo a vácuo ou não, em embalagens de polietileno ou polipropileno biorientado, em unidades de 250 e 500 gramas. Após seu enchimento no peso determinado, esses sacos são fechados por uma máquina seladora. Para facilidade de estocagem, assim como de distribuição, essas pequenas unidades são acondicionadas em caixas de papelão, contendo em média 10 quilos.

### 5. Armazenagem

Essas caixas de papelão são, então, guardadas na área de armazenagem da fábrica, onde ficam aguardando a hora de embarque para o estabelecimento do cliente comprador.

## ANEXO C – PROCESSO PRODUTIVO DO CAFÉ SOLÚVEL

Material retirado de: PORTAL CAFÉ IGUAÇU. **Processo de produção.** Café solúvel. [2013]  
Disponível em: <[http://www.iguacu.com.br/empr\\_processo\\_Producao.php](http://www.iguacu.com.br/empr_processo_Producao.php)>. Acesso em: 10 out. 2013.



Fonte: Portal Café Iguaçu (2013)

O processo produtivo é dividido nas seguintes etapas: seleção, torrefação, granulação ou moagem, extração, concentração, secagem, aglomeração e envasamento.

### 1. Seleção

Seleção dos grãos de café das várias regiões produtoras do país para compor o *blend*.

### 2. Torrefação

Tão logo selecionados, os grãos são submetidos a modernos torradores para a preservação da qualidade do café, assegurando a retenção do aroma e as intensidades de torra adequadas a cada características organoléptica requerida.

### 3. Granulação ou moagem

Emprego de equipamentos para a fragmentação dos grãos torrados com o mínimo desenvolvimento de calor, restando-se substâncias aromáticas e promovendo uma distribuição granulométrica mais uniforme.

### 4. Extração

É um processo semelhante ao do coador doméstico, no qual os grãos de café torrados e moídos são percolados em água quente. Os grãos fragmentados sofrem infusão em água quente em percoladores de aço inoxidável pressurizados. Produz um extrato com sólidos solúveis, que preserva as características do café torrado, rico e aromático.

### 5. Concentração

Quando é removida parte da água do extrato de café. São empregados três sistemas diferentes para permitir a obtenção de um produto que atenda às exigências do mercado. São eles: a) evaporador de múltiplos efeitos; b) concentrador termo-centrífugo; e, c) crioconcentrador (opera a temperaturas abaixo de 0° C).

### 6. Secagem

Pode se dar em duas formas:

- a) por aspersão - o extrato concentrado é atomizado em forma de gotículas no topo de uma torre de secagem, ao mesmo tempo em que é submetido a uma corrente de ar quente, a 130°C, provocando a evaporação da água. O produto coletado na base dessa torre é o café solúvel, que pode ser transformado em café aglomerado, se submetido à etapa subsequente de processamento. O café obtido é o *dry extract* e combina as características de aroma e sabor do extrato líquido com as vantagens inerentes ao pó solúvel.
- b) por liofilização – o extrato é congelado a temperaturas inferiores a 30° C negativos, sendo então triturado em moinhos especiais e conduzido à câmara de vácuo, dentro de bandejas, onde a água é removida por sublimação. A produção final é o café liofilizado.



### 7. Aglomeração

Origina o café solúvel aglomerado, que preserva a essência natural do produto, resultando em grânulos com boa solubilidade.

### 8. Envasamento

Por fim, o café solúvel em pó, aglomerado e o liofilizado são embalados em latas, vidros ou sachês.