

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA**

**A Questão do Café Commodity e sua Precificação:
o “*C Market*” e a Classificação, Remuneração e
Qualidade do Café**

ESTELA LUTERO ALVES TAVARES

CAMPINAS

DEZEMBRO DE 2002

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

**A Questão do Café Commodity e sua Precificação:
o “*C Market*” e a Classificação, Remuneração e
Qualidade do Café**

*Tese submetida à banca examinadora para obtenção do
título de Doutor em Engenharia Agrícola na área de
concentração em Planejamento e Desenvolvimento Rural.*

ESTELA LUTERO ALVES TAVARES

Orientador: Prof. Dr. Mauro José Andrade Tereso

CAMPINAS

DEZEMBRO DE 2002

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DA ÁREA DE ENGENHARIA - BAE - UNICAMP

T197q

Tavares, Estela Lutero Alves

A questão do café commodity e sua precificação: o “*C Market*” e a classificação, remuneração e qualidade do café / Estela Lutero Alves Tavares. --Campinas, SP: [s.n.], 2002.

Orientador: Mauro José Andrade Tereso.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Faculdade de Engenharia Agrícola.

1. Mercado futuro de mercadorias. 2. Café - Qualidade. 3. Contratos. 4. Evolucionismo. 5. Bolsa de mercadorias. I. Tereso, Mauro José Andrade. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III. Título.

*Há muitos mais mistérios entre o céu e a terra,
Horácio, do que sonha a nossa vã filosofia.*

SHAKESPEARE, HAMLET, ATO 1, CENA 5

Moça tomando café

Cassiano Ricardo
Martim Cererê¹

Num Salão de Paris
A linda moça de olhar gris
Toma café. Moça feliz!

Mas a moça não sabe, por quem é,
Que há um mar azul, antes da sua xícara de café;
E que há um navio longo antes do mar azul...
E que, antes do navio longo, há uma terra do sul;
E, antes da terra, um porto em contínuo vaivém,
Com guindastes roncando na boca do trem
E botando letreiros nas costas do mar...
E, antes do porto, há um trem madrugador;
Sobe - desce da serra, a gritar, sem parar,
Nas carretilhas que zunem de dor...
E, antes da serra, está o relógio da estação...
Tudo ofegante, como um coração
Que está sempre chegando, e palpitando assim...
E, antes dessa estação, se estende o cafezal.
E, antes do cafezal, está o homem, por fim,
Que derrubou sozinho a floresta brutal,
O homem sujo de terra, o lavrador,
Que dorme rico, a plantação branca de flor,
E acorda pobre, no outro dia (não faz mal...),
Com a geada negra, que queimou o cafezal.
A riqueza é a noiva (que fazer?),
Que promete, e que falta, sem querer...
Chega a vestir-se assim, enfeitada de flor,
Na noite branca, que é o seu véu nupcial;
Mas vem o sol, queima-lhe o véu,
E a conduz loucamente para o céu,
Arrancando-a das mãos do lavrador.

Quedê o sertão daqui?
Lavrador derrubou
Quedê o lavrador?
Está plantando café.
Quedê o café?
Moça bebeu.
Mas a moça onde está?
Está em Paris.
Moça feliz!

¹ RICARDO, Cassiano. **Martim Cererê**. 17.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

Dedicatória

*Às minhas filhas, Ana Clara e Bárbara,
Pela inspiração;*

*Ao meu marido, David Tavares Neto,
Pelo entendimento;*

*Aos meus irmãos, Edigar, Eloiza e Evandro,
Pela cumplicidade;*

*Aos meus pais, Lutero e Maria Inez,
Pelo exemplo e pela vida.*

Agradecimentos

Terei sempre imensa admiração pelos professores e pesquisadores que defendem suas hipóteses com paixão e que abrem aos desconhecidos as portas de suas mais íntimas crenças. Devo uma profunda gratidão aos filósofos, economistas, engenheiros, pedagogos, sociólogos e escritores por permitirem que eu os acompanhasse em suas viagens na exploração do conhecimento científico. Agradeço aos meus professores do Instituto de Economia da UNICAMP, da Faculdade de Engenharia Agrícola da UNICAMP, da Universidade Federal de Lavras, da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, por me ensinarem a escolher o caminho a seguir.

Agradeço, também, ao meu orientador Mauro José Andrade Tereso, por acreditar em meus esforços e me apoiar em todas as fases da investigação. Ao CNPq pela viabilização financeira, tornando possível a concretização de um sonho.

Escrever essa tese não seria possível sem o apoio, na elaboração das tabelas, quadros e tradução, da minha amiga Tatiana Richard, que me concedeu todo o tempo necessário para finalizar a sua execução.

Finalmente, gostaria de agradecer a todos os demais que de alguma forma auxiliaram na concretização dessa tese. Desejo deixar impresso nesse trabalho, o nome de todos aqueles que, cordialmente, despenderam muito de seu tempo em depoimentos, pesquisas e degustações de café e tornaram deleitosos os momentos mais críticos da investigação.

Nome	Empresa
Afonso Jorge Schmölz	Braúna Specialty Coffee
Aguinaldo José de Lima	Presidente do CACCER
Aluísio Barca	BMF
Aristides Bonna Taboza	Cia União
Beverly Clevidence, PhD	USDA Agricultural Research Service
Bob Shaffer	Native Cultures
Bruno Junger Mafra	JM Supervisão e Controle/ Centro de Comércio do Café de Vitória
Byron Corrales M.	Unicafé
Carl D. Walker	InterAmerican Commodities
Carlos Jorge Brando	P & A Intl. Marketing

Nome	Empresa
Christofer T. Wunderlich	Rainforest Alliance
Christopher London	Consumer's Choice Council
Claudionor Dutra Neto	UESB – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Daniel Robles M.	Deschis U.S.A. Corp
Daniele Giovannucci	Consultor do Banco Mundial
David A. Aust	Venanzi Accounting Associates P.A.
David Nahum	Secretário Geral da ABIC
Eduardo Henrique Amorin	Bayer
Edward J. H. Chung	Hans International Korea, INC
Enrique Dominguez	Vitos Trading Company/Guaro – Café de Venezuela
Eric Rubenstein	The Gourmet Retailer
Fernando Janine	FJ Consultoria Agrícola
Fernando Vieira Dallora	Fazenda São José
Francis Renaud	Volcafe Vietnã Representative Office
Gabriel Cadena Gomez	Cenicafé – Centro Nacional de Investigaciones de Cafe
Gene Brown, PhD	University of Missouri – Kansas City
Gerson Zanzarini	Melitta do Brasil Indústria e Comércio
Henrique Sousa	Royal Coffee New York, INC
Herculano Medina Filho	Pesquisador científico – Instituto Agrônômico de Campinas
Howard Schultz	Starbucks Coffee Company
James Munson	Dallis Bros. , Inc.
Jerry Magno Resende	Assocafe
Jim Munson	Dallis Bros Coffee
João Lopes Araújo	Assocafé – Associação dos produtores de café da Bahia
John McMahon	U.S. Agency for Intern. Develop. Econ. Growth, Agr. and Trade Bureau
John Stiles, PhD	Integrated Coffee Technologies, Inc.
José Dauster Sette	programa@cafesdobrasil.com.br
José Eurípedes dos Santos	CATRIN – Coop. Cafeicultores do Triangulo Mineiro
José Guilherme Cortez	Ministério da Agricultura
Jose Sidney Gonçalves	APTA – Governo de São Paulo
José Tadeu Jorge	Diretor da FEAGRI - Unicamp
Joselino Celin	Bayer
Leopoldo Santana	DATERRA
Linda Harellick	Gevalia / Kraft Foods
Lori Kuebler	Coffee Kids
Luís Fernando Montenegro	Anacafé
Luis Norberto Pascoal	DPaschoal
Luís Roberto Gonçalves	Café do Ponto
Luiz Guilherme Wadt	LBE Biotecnologia
Manoel Dubeux Leão Neto	Consultoria e Projeto
Marcelo Hanashiro	Termitek
Maria Ap. A. P. da Silva	FEA – Unicamp
Maria Sylvia M. Saes	Fipe/USP
Mary J. Williams	Starbucks Coffee Co.
Michael M. Haradom	Fersol
Michelle Eichhorn	Maxwell House coffee Company
Milton Flávio Nunes	CREA - MG
Nathan Herszkowics	Câmara Setorial do Café e Sindicato das Indústrias de Café - SP
Oswaldo Pizano	DATERRA
Otto Vilas Boas	Cooxupé

Nome	Empresa
Pablo Dubois	OIC
Panayotis N. Varangis	World Bank Group
Pedro Sérgio Pontes	Instituto Agrônômico
Dr. Pedro Bulach Gapski	Engenheiro Elétrico
Regina Noronha	FEA – Unicamp
Renato Cabral	Embrapa / Brasília
Renato Souza Frascino	SLW
Representative Kevin Brady	Congress of the United States
Rick Peyser	Green Mountain Coffee Roasters
Roberto Cano de Arruda	Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz
Rodrigo Sobreira Rocha	Gourmet Brasil Specialty Coffee
Sam Welsch	OCIA International, Inc.
Sérgio Andrade Sant’anna	Figueiredo Ferraz
Soo Hiok	PT. Berseri Lestari
Sylvia Wulf	Sara Lee Coffee & Tea Foodservice
Tim Barry	N.Y. Board of Trade
Ubirajara S. Amorin	Empresa Bahiana de Desenvolvimento Agrícola
Vasco M. Paez Filho	Technes Agrícola Ltda
Wilson Ramos	Corretor
Wolney Costa de Almeida	Assessoria Agrônômica – MG

SUMÁRIO

VOLUME I

LISTA DE TABELAS	XI
------------------	----

LISTA DE QUADROS	XII
------------------	-----

RESUMO	XIII
--------	------

ABSTRACT	XIV
----------	-----

GLOSSÁRIO	XV
-----------	----

APRESENTAÇÃO	1
--------------	---

INTRODUÇÃO E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	3
-------------------------------------	---

OBJETIVOS DA PESQUISA	9
<i>Objetivo Principal</i>	9
<i>Objetivos Específicos</i>	9
HIPÓTESE	10
METODOLOGIA	11

PARTE I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
---------------------------------	----

CAPÍTULO I - BASE CONCEITUAL DA PESQUISA	17
<i>Agenda da Investigação</i>	17
<i>A Teoria neo-corporatista</i>	18
<i>Organização Industrial</i>	19
<i>A Agenda do Pensa</i>	20
<i>Herbert Spencer</i>	22
CAPÍTULO II - HISTÓRICO DA FORMAÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ NO MUNDO	25
CAPÍTULO III - DELIMITAÇÃO ATUAL DO MERCADO DE CAFÉ	47
<i>Brasil</i>	52
<i>Colômbia</i>	60
<i>Vietnã</i>	62
<i>Indonésia</i>	68
<i>México</i>	69
<i>Costa do Marfim</i>	70
<i>Outros Países Produtores</i>	71
CAPÍTULO IV - O DESEQUILÍBRIO ENTRE A OFERTA E A DEMANDA DE CAFÉ	75
CAPÍTULO V – O SETOR DE COMERCIALIZAÇÃO DO CAFÉ	79

PARTE II - ENSAIOS _____ 89

CAPÍTULO VI - NYBOT: NEW YORK BOARD OF TRADE _____	91
<i>Robert Fulmer</i> _____	91
<i>Alan B. Odom</i> _____	99
<i>Price Peterson</i> _____	100
<i>Kevin Knox</i> _____	101
<i>Martin Diedrich</i> _____	104
<i>Susie Spindler</i> _____	105
<i>Mark Fichtel</i> _____	107
<i>Tim Barry</i> _____	116
CAPÍTULO VII - A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ _____	119
<i>O Café solúvel</i> _____	119
<i>Café Specialty</i> _____	124
<i>O Valor intrínseco do café</i> _____	135
<i>A Qualidade do Café produzido em diversas regiões do Brasil</i> _____	143
<i>Café Sustentável</i> _____	151
<i>Qualidade na Torrefação</i> _____	155
<i>Técnicas de Avaliação da qualidade do Café</i> _____	159
<i>O Novo Perfil do Consumidor de café</i> _____	162
CAPÍTULO VIII- PROPOSTAS ALTERNATIVAS AO ATUAL SISTEMA REGULADOR DO SAG DO CAFÉ _____	167
<i>Classificação, Seleção e Retenção</i> _____	167
<i>Programa de Controle de Qualidade do Café – OIC</i> _____	170
<i>Marketing</i> _____	172
<i>Leilões via internet</i> _____	173
<i>Um novo padrão de Classificação do Café</i> _____	176

CONCLUSÕES _____ 179

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____ 187

ANEXOS E APÊNDICES _____ 191

ANEXO I - PADRÕES E NORMAS PARA A CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ NO BRASIL _____	192
ANEXO I - PADRÕES E NORMAS PARA A CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ NO BRASIL: _____	193
APÊNDICE I – ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A ATUAL CLASSIFICAÇÃO DA QUALIDADE DO CAFÉ _____	195
APÊNDICE II - CONCEITOS E DEFINIÇÕES NO MERCADO FUTURO _____	198
APÊNDICE III - MERCADOS FUTUROS E DE OPÇÕES _____	203

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Produção mundial e Regional de Café Verde	48
Tabela II - Concentração das torrefadoras e das intermediárias internacionais em 1996.....	48
Tabela III – Produção Mundial de Café Arábica e Robusta.....	49
Tabela V – Produção Mundial de Café Arábica por Região.....	51
Tabela VI – Produção Mundial de Café Robusta por Região.....	51
Tabela VII – Exportações Brasileiras de Café Verde (arábica + conilon + torrado)	54
Tabela VIII - 15 maiores exportadoras brasileiras de café verde (arábica e conilon)	55
Tabela IX- Produção e Comercialização Brasileira de Café por regiões	59
Tabela X - Exportação de café arábica por classificação de bebida (sacas de 60 kg)	59
Tabela XI – América do Sul: Produção de Café Verde por Regiões.....	61
Tabela XII - Ásia e Oceania: Produção de Café Verde por Países.....	63
Tabela XIII - Exportações de Café no Vietnã por destino na safra de 2000/2001	68
Tabela XIV- Estimativas da Produção Mundial de Café para 2001/02	68
Tabela XVI – Safra, Estoque , Produção e Preço do Café, calculados pela OIC por ano-safra:	94
Tabela XVII – Exportações Brasileiras de Café solúvel	119
Tabela XVIII - Quantidade e Valores da exportação de café solúvel.....	121
Tabela XIX – Preço do café especial nos EUA	128
Tabela XX - Importações de café verde pelos EUA	130
Tabela XXI - Consumo efetivo dos países importadores por tipo de café.....	139
Tabela XXII – Características físicas e sensoriais de cafés do Estado do Paraná	146
Tabela XXIII – Características físicas e sensoriais de cafés do Estado de São Paulo	146
Tabela XXIV – Características sensoriais de diversas regiões de café arábica de Minas Gerais	147
Tabela XXV – Classificação sensorial de cafés do Estado do Espírito Santo	148
Tabela XXVI – Características físicas e sensoriais de cafés arábica e robusta do Estado da Bahia	149
Tabela XXVII - Tabela Consumo per capita de bebidas no mercado norte-americano (em litros)	166

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferença entre a oferta e a demanda mundial de 1999 a 2000.....7
Quadro 2 – Comportamento dos preços do café em Nova York e Brasil de 1999 a 2002:7
Quadro 3 – Item 14.3 do Contrato futuro Cambial de Café Arábica comercializado pela BM&F ...87
Quadro 4 – Gráfico dos Preços do Café na NYBOT – 1975 a 200195
Quadro 5 – Composição química de grão cru, composição aproximada em base seca. 136
Quadro 6 – Alguns componentes químicos de cafés de diferentes qualidades de bebida 137
Quadro 7 – Resultados Médios de Qualidade de Bebida de cafés 137
Quadro 8 – Ocorrência média da microflora..... 138
Quadro 9 – Participação das empresas que vendem Cafés Sustentáveis (%). 153

Resumo

O objetivo desse trabalho foi o de realizar uma análise do principal agente regulador de preços do café mundial: a New York Board of Trade, enfocando as recentes transformações no agribusiness do café e as novas perspectivas para o mercado de café.

Aproveitando-se de alguns aspectos conjunturais verificados na virada do século XX para o Século XXI, como a mudança no padrão de exigência dos consumidores; a segmentação do mercado; e, a volatilidade dos investimentos financeiros, nossa hipótese parte de uma análise institucionalista do Sistema do Agribusiness (SAG) do Café e norteia-se pela abordagem evolucionista de Herbert Spencer. Dado o contexto teórico e a investigação empírica, esse trabalho procurou demonstrar que a demanda por mais qualidade e a oferta mais diversificada irão juntas gerar a força motriz que modificará todo Sistema do Agribusiness do café, inclusive forçando a New York Board of Trade a criar contratos segmentados por faixa de qualidade do café, engendrando uma diferenciação na remuneração do pagamento dos produtores agrícolas.

Palavras-Chaves: Commodities; Café; Qualidade; Contratos; Evolucionismo; Bolsa de Mercadorias.

Abstract

The purpose of this thesis was to analyze the most important price authority of the coffee business: The New York Board of Trade (NYBOT). The focus was on the recent transformations on the Coffee agribusiness systems and in the new perspectives for the Brazilian coffee market.

Our hypothesis began through the institutional analyses of the coffee industrial chain and it was oriented by the Herbert Spencer's evolutionist approach. The investigation took advantage from some contemporaneous aspects verified at the end of the XX century and the beginning of the XXI, e.g., the consumers' preference changes; the market segmentation; and, the financial investments volatility. In that way, given the theoretical context and the empirical research, the investigation showed that the consumers demand for more quality and the more diversified production will together create the strength that will change the whole Coffee Agribusiness System, especially forcing the New York Board of Trade to establish new contracts for coffee (segmented by quality ranges), generating differentials on the agricultural producers payment.

Key words: Commodities; Coffee; Quality; Future Contracts;. Evolutionism; Board of Trade.

Glossário

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
ABICS	Associação Brasileira da Indústria de Cafés Solúveis
APPC	Associação dos Países Produtores de Café
B2B	Business to Business. Negociação direta entre empresas.
Blend	Mistura de cafés com o fim de conseguir um produto final de acordo com a preferência do consumidor.
Brokers	Entidades negociadoras de contratos.
Clearing	Sistema de compensação das bolsas de futuros (Vide Apêndice sobre conceitos de mercados futuros).
C Market	Mercado Futuro do Café Arábica na NYBOT
Dealers	Negociadores ou Intermediários
Elliot Wave	Técnica de Análise publicada por Ralph Elliot que afirma que os mercados de ações seguem um padrão de cinco ondas para cima e três ondas para baixo.
Equities	Equity significa propriedade. Possuir uma equity significa possuir uma parcela de uma companhia.
Hedger	Negociadores que buscam se proteger de eventuais mudanças nos preços através da compra ou venda de contratos futuros.
NYBOT	New York Board of Trade – Bolsa de New York.

Open Outcry Trading	Negociadores de commodities gritam suas ordens de compra e venda e quando existe comprador e vendedor pelo mesmo preço, uma negociação é realizada.
Players	Agentes financeiros que trabalham com a probabilidade e com as expectativas sobre o comportamento dos preços.
SCAA	Specialty Coffee Association of America
Screen Based	Negociações baseadas na tela. Feitas via tela de computador.
Staff	Pessoal de um determinado departamento ou seção de uma entidade.
Stochastic relative strenght	Modelo baseado na crença de que quanto mais os preços sobem (ou baixam), os preços de fechamento tendem a se aproximar cada vez mais às altas (ou baixas) de um dado período.
Weather derivative	Instrumento financeiro designado a limitar a exposição de uma companhia ao risco relacionando a condições adversas de clima.

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho de pesquisa tem por objetivo analisar a conduta dos agentes do SAG do Café, dando ênfase às recentes transformações no mercado de Commodities, a partir do final dos anos 90. Restringimos o escopo do trabalho ao *C Market* ou Mercado C, orientado pela New York Board of Trade, uma vez que quase a totalidade das negociações dos preços das sacas de café no mundo se fundamenta nos valores do *C Market*.

Seria repetitivo falar aqui sobre a importância de estudos sobre o setor cafeeiro nacional. Mas, ao longo de todo trabalho serão apresentados dados e tabelas que, acreditamos, deixarão claro ao leitor o gigantismo desse produto não apenas sobre uma nação, mas sobre o planeta.

Ao dar forma à presente tese de doutorado, dividimos o seu conteúdo em três partes. A primeira apresenta a revisão bibliográfica subdividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta os autores teóricos orientadores da investigação do agribusiness do café em seu atual momento e da sua tendência. Para o segundo capítulo, destinamos a revisão bibliográfica do histórico do setor cafeeiro. Esse capítulo relata a constituição do sistema do agribusiness de café, desde sua origem até a virada do milênio. O detalhamento do ambiente e da conduta dos países produtores toma impulso na descrição do cenário atual, a partir do final da década de 90, quando enfatizamos a entrada de importantes concorrentes desestabilizadores do mercado de Commodities.

O terceiro, quarto e quinto capítulos apresentam os atuais atores do Agribusiness do café. Os maiores países produtores, os países importadores, as organizações internacionais e seus respectivos papéis para o equilíbrio da oferta e da demanda de café. Procuramos centralizar a atenção na atual segmentação do mercado e nos diferentes caminhos para o escoamento do produto final.

A segunda parte, que denominamos de Ensaio, é uma discussão exploratória dos discursos de agentes representantes dos principais elos do sistema do agribusiness do café. São depoimentos colhidos em momentos distintos e em realidades diversas, envolvendo diferentes cenas que norteiam esse trabalho. Dessa forma, essa Segunda parte foi subdividida em três capítulos. No sexto capítulo estão as discussões relacionadas ao C Market e a NYBOT e os debates acerca das tendências tecnológicas das negociações nos mercados futuros. No sétimo

capítulo são apresentadas as singularidades de cada mercado de café, inclusive as peculiaridades do produto que conduzem todo o sistema agroindustrial a uma segmentação, não apenas por mudanças no padrão de exigência dos consumidores mas também pelas diferenciações na oferta.

O capítulo oito apresenta algumas práticas alternativas ao *C Market*. Este capítulo resultou de um estudo comparativo entre os diversos discursos e tentativas de instituições específicas em conquistar o equilíbrio no mercado mundial de café.

Ao final estão as conclusões, onde são apresentadas as possíveis implicações resultantes do trabalho. É uma parte chave da tese, na qual procuramos colocar toda a investigação em perspectiva, buscando visualizar uma variedade de novas idéias que ajudarão a conectar a pesquisa a outras áreas de estudo de Sistemas do Agribusiness. Ainda nas conclusões, são feitas sugestões para futuras pesquisas.

INTRODUÇÃO E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Há no mundo um mistério, que nem mesmo a voracidade do cotidiano consegue tragar. O desenvolvimento técnico e científico, as descobertas e invenções que dia após dia despertam fascínio e polêmica não nos afastam — ao contrário, nos aproximam — desse encantamento. Quem, diante do universo já não se indagou de onde veio tudo isso? De onde viemos nós?

De tentativa em tentativa, de pergunta a pergunta, vamos chegando cada vez mais perto das grandes respostas. Matemática, geometria, física, química, biologia, ética, política, sociologia, economia, tudo se iniciou de uma curiosidade inicial, à qual todos nós investigadores acadêmicos derivamos.

Em uma era como a nossa, voltada para o resultado e a satisfação imediatos, indagar sobre o funcionamento do sistema é, segundo ABRÃO (1999), como entrar em contato com um outro lado de nós mesmos – aquele lado, às vezes meio esquecido, que não se contenta com o circunstancial, que ainda se encanta com o mundo e que procura, ao buscar compreender seu sentido, desvendá-lo.

Nos dias de hoje, o sistema de transações mundial está rapidamente se caracterizando como algo que, vulgarmente, poderíamos denominar “virtual”. E, é esta virtualidade que nos incomoda, nos faz refletir sobre onde ainda vamos chegar. Será que o sistema capitalista neste novo milênio ainda poderá ser entendido por seu sistema de produção e pelas relações sociais entre trabalhadores e capitalistas? Será que o sistema financeiro ainda possui as mesmas funções capitalistas de cem anos atrás? Ou será que estamos entrando num novo modo de acumulação, menos físico e mais contratual?

Ao navegarmos pela Internet, podemos passear por mercados financeiros do mundo inteiro. É impossível negar a percepção de estarmos em um grande cassino. Todos os dias apostas são realizadas, envolvendo somas tão elevadas de dinheiro que não podem sequer ser imaginadas. É também notório o florescimento das transações financeiras em progressão geométrica, ao mesmo tempo em que as transações comerciais têm crescido em progressão aritmética.

A “ciranda planetária do dinheiro” pode ser ilustrada pelo forte aumento verificado na relação entre o montante das operações com moedas e o movimento conjunto de comércio (somatório de exportações e importações). Conforme a tabela 1, em 1989, o movimento diário com moedas foi de US\$ 600 bilhões, o equivalente a 23 vezes as transações comerciais do mesmo ano, pulando para US\$ 1,4 trilhão em 1998, 30 vezes as transações comerciais naquele ano.

Tabela 1 – Mundo: Operação com moedas e comércio (em US\$ bilhões)

Operação	1989	1998
Operação com moedas por dia	600	1.400
Exportação e Importação por dia	26	46
Relação moeda/comércio	23	30

Fonte: Wefa, IFS, Milken Institute. In: Wedekin e Rabello de Castro (1999).

A economia mundial internacionalizou-se em sua dinâmica básica e é dominada pelas incontáveis forças do mercado, tendo como atores principais as corporações transnacionais que não se submetem às soberanias nacionais. Em verdade, o comércio internacional e os fluxos de investimento se multiplicaram desde o início dos anos 70, exatamente porque os estados nacionais consideraram ser de seu interesse criar o ambiente político e econômico para que isto pudesse se verificar. Ou seja, a globalização da economia foi, também, fruto de decisões governamentais e não apenas da evolução natural das forças de mercado. Se foram os Estados que criaram as condições que tornaram possível a globalização, eles não ficaram isentos das consequências imprevisíveis geradas pelo processo de mudança acelerada.

A principal consequência foi o aumento da volatilidade e do risco sistêmico, resultado indesejável dos monumentais fluxos de capitais e das inovações financeiras criadas na esteira da liberalização dos mercados financeiros. Estamos, hoje, diante de uma nova racionalidade e de um novo funcionamento dos mercados.

Novos termos do cotidiano do investidor, como *Off-shore*, *Nasdaq*, *Derivative Funds*, nos parecem tão extraordinários quanto nos foram *Chip*, *Personal Computers*, e *Fac-símile* há algumas décadas atrás. Mesmo em nosso caso, em que escolhemos um mercado mais palpável,

mais concreto, como é o mercado de café, é possível sentir algo “futurista” e “incontrolável” no ambiente.

Para introduzir o leitor neste mundo novo, gostaria de transcrever na íntegra um artigo, publicado no caderno Agrofolha do Jornal Folha de São Paulo em 31 de outubro de 2000:

“... Na última Quinta feira, por volta do meio-dia, a sala de comercialização da Coocacer, em Araguari, começou a ficar agitada. Em frente a dois terminais de computador, alguns produtores e um corretor aguardavam a abertura do pregão de Nova York. O primeiro terminal trazia informações sobre o clima na região do Cerrado Mineiro, onde se produz o melhor café do país. O segundo, as cotações da Bolsa em baixa, de acordo com o corretor, por conta dos boatos de que choveria. Poucas horas depois, as cotações já estavam em alta por motivos que nem o corretor que trabalha com café há 20 anos pôde compreender. O certo é que saiu ganhando quem fechou negócio naquele exato momento, pois naquele mesmo dia, o mercado fecharia com os preços mais baixos em sete anos”.

Este novo ambiente no mercado de café brasileiro tem raízes antigas, mas a sua total conformação aconteceu após a desregulamentação do setor, ocorrida na virada da década de 80 para a de 90.

Os principais fatores que marcaram o período seguinte foram: a transferência maciça de estoques dos países produtores para os consumidores; a queda violenta dos preços; as crises recorrentes nas economias dos países dependentes do café; a falta de confiança do sistema financeiro com relação ao setor cafeeiro; a descapitalização e a quebra de *traders* internacionais e de exportadores locais.

Por outro lado, o mercado livre trouxe, também, conseqüências benéficas para os produtores que souberam enxergar as oportunidades. Eles aprenderam a lidar com custos, produtividade e, principalmente, a agir com autonomia em relação aos governos. O principal efeito da liberalização do setor foi a multiplicação dos interlocutores nos países produtores.

Esta situação é bastante diferente do que ocorre na outra ponta do Sistema Agro-Industrial (SAG) do café, onde existe uma tendência de consolidação da indústria em uns

poucos conglomerados com bastante poder de barganha. Apenas como ilustração, os cinco maiores torrefadores do mundo processam 40 milhões de sacas, das 100 milhões de sacas comercializadas anualmente. Quando se consideram os 10 maiores, atinge-se 47 milhões de sacas (Oliveira Silva, 1999).

Ao mencionarmos o alto grau de concentração existente na indústria nos países consumidores, devemos reconhecer uma tendência inexorável da organização industrial e tentar discutir as alternativas que se colocam para os produtores nesse quadro.

A partir deste contexto, podemos aprofundar a discussão em um assunto fundamental para o futuro dos produtores de café, ou seja, a importância das instituições e dos sistemas de comercialização no SAG cafeeiro.

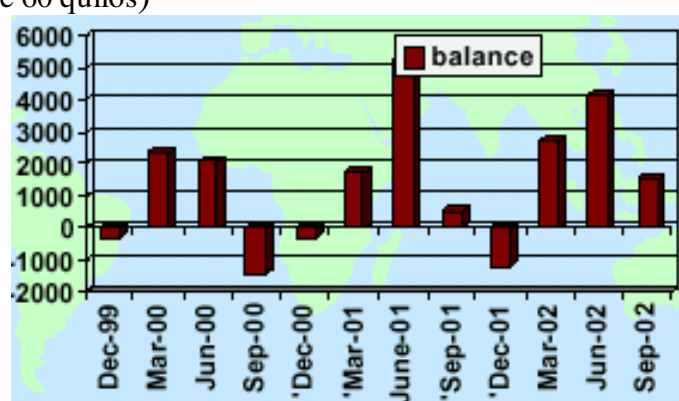
Retornemos à questão da volatilidade, palavra que acompanha a globalização, liberalização, privatização, desregulamentação, entre outras deste novo momento.

Hoje existem muitos trabalhos sobre a volatilidade. Um estudo sobre a valorização das opções (*Valuation of options*, 1997) rendeu até mesmo um prêmio Nobel de Economia aos seus autores, Robert Merton e Myron Scholes. Mas, apesar destas pesquisas, ainda estamos bem longe de encontrar uma maneira de proteger os produtores dos seus efeitos. Os trabalhos são ainda muito recentes, os atuais modelos econométricos de volatilidade atestam, até mesmo, correlações não verificadas na realidade. Por exemplo: se lançarmos mão da correlação negativa entre a volatilidade e o nível de estoques - no caso do café, desde 1994 até agora, não seremos capazes de explicar porque tivemos neste mesmo período um aumento da volatilidade.

Outro problema para a análise da volatilidade dos preços do café está nos estudos econométricos que levam em conta períodos de tempo muito longos, não apresentando resultados condizentes com a realidade das variações diárias do preço dos contratos. Ou seja, se levarmos em conta apenas um dia, encontraremos variações significativas dos preços em questão de horas. Sendo, que ao início e ao final desse mesmo dia os preços podem se igualar, não sendo levados em consideração nos estudos. Ademais, os agentes que compram e vendem a cada determinado momento são distintos, o que pode mudar o resultado de uma análise de comportamento econômico.

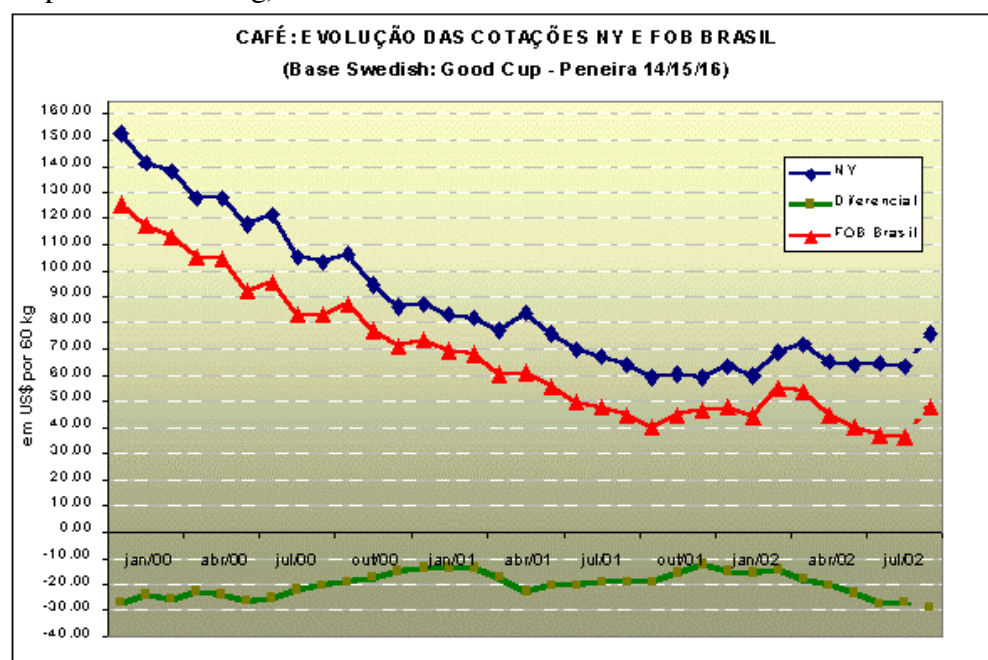
Analizando o pensamento do engenheiro agrônomo Armando Matielli, chegaremos às mesmas dificuldades de entendimento. Segundo seu artigo², em outros tempos, os preços do café reagiriam de maneira expressiva perante quatro fatores: plano de retenção; baixo estoque mundial; dois anos de secas sucessivos; e geadas. O impacto deles sempre, ou quase sempre, foi motivo de aumento dos preços do café. No entanto, o comportamento dos preços, nos últimos anos, apresenta-se apático até mesmo quando ocorre a interação desses quatro fatores. Nos dois quadros abaixo apresentamos algumas ilustrações sobre a independência dos preços do café na NYBOT em relação ao comportamento da ofertas e da demanda de café no mundo.

Quadro 1 - Diferença entre a oferta e a demanda mundial de 1999 a 2002
(em mil sacas de 60 quilos)



Fonte: APPC, “Review of the market situation”, 10/2001.

Quadro 2 – Comportamento dos preços do café em Nova York e Brasil de 2000 a 2002:
(em US\$ por saca de 60 kg)



Fonte: Anuário Coffee Business

² Artigo escrito pelo engenheiro agrônomo Armando Matielli, com a colaboração do estudante de agronomia André Matielli, sobre o momento atual do mercado cafeeiro. O artigo ainda traça uma perspectiva sobre o futuro do mercado, diante das disponibilidades de café no mundo.

Para alguns envolvidos com o setor, é o interesse de determinados *players*³, que continuam jogando números e notícias que deturpam as informações, que favorecem melhores preços. Para outros, são os grandes compradores de café que manipulam o preço na Bolsa.

Atualmente, existem poucos estudos acadêmicos cujo intento tenha sido provar qualquer uma dessas teses. O que todos concordam é que o mundo das altas finanças oferece aos *players* uma variedade de jogos. No lugar de roletas ou caça-níqueis, existem transações a serem realizadas. Uma opção é apostar no mercado de Commodities com todos os seus derivativos. O “C Market”, ou “Mercado C”⁴, seria apenas uma dessas opções.

O café é, hoje, a segunda maior commodity comercializada no mundo, perdendo a liderança apenas para o petróleo. Os preços e termos dos contratos do mercado mundial desta commodity são ditados pela New York Board of Trade (NYBOT), considerada o coração financeiro de todo o Agribusiness mundial do café arábica. As demais bolsas mundiais que negociam contratos de café são guiadas pelo comportamento da NYBOT.

A Bolsa de Mercadorias e Futuros (BMF) não é uma exceção. Toda manhã, ao se iniciarem as negociações dos contratos de café arábica, é possível verificar a influência do comportamento da NYBOT nos preços do café. E isto não se reduz apenas às sacas negociadas por contratos específicos da BMF, mas se estende por quase todas as negociações de café verde em grão realizadas no Brasil.

Entretanto, as regras do funcionamento deste mercado continuam um mistério para os produtores agrícolas, que são gravemente afetados pela volatilidade dos preços deste bem. Conforme observado por Delfim Netto (1973), em célebre trabalho sobre o mercado de café no início do século XX,

“... os mecanismos de auto-regulação do mercado tendem a provocar oscilações ampliadas e crescentes, de médio e longo prazo, caracterizando um mercado dinamicamente instável”.

Tal afirmação nos mostra que a volatilidade dos preços no mercado cafeeiro possui raízes que antecedem bastante o período atual da globalização. Infelizmente, após Delfim Netto, poucos trabalhos acadêmicos referentes à volatilidade dos preços dos contratos futuros

³ Os *Players* podem ser entendidos, no contexto desse trabalho, como os agentes econômicos conhecidos como especuladores.

⁴ Contrato C de comercialização de Café verde em grão transacionado na NYBOT.

de café foram encontrados. Na nossa opinião, tal fato se deve principalmente a dois fatores: primeiro, à precariedade de uma metodologia teórica para o estudo do tema; e segundo, pela dificuldade de se acessar dados externos.

Em suma, pelo exposto até agora, não seria necessário se estender ainda mais nas razões que nos levam a acreditar na importância desse trabalho, seja pelo **ineditismo** bibliográfico, seja pela relevância sócio-econômica para todos os atores envolvidos no SAG do café.

OBJETIVOS DA PESQUISA

Dado o contexto introdutório, essa pesquisa pretendeu buscar argumentos e fatos que comprovassem a importância do papel do mercado C para todo o SAG do café mundial para, a partir de então, justificar a análise do comportamento desse mercado que foi realizada segundo estudos teóricos recentes no setor do agribusiness.

Objetivo Principal

O presente trabalho de pesquisa teve por principal objetivo analisar a conduta dos agentes econômicos do SAG do café, dando ênfase ao papel da NYBOT como uma das principais variáveis do modelo econômico do setor cafeeiro nacional. O escopo desse trabalho está delimitado pela influência da atual classificação da qualidade do café, utilizada pela NYBOT (“C Market ou Mercado C”) na remuneração do produtor cafeeiro e na qualidade do café brasileiro.

Objetivos Específicos

Dentro do contexto do objetivo principal desta pesquisa, tivemos cinco grandes questões a serem respondidas: Porque alguns mercados de café estão amarrados ao “C Market” e outros não? Como o C Market funciona? Quem *controla* este mercado? Quais as consequências deste mercado para a qualidade e remuneração do café brasileiro? É possível um modelo alternativo?

HIPÓTESE

Nossa hipótese está fundamentada no poder da NYBOT na orientação dos preços no SAG mundial do café com força maior que as leis de mercados baseadas na oferta e na demanda. E, isso se deve à conduta da produção de baixa qualidade da maioria dos agentes (produtores, cooperativas, *traders*, corretoras, distribuidoras, torrefadoras, atacadistas e varejistas) perante a uma estrutura centrada no comportamento dos baixos preços dos contratos negociados na NYBOT. Esse comportamento, que vai contra o processo evolutivo do SAG do café, cria subsistemas conflitantes com a hegemonia do C Market, levando todo o sistema a uma nova configuração ou pressionando a NYBOT a realizar modificações nos seus contratos.

A hipótese fundamenta-se na lógica estrutura–conduta–desempenho da Teoria de Organização Industrial e na análise institucionalista do SAG do café, norteadas pela abordagem evolucionista de Herbert Spencer. Os estudos empíricos estão focados nos aspectos conjunturais verificados na virada do século XX para o século XXI, como: a mudança no padrão de exigência dos consumidores; a tendência à produção de cafés diferenciados (café orgânico, Gourmet e Specialty); e a volatilidade dos investimentos financeiros.

Em suma, dado o contexto teórico e a investigação empírica, pretendemos demonstrar que a demanda por mais qualidade e a oferta mais diversificada irão juntas gerar a força motriz que modificará todo SAG do café, inclusive forçando as bolsas a criarem contratos segmentados por faixa de qualidade do café.

Essas mudanças nos contratos negociados na NYBOT influenciarão as negociações de café em todas as transações do SAG, refletindo em melhores remunerações para os produtores de qualidade. Ademais, o *C Market* continuaria tendo um papel dominante como principal sinalizador do sistema de precificação do produto café, seja ele uma commodity ou um produto diferenciado.

METODOLOGIA

1. Contextualização e Delimitação do Objeto:

Para conhecer o papel e a importância que cada país no mercado de café, foi realizado um levantamento bibliográfico do histórico do produto café até sua negociação em contratos futuros. Nesse sentido, foram feitas revisões de autores brasileiros e estrangeiros sobre o surgimento do café como uma bebida internacionalmente comercializada, desde seu descobrimento. Dessa forma, foi possível delimitar os espaços consumidores e produtores do café. Através dessa análise histórica, pretendi comprovar a convergência das transações mundiais para os países do hemisfério norte, e a importância dos Estados Unidos para as negociações de Commodities agrícolas.

Para delimitar o objeto de estudo – Contrato C da NYBOT e um momento temporal –, procuramos fixar como ponto de partida os contratos negociados desde a década de 30. Ou seja, escolhemos o Regulamento de Café para entrega a termo aprovado em junho de 1931 na Bolsa de Mercadorias de São Paulo. Verificamos que, desde 1931, já havia uma padronização na classificação do café em tipos por defeitos e no volume transacionado de 250 sacas de 60 quilos, que tem se perdurado até os dias atuais. Com o auxílio da BMF foi possível levantar todas as alterações desde 1986 em todos os contratos de café no que se refere à cláusula das características de qualidade do grão cru. Como essa cláusula levava em consideração a atual Classificação Oficial Brasileira do Café (COB do Café) apresentada pelo decreto N°. 27.173, de 14 de setembro de 1949, foram realizadas investigações acerca das influências dessa classificação no comportamento de todos os agentes envolvidos no Sistema Agroindustrial do Café brasileiro. Como essa tese apresenta uma inspiração evolucionista de aversão à homogeneidade, não foi difícil eleger o item 14.3 do contrato futuro de café como o foco de toda a investigação. Ademais, esse problema de classificação de qualidade deriva de uma certa padronização dos contratos de cafés mundiais com os contratos de cafés transacionados pela NYBOT.

2. Estruturação:

Para estruturar a tese, lançamos mão de autores neo-corporatistas para dar credibilidade ao estudo no nível setorial; da teoria de Organização Industrial para dar à análise uma lógica temporal; e da agenda de investigação do Pensa (USP) para dar subsídios ao detalhamento do estudo dos setores em subsistemas; realizamos o levantamento bibliográfico de autores que contribuíssem para o arcabouço teórico, no que se refere ao conteúdo evolucionista e institucionalista da tese. Partimos da teoria institucionalista para formatar o núcleo da tese, por já conhecê-la de vários trabalhos realizados na Unicamp e USP.

3. Caracterização do Processo Evolutivo:

Para caracterizar o processo evolutivo, analisamos as idéias de muitos pensadores até encontrar em Herbert Spencer uma lei universal de reconhecimento do processo de desenvolvimento e da evolução.

4. Comprovação da Teoria Aplicada e Análise de Dados:

Para verificar a não aplicabilidade das leis de mercado ao café commodity, fizemos análises dos comportamentos históricos dos preços, da demanda e da oferta mundial de café.

Para comprovar a importância da NYBOT e do contrato do “C Market ou Mercado C” como sinalizador de preços e investimentos em todas as negociações realizadas por todos os elos do SAG do café, realizamos entrevistas, análises de trabalhos publicados em revistas e anais do setor e comparações de dados históricos apresentados em formas de tabelas e gráficos de preços.

Para compreender as movimentações de preços do café, foi necessário investigar empiricamente os fatores que influenciavam na valoração da saca. Coletamos mais de uma centena de depoimentos de agentes do setor, desde o pequeno produtor da Mogiana até o presidente da NYBOT. Igualmente, convém salientar, que foram coletadas informações de muitos agentes que transacionam contratos futuros com interesses distintos daqueles que estão envolvidos na produção e na distribuição dentro

do SAG do café, pois tais agentes provocam significantes alterações no preço sinalizador das negociações das sacas.

Para verificar empiricamente a influência do C Market nos preços do café nas bolsas de mercadorias brasileiras, realizamos entrevistas e coletas de depoimentos na BMF e entre os agentes do SAG do café brasileiro.

Para comprovar a possibilidade de *heterogeneização* dos contratos, ou seja, da inserção de novas cláusulas contratuais e de novos tipos de contrato na NYBOT, focamos a nossa atenção nas recentes transformações da NYBOT através de entrevistas pessoais, coleta de depoimentos e da análise do comportamento do mais recente contrato de café lançado na NYBOT em 15 de março de 2002: o “Coffee Mini C Contract”; analisamos o café por diversas esferas⁵ para investigar a existência da diferenciação no produto; e finalmente, para verificar a segmentação dos consumidores, analisamos as transformações no SAG do café –, ou seja, a segmentação do café em cafés Specialty, Orgânico, *Fair Trade* e Sombreado.

Para verificar os indícios de que a NYBOT está se transformando em uma instituição mais evoluída, mais acessível e mais diversificada, foi necessário realizar entrevistas sobre os avanços tecnológicos nas negociações e analisar os novos contratos introduzidos na NYBOT, diferenciados por volume e por qualidade.

Em suma, o presente trabalho de pesquisa consistiu de uma análise conjuntural empírica do SAG do café utilizando-se de fontes primárias e secundárias de levantamento de dados. Na estruturação da pesquisa, lançamos mão dos instrumentos da Teoria de Organização Industrial e da Nova Economia Institucional, mais

⁵ Para conhecer o produto físico em si, foi necessário realizar um curso de pós-graduação *latu sensu* na Universidade Federal de Lavras com o intuito de compreender as propriedades físico-químicas do café e para conhecer de perto uma cultura cafeeira. Também, coletei informações no Ital sobre as características sensoriais da bebida e realizei prova de bebida de café de diferentes origens em Congressos Internacionais (Congresso da Specialty Coffee Association of America realizado em San Francisco em março de 2000 e Congresso da National Coffee Association realizado na Florida em março de 2002) para comprovar a diversidade de aromas e sabores da bebida.

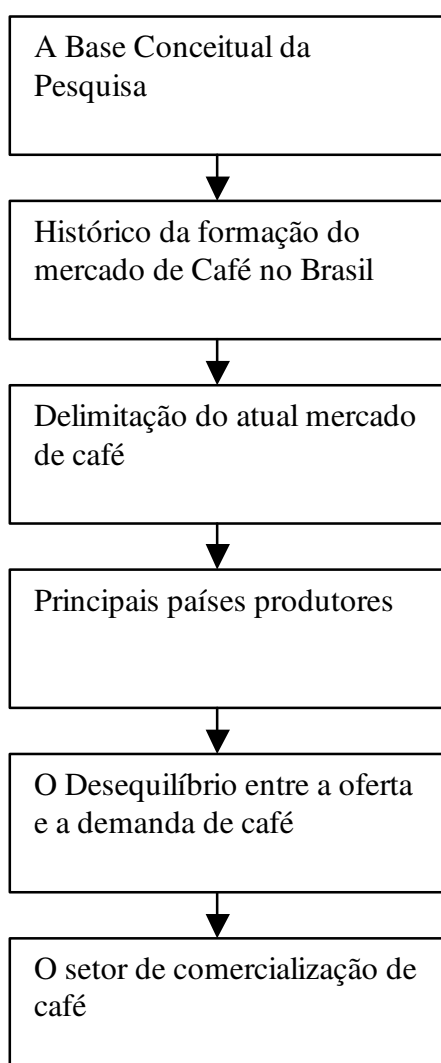
especificamente, seguimos a agenda de investigação apresentada por Décio ZYLBERSZTAJN (1999), que está sendo destacada no primeiro capítulo a seguir.

PARTE I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Contextualização Bibliográfica

A revisão bibliográfica para a realização do projeto, ora proposto, teve início a partir de uma abordagem global do tema — o sistema agroindustrial (SAG) do café — até a total especificação em nosso objeto de estudo: a classificação da qualidade do café no contrato C na Bolsa de New York (NYBOT).

Como ilustração da constituição do levantamento bibliográfico, apresentamos abaixo o desenho da primeira parte dessa tese.



CAPÍTULO I - BASE CONCEITUAL DA PESQUISA

Agenda da Investigação

Segundo ZYLBERSZTAJN (1999), o conceito do agronegócio evoluiu muito na década de 90, a ponto de concretizar um bem definido programa ou agenda para a pesquisa, educação e consultoria, com formato próprio e inquestionável.

A vertente utilizada nesse trabalho de tese está centrada no estudo de sistemas produtivos. Diferentes escolas contribuíram para essa orientação, com destaque para a escola Harvard, derivada da análise da economia industrial com influência de Leontieff. Essa escola gerou uma análise menos formalizada, tendendo a ser descritiva, com base no estudo da Organização Industrial, mas relevando os impactos setoriais. Esse enfoque está relacionado ao de Filières, da escola francesa, que também introduz a importância do encadeamento, mas ressalta os problemas distributivos e de poder ao longo dos sistemas.

Para dar suporte ao nosso trabalho de investigação, sobrepusemos duas teorias: a Organização Industrial, tal como expresso no trabalho de TAVARES (1996), e a nova economia institucional – em especial a economia dos custos de transação e a economia dos contratos, conforme expresso por FARINA e ZYLBERSZTAJN (1997).

Os resultados dos estudos gerados através dessa agenda de pesquisa podem ser vistos em FARINA e ZYLBERSZTAJN (1997), sobre competitividade sistêmica dos sistemas agroindustriais (SAGs), bem como em inúmeras teses e dissertações desenvolvidas no âmbito do programa conduzido pela USP (PENSA)⁶.

Nesses estudos, o SAG é tratado como um conjunto expandido de transações, limitadas pelo ambiente institucional e coordenadas por diferentes agentes, entre os quais os grupos de poder que resultam da agregação dos agentes com interesses comuns, representados por diferentes agentes. Derivada deste enfoque mais agregado, onde o SAG é tratado como um conjunto de firmas em diferentes setores da economia, surgiu uma subdivisão centrada no estudo de subsistemas estritamente coordenados (ZYLBERSZTAJN e FARINA, 1997). Tal enfoque privilegia um subconjunto de firmas relacionadas contratualmente que se coordenam

⁶ Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial da Universidade de São Paulo.

de modo específico para atingir determinado objetivo de mercado. O conjunto de firmas relacionadas verticalmente atua muitas vezes como uma única firma podendo ser tratada pela ótica da economia de contratos (ZYLBERSZTAJN, 1999).

O conceito de subsistema agro-industrial estritamente coordenado não é novo na literatura, tendo sido tratado por MENARD (1996). O importante é que se pode falar de uma estratégia definida pelo conjunto de participantes de um subsistema que agem de forma coordenada e competem com outros subsistemas.

A pesquisa em agribusiness implica em um número muito grande de temas, que abrangem desde metodologias tradicionais de análise de mercado como ferramentas não tradicionalmente manipuladas pelos economistas. É o caso das estratégias competitivas de PORTER (1991), bem como das análises com base na nova economia institucional.

A sobreposição de estudos baseados nos métodos de análise de mercados, com outros enfoques baseados em sistemas produtivos, vem ampliando o escopo dos estudos de interesse acadêmico e de aplicação tanto para efeito de políticas públicas como de estratégias privadas.

Segundo ZYLBERSZTAJN (1999), talvez essa seja a principal característica comum à agenda de pesquisa em agribusiness: a associação de rigor acadêmico e aplicação prática.

Nossa pesquisa, da mesma forma, seguiu essa associação. Neste presente capítulo da revisão bibliográfica apresentamos duas partes. Dedicamos a primeira parte aos autores teóricos e aos trabalhos acadêmicos relacionados com o tema. Na segunda parte, apresentamos os depoimentos e as ações de importantes agentes econômicos e dos principais representantes das entidades do setor cafeeiro mundial sobre as principais questões que permeiam esse trabalho.

A Teoria neo-corporatista

O incentivo inicial para a execução desta pesquisa surgiu da investigação de mestrado acerca do SAG da Laranja de TAVARES (1996) – e do nosso interesse em realizar um estudo sobre política agroindustrial.

Foi através do estudo da abordagem neo-corporatista que percebemos a impossibilidade da realização de quaisquer políticas setoriais sem que se levassem em conta os interesses organizados dos agentes econômicos privados.

Existem diversas interpretações sobre o significado contemporâneo do conceito de corporatismo. A abordagem aqui utilizada o concebe como uma forma de relacionamento

entre o Estado moderno e a sociedade. Mais especificamente, a definição de corporatismo que utilizamos nesta pesquisa é a sugerida por CAWSON (1985)⁷. Ou seja, o corporatismo pode ser encarado como uma forma de formulação de políticas através de um particular relacionamento entre grupos de interesse e agências estatais. Estabelece-se assim, uma ligação organizativa entre a intermediação de interesses privados e a elaboração e implementação de políticas. Ademais, segundo SCHMMITER (1985)⁸, o novo *locus* da elaboração de políticas é o setor, a indústria ou o ramo de produção; daí a tendência a deslocar os arranjos corporatistas do nível macro para o nível setorial. A evidência mostra que uma grande variedade de intervenções políticas tem sido sistematicamente setorializada, em resposta às tendências identificadas na competição internacional e na inovação tecnológica.

O estudo destes autores influenciou o nosso trabalho, não apenas por criar a necessidade de investigar os interesses privados mas, também, por despertar o interesse no estudo em nível setorial. Estes autores definem por interesses organizados aqueles reunidos em torno de associações, sindicatos, entre outras entidades que têm suas participações evidenciadas na elaboração e gestão das políticas públicas.

Desta forma, a teoria neo-corporatista orientou a investigação desse trabalho no sentido da regulação, uma vez que o C Market, como uma instituição reconhecida por todos os agentes do agribusiness do café mundial, é e continuará sendo um importante instrumento para a realização de políticas comerciais, como ficará claramente demonstrado nos capítulos finais dessa tese.

Organização Industrial

Procuramos organizar a presente tese de acordo com a proposta de análise *Estrutura, Conduta e Desempenho da Teoria de Organização Industrial*⁹. Demos prioridade a PORTER (1991), que oferece um refinamento a esse tipo de análise utilizando conceitos como *Ambiente Industrial e Estratégia Competitiva*.

Neste sentido, pressupomos uma relação causal entre os seguintes conjuntos de fatores, na seguinte direção:

⁷ Cawson (1985): “ Varieties of Corporatism: The importance of the meso-level of interest intermediation”. In *Organized Interests and the State: Studies in Meso-Corporatism*.

⁸ Schmitter (1985): “Neocorporatismo e Estado”. In: *Revista espanhola de Investigaciones Sociológicas*. 1985.

⁹ Guimarães, E.A. (1982): *Acumulação e Crescimento da Firma - um estudo da Organização Industrial*. Editora Zahar. Rio de Janeiro. 1982.

Ambiente Industrial —————> Estratégias Competitivas —————> Desempenho

Ao longo de toda a tese, nos preocupamos em demonstrar a importância do ambiente industrial na formulação das estratégias competitivas do setor.

No que se refere ao ambiente Industrial, focamos as transformações do C Market; o comportamento dos preços; a segmentação do mercado e as mudanças nas preferências dos consumidores. As estratégias competitivas estão centradas nas decisões do NYBOT em se manter no mercado do café como um importante sistema de valorização do produto e, em continuar como importante *locus* para os especuladores. Nesse sentido, o desempenho do C Market dependerá da posição da NYBOT em relação à inevitável segmentação do produto café.

A Agenda do Pensa

No contexto das pesquisas do Pensa, utilizamos SAES e FARINA (1999), por conhecerem as recentes transformações no SAG do café. De acordo com as autoras, a atual ineficiência no sistema de precificação do café pode ter suas origens nas falhas de mercado, entre as quais destacam: a assimetria de informação na compra e venda de café verde; a existência de mercados incompletos, com a irregularidade da oferta de café; as externalidades, decorrentes da necessidade de provisão de bens públicos/coletivos, como marketing e pesquisa; e a concentração do mercado varejista.

Nesse trabalho de análise do SAG do café, as autoras propõem uma série de ações políticas e privadas com o objetivo de aumentar a eficiência do SAG e promover a adaptabilidade de longo prazo, resguardando sua posição competitiva. Como primeira medida de estímulo à produção, comercialização e consumo de cafés de qualidade, as autoras propõem aperfeiçoar os padrões de classificação para atender às exigências do mercado e incentivar organizações independentes para realizar laudos de classificação do café.

Em concordância com as reflexões desse trabalho, as autoras admitem a influência negativa do atual sistema de classificação da qualidade do café para todo o SAG cafeeiro. No entanto, ao contrário de nossa perspectiva, SAES e FARINA (1999) se esquecem que o principal ator a utilizar o atual sistema de classificação por defeitos é justamente o coração financeiro de todo o sistema: a NYBOT. Neste sentido, uma nova Classificação Oficial

Brasileira (COB) do café dificilmente seria institucionalizada caso não passasse antes pelo crivo do *C market*.

No entanto, o reconhecimento das autoras da necessidade de se realizar mudanças institucionais no SAG do café, para que o Brasil possa conquistar uma melhor competitividade no mercado mundial, vem dar subsídios teóricos a nossa hipótese. Segundo as autoras, a relação entre competitividade e análise institucional não é comum na literatura teórica, nem em estudos empíricos. No entanto, é crescente o reconhecimento de que diferentes formas de organizar a produção têm impactos significativos sobre a capacidade de reação às mudanças no ambiente competitivo, identificação de oportunidades de lucro e ação estratégica. Enquanto tradicionalmente a teoria econômica procura determinar a alocação ótima dos recursos, dado um certo conjunto de organizações econômicas, a Nova Economia Institucional procura identificar qual a melhor forma de organização das transações econômicas, cuja configuração altera as condições iniciais para a alocação dos recursos.

A relação entre teoria organizacional e políticas públicas ainda está em construção, apesar da urgente demanda de novos mecanismos de intervenção no mercado. Várias são as dificuldades para operacionalizar conceitos e transformá-los em propostas de políticas, especialmente, no tocante a análise da coordenação dos sistemas, e seu impacto sobre sua competitividade. Em suma, diversos são os fatores ambientais que devem ser levados em consideração ao se analisar as tomadas de decisões e o comportamento dos agentes envolvidos em um Sistema Agro-Industrial. Fatores do ambiente organizacional influenciam a regulação do sistema – tais como: a provisão de bens públicos e coletivos, cuja oferta adequada depende da ação do Estado ou de organização de interesses privados (STREEK & SCHMITTER, 1985); e as ações dos diversos grupos estratégicos (PORTER, 1987). Fatores do ambiente tecnológico orientam as trajetórias do SAG – redes de informação, monitoramento de inovações e difusão de novas tecnologias (POSSAS et al., 1982). Bem como fatores do ambiente institucional – como a NYBOT – conformam as transações entre os agentes.

Como se pode concluir, a análise do SAG do café exige conhecimento detalhado das relações entre os agentes e dos contratos formais e informais que se estabelecem em todos os ambientes, demandando a realização de entrevistas, visitas *in locus*, questionários e a observação dos dados históricos e estatísticos.

Mesmo em nosso caso, cuja análise está centralizada em uma única transação específica – a negociação do preço do café –, foi necessário verificar a influência de vários fatores sobre o objeto da tese. Ou seja, o contrato de Café no *C market*, foi analisado nessa presente investigação por quatro dimensões: histórica, organizacional, tecnológica e ambiental.

Herbert Spencer

Pelo presente questionamento acadêmico sobre tendências, nossa investigação tem como pano de fundo uma teoria sobre a evolução dos fenômenos. Nesse sentido, escolhemos a obra *First Principles*, de Herbert Spencer (1862), por sintetizar em apenas uma lei universal todos os fenômenos, inclusive os sociais e econômicos. Sua lei é simples e de fácil instrumentalização e concordante com a hipótese de segmentação.

Spencer nasceu em Derby, em 27 de abril de 1820, e teve sua formação na área da engenharia. Em 1842, contribuiu com uma série de cartas sobre “uma esfera própria de governo” para os *Nonconformist* e, de 1848 a 1853, atuou como sub editor da revista *The Economist*. Naquele tempo, ele escreveu o livro “*Social Statics*” (1850) e começou a publicação de longos artigos, entre os quais poderíamos mencionar “*The Development Hypothesis*” (1852), “*The Genesis of Science*” (1854) e “*Progress: its law and cause*” (1857). Seus ensaios mostram, mesmo nos seus títulos, que estava trabalhando em busca de uma teoria da evolução antes de seu conhecimento sobre as pesquisas de Darwin.

Em 1860, Spencer publicou o “*The System of Synthetic Philosophy*”, na qual trabalhou por muito tempo e devotou toda sua vida. Sua perseverança lhe permitiu completar seu esquema. Spencer produziu um volume considerável de textos subsidiários a sua teoria, incluindo uma autobiografia publicada em 1904, um ano após a sua morte, que contém informações elaboradas sobre sua vida, caráter e trabalho.

A idéia de Spencer sobre a filosofia pode ser representada por um sistema de conhecimento completamente coordenado. Neste sentido, o seu sistema é sintético. É um esquema na qual tudo encontra o seu lugar e isso deve ser visto como resultado de um único princípio. Na elaboração desse esquema, ele aborda a plenitude e a esse respeito, seu sistema atende por si só: nenhum outro pensador inglês, desde Bacon e Hobbes, tentou algo tão vasto.

O sistema de Spencer se adequou admiravelmente com os conceitos científicos darwinistas e, assim, obteve ampla aceitação nos países da língua inglesa e, em menor extensão, no continente europeu.

Darwin designou-o como “nosso grande filósofo”, por tornar a evolução um conceito universal e não meramente um meio de explicar as diferentes formas dos animais e plantas. Ao mesmo tempo, o suporte recebido da ciência moderna deu à filosofia de Spencer uma posição mais segura do que os conceitos dos sistemas especulativos que a mente inglesa via com suspeita.

Spencer forneceu uma fórmula ou, melhor, uma definição para evolução. Ele a definiu como “uma integração da matéria e uma concomitante dissipação do movimento; durante a qual a matéria passa de um estado de homogeneidade indefinida e incoerente para um estado de heterogeneidade definida e coerente e, durante a qual, o movimento retido passa por uma transformação paralela” (First Principles, 1862, cap. XVII). Seu propósito era interpretar o fenômeno da vida, da mente e da sociedade em termos de matéria, movimento e força.

Por isso, a evolução estrutural trata da transformação de uma semente em uma árvore, de uma sociedade primitiva numa sociedade avançada, significando sempre uma mudança de uniformidade para multiplicidade, de homogeneidade para heterogeneidade.

O que não é evoluído permaneceu simples, o que evoluiu ficou complexo. Mas, de todo modo, o processo original de integração primária deve manter-se. Daí uma ambivalência: a primeira parte da definição Spenceriana da evolução é mecânica e quantitativa; a segunda é qualitativa e biológica. Se um crescimento da complexidade não é acompanhado por um aumento correspondente da unidade orgânica, tenderá à ruptura do conjunto e se orientará para um processo de dissolução. Portanto, Evolução e Dissolução constituem, juntas, o ciclo completo da mudança.

Nesse sentido, sua teoria faz referência a três leis universais:

1. A homogeneidade é uma condição instável;
2. Toda causa produz necessariamente vários efeitos;
3. Num conjunto, os elementos dessemelhantes tendem a separar-se enquanto os elementos semelhantes tendem a agregar-se.

Em sua obra “*Principles of Sociology*”, Spencer comparou os indivíduos às células em um corpo humano. Assim, segundo ele:

1. A massa de uma sociedade tende a crescer, depois a decrescer;
2. Quando ela aumenta, sua estrutura fica cada vez mais complexa;
3. Essa complexidade crescente é acompanhada de integrações correspondentes;
4. As partes ficam cada vez mais interdependentes e, por fim, a vida e a atividade de cada parte dependem da atividade e da vida do resto;
5. Há três sistemas correspondentes para o organismo e para a sociedade: um sistema de nutrição (agricultura e indústria para a sociedade), um sistema de distribuição (comércio e logística de transporte para a sociedade) e um sistema de regulação (governo para a sociedade e sistema nervoso e cérebro para o corpo).

Existem duas coisas que parecem ser fundamentais no pensamento de Spencer. Uma delas se refere ao grupo de idéias, que podem ser descritas como um sistema mecânico no qual Spencer se baseia para a realização de toda a sua estrutura teórica. A outra é a sua forte tendência ao individualismo. Se a primeira pode ser plausível, com sua formação de engenheiro, a origem da última pode ser traçada pelas correntes liberais na qual ele estava envolvido.

Não é difícil perceber que a nossa hipótese converge para as conclusões de Herbert Spencer. Consideramos a NYBOT como um organismo relacionado com todos os demais organismos do SAG do café e, da mesma forma, passível das forças evolutivas da economia.

Assim, analisamos as transformações no C Market como um processo evolutivo que parte de uma unicidade para uma segmentação; durante o qual, passa de um estado incoerente e de indefinida homogeneidade para um estado coerente e de definida heterogeneidade. Ou seja, o C Market, como vários outros fenômenos que estejam passando por um processo de evolução, deve apresentar uma característica essencial: a transformação da homogeneidade incoerente para a heterogeneidade coerente.

CAPÍTULO II - HISTÓRICO DA FORMAÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ NO MUNDO

Segundo Marx, a divisão do trabalho entre o campo e a cidade é a base histórica do desenvolvimento econômico. Enquanto a indústria se desenvolveu nas cidades, o trabalho foi expulso da terra e a mão de obra que permaneceu no campo produzia os alimentos e matéria prima necessários à população urbana. A divisão histórica entre a cidade e o campo nas sociedades Européias antecipou a divisão entre os “desenvolvidos” e os produtores de matéria prima do terceiro mundo. Ao mesmo tempo, os setores comerciais e a manufatura sempre buscaram a acumulação de mais valia para desenvolver suas indústrias, e aumentar o padrão de vida de seus habitantes. Dessa forma, ao controlarem o modo de produção, pagavam o mínimo possível pela matéria prima e cobravam o mais que podiam pelos bens produzidos.

Por essa razão, através da história, os termos de troca se deterioraram prejudicando cada vez mais os produtores de matéria prima, pois o preço dos instrumentos de trabalho, da maquinaria, dos bens processados e dos bens manufaturados tiveram uma elevação relativa nos seus preços muito maior que os preços da matéria prima. Por muitos séculos, os produtores agrícolas dos países em desenvolvimento foram compelidos a produzir cada vez mais culturas voltadas para a exportação, de forma a sustentar o fluxo de capital e de mercadorias dos países avançados.

Neste contexto, a história do café é exemplar. Podendo ser cultivada em climas tropicais e subtropicais, a cultura do café é de imensa importância para o terceiro mundo, onde mais de vinte países dependem dela para mais de um quarto dos seus ganhos com exportação.

O cafeeiro é originário do continente Africano, das regiões altas da Etiópia, onde ocorre espontaneamente como planta de sub-bosque. A região de Cafa pode ser a responsável pelo nome café dado à planta, ao fruto, à semente, à bebida e aos estabelecimentos que a comercializam. Segundo uma das "lendas" da descoberta do cafeeiro, um pastor etíope foi quem percebeu que algumas de suas cabras mudaram seu comportamento após fazer uso de folhas da planta de café em sua alimentação. Da Etiópia, o café foi levado para a Arábia, Egito, vários países da Europa e depois para as colônias ibéricas nas Américas.

Como visto, o desenvolvimento da agricultura colonial foi fortemente controlado pelas grandes potências. Os países desenvolvidos selecionavam o tipo de cultura, transportavam a mão de obra e gerenciavam o processo de produção do começo ao fim. No caso da cana de açúcar, os mais antigos laços entre os produtores agrícolas nos trópicos e os consumidores dos países desenvolvidos apenas foram quebrados quando produtos substitutos puderam ser cultivados em climas temperados. Mas no caso de culturas como o café, chá e cacau, a produção em climas temperados nunca apresentou um substituto; no entanto, potencialmente, eles permanecem um dos poucos produtos de barganha dos países em desenvolvimento com seus antigos colonizadores.

Historicamente, a batalha contra a dependência tem sido limitada por alguns fatores. A extração de minério tem geralmente permanecido sobre o controle das grandes potências, pois elas já desenvolveram suas tecnologias e já controlam o mercado dos minérios processados. Outras commodities, como o algodão, estão crescentemente sob o controle dos países desenvolvidos. Outras culturas, como o tabaco, também podem ser cultivadas em climas temperados, o que vem a diminuir o poder de barganha dos produtores dos trópicos.

Da mesma forma, a maioria dos produtos vegetais se deteriora durante o transporte. Desde que as grandes potências sempre controlaram a logística de transporte – sistemas ferroviários, portos, frete aéreo, transporte marítimo – assim como os métodos de conservação – uso do açúcar, sal, refrigeração e embalagem – elas passaram a ter controle de toda estratégia de mercado dos produtos perecíveis dos países em desenvolvimento. Em razão disso, os países em desenvolvimento têm buscado a diversificação de suas produções. A maioria tem história recente de oferta de uma única commodity mostrando que, enquanto os preços caem, produtores vão à falência, prejudicando toda a economia. A monocultura, assim como a extração de minério, sempre foi uma operação que chega a um fim. Em algum momento, o solo e os depósitos minerais serão exauridos. O capital para diversificação, entretanto, somente pode advir de exportações, ou de empréstimos fundamentados como seguro das exportações de commodities. Seus lucros são baixos e os países em desenvolvimento são forçados a contrair empréstimos de governos e bancos estrangeiros, e estes, por sua vez, estabelecem todo um programa de alavancagem em benefício próprio.

Este tipo de controle financeiro e de mercado, neocolonialista, foi primeiramente desenvolvido na América Latina, cujos países lutaram pela independência contra os países colonialistas: Portugal e Espanha. Em 1823, o presidente americano, James Monroe, apresentou um programa na qual os continentes americanos não deveriam ser forçados à colonização futura por nenhuma potência européia. A doutrina Monroe serviu muito bem para a Grã-Bretanha. Ela significou para a Grã-Bretanha um aliado na manutenção da abertura da América Latina ao comércio inglês. Em 1825, o secretário inglês para assuntos estrangeiros finalmente reconheceu as novas repúblicas da Argentina, México e Colômbia, e da mesma forma o Brasil, sob o seu imperador, Dom Pedro I.

A América Latina passou a ser influenciada pelos bancos ingleses. Em 1914, sessenta por cento dos investimentos estrangeiros no continente eram controlados pelos bancos britânicos. Países como a Argentina, o Uruguai e Colômbia, forneciam carne, minério e café, entre outros; a Inglaterra fornecia crédito e a infra-estrutura comercial e industrial. Empréstimos estrangeiros também provinham da França, dos Estados Unidos e da Alemanha.

Durante o século XX, a situação foi continuamente transformada. O *crash* na bolsa, em 1929, e a conseqüente grande depressão, atingiram a América Latina. O preço das commodities caiu e a oferta de capital estrangeiro desapareceu, criando problemas para o campo e para as cidades. Durante a II Guerra Mundial, a maioria dos países latino-americanos foi forçada a se industrializar. Quase todo o capital necessário para o desenvolvimento das indústrias nos países da América Latina veio dos lucros existentes nas empresas agrícolas e industriais incipientes desses países e de volumes crescentes de empréstimos que provinham dos Estados Unidos. Após a Guerra, o grande desenvolvimento da manufatura e a migração em escala do campo para as cidades não tiveram paralelo em outro momento da história. Países latino-americanos tornaram-se cada vez mais dependentes de equipamentos, bens finais e capital importados, criando problemas graves de endividamento no processo.

A produção de café, inevitavelmente, foi afetada por estas transformações, como iremos verificar ao longo do presente capítulo. Mas, primeiramente, precisamos conhecer o que é o café, como ele chegou à América Latina.

A popularidade histórica do café se deve, em parte, ao seu gosto e aroma insubstituíveis. De alguma forma, o café é como o álcool: seus gosto e efeito são imediatamente atrativos para muitos adultos. O café tem um importante e essencial papel nos padrões e costumes da maioria das pessoas. Ele foi a primeira droga¹⁰ introduzida na Europa capaz de estender o dia de trabalho indefinidamente. Para o consumidor o café era um produto caro – até mesmo o café produzido no Brasil, por mão de obra escrava, nunca teve um preço acessível – mas era uma droga pela qual os “viciados” do hemisfério norte, desde 1650, estavam dispostos a pagar. Clubes e instituições foram criados para o consumo de café, e de diversas formas, estas instituições tiveram uma profunda influência em eventos econômicos e políticos: companhias de seguro, bolsas de valores, mercado de commodities e jornais nasceram em casas de café – até mesmo a Revolução Francesa foi acelerada por algumas xícaras de café.

O café não é uma cultura fácil. Pelos métodos convencionais, as cerejas da qual o grão de café é obtido somente podem ser retiradas do pé quando a planta já está com três anos, mas o pé de café somente chega ao seu máximo de produção no sexto ano. A produção começa a declinar após vinte anos. A colheita, a separação das cerejas maduras das cerejas verdes, é uma tarefa árdua e requer habilidades. Existem dois tipos principais de café: o arábica, nativo da Etiópia; e o robusta, nativo do cinturão equatorial da África.

O café, assim como o açúcar, foi uma invenção dos árabes. Em 575 d.C. era cultivado no Yêmen, onde os árabes o usavam como medicamento. Somente após o século XIV, o processo de extração do café, como é conhecido hoje – secar, torrar, moer e finalmente, passá-lo na água fervente – passou a ser realizado.

Com a proibição do álcool durante o império Moslem, o gosto pelo café foi rapidamente divulgado por toda a África após ter chegado em Meca, por volta de 1400. Cinquenta anos depois, ele já estava sendo bebido por toda a Arábia. Os preços eram tão altos que incentivaram o crescimento da produção além do Yêmen. Então, os peregrinos o levaram para regiões distantes do império Moslem. Os príncipes árabes reconheceram o valor deste produto lucrativo e proibiram a exportação das sementes, confinando a produção ao Yêmen,

¹⁰ O termo droga é aqui utilizado como o café era definido naquele momento.

enquanto os grãos torrados eram vendidos como medicamentos – desta forma que o café chegou à Europa.

Aonde o café chegasse era recebido com críticas, feitas pelos teólogos e pelos farmacistas que questionavam suas qualidades medicinais. Os teólogos estavam preocupados com a possibilidade de o café possuir propriedades semelhantes ao álcool e queriam proibi-lo. Nos vilarejos aonde chegava, era rapidamente proibido após a sua chegada. Mas, percebendo-se a possibilidade de se incrementar a renda estatal com a arrecadação de impostos, o café logo era legalizado.

O café árabe era bebido forte e puro. O açúcar foi adicionado mais tarde, no Cairo, em 1625, com a criação de uma diferente bebida combinada por dois vícios (açúcar e cafeína). Em 1600, um viajante inglês na Arábia, Thomas Biddulph, comentou sobre o extraordinário vício de se beber café:

“... A bebida mais comum na Arábia é o coffa, é uma bebida preta, feita de uma cereja, que sendo moída e fervida em água, eles bebem tão quente que faz até mesmo sofrer, que eles concordam que ajuda contra a indigestão” (BIDDULPH citado por ROWLING, 1987).

A forma como as pessoas ingeriam o café combinado com outras drogas despertou o interesse de Biddulph:

“... Algumas dessas pessoas também bebem com o ópio, que faz com que elas se esqueçam de seus problemas, falem sobre castelos no ar, assim como ter visões e ouvir revelações.”¹¹

O café também era associado com sexo e hedonismo, de acordo com outro viajante, George Sandys:

“... Muitas das cafeterias mantinham rapazes atraentes que serviam como prostitutas para os clientes.”¹²

¹¹ ROWLING, Nick. How the world was taken to market. **Commodity Capitalism Today**. 1ª Edição. Britain. 1987.

¹² Idem.

Mas esta combinação de drogas com outros prazeres não chegou à Inglaterra. O café chegou sozinho, provavelmente trazido por mercadores holandeses. Primeiramente vendido como medicamento. A velocidade do vício do café pode ser conferida pela sua chegada na Inglaterra mercantilista. O café era associado com sedução e também tinha importantes funções. O primeiro defensor do café na Inglaterra era um juiz com pretensões médicas, Walter Rumsey, que publicou “*A Defence of Coffee*”, em 1657, insistindo que o café dissolvia pedras nos rins, evitava convulsões, amenizava os problemas da sífilis, assim como diminuía os problemas de fígado causados pela bebida. Ele também defendia o café nas seguintes bases:

“... Enquanto antes seminaristas e padres tomavam o seu vinho logo pela manhã, pela tontura que causava no cérebro, tornava-os muitos despreparados para o trabalho, com o uso do café eles poderiam, agora, pretender ser bons rapazes com esta bebida civilizada e estimulante.”¹³

Durante a Restauração existiam dezenas de cafeterias em Londres. Em 1674, as cafeterias inglesas estavam preocupadas com os movimentos existentes na época contra o consumo da bebida. Um debate em especial levantou ainda mais a preocupação quanto ao futuro das cafeterias: “*The women petition against coffee*”.

“... Nessas casas de café se encontram todo tipo de animal que produz milhões de opiniões monstruosas e absurdas”¹⁴.

As mulheres inglesas alegavam que os homens haviam até mesmo perdido o interesse por sexo, e que o café os tornava impotentes. Em 1675, Charles II rapidamente em resposta aos desafetos e dos escândalos sobre o café, além do distúrbio da paz e da tranquilidade do reino, mandou fechar as casas de café na Inglaterra. No entanto, os proprietários informaram que já haviam pago os impostos referentes ao café e que se o comércio parasse eles gostariam de receber de volta as suas despesas. O rei retrocedeu e retirou a sua proclamação após onze dias.

Nos 100 anos seguintes, casas de café estavam no centro da vida intelectual Inglesa. Um fator, no entanto, sempre limitou o *appeal* do café Inglês. Poucas pessoas haviam

¹³ ROWLING, Nick. How the world was taken to market. **Commodity Capitalism Today**. 1ª Edição. Britain. 1987.

aprendido o segredo de fazer uma xícara de café bebível. Segundo Nick Rowling, a Revista *Punch* publicou uma piada em 1902, que corre até hoje nas casas de café Inglesas: “Olha aqui, garçom, se isto é café eu quero chá; se isto é chá, eu quero um café”.

Inicialmente, o monopólio do café pelos mercadores árabes era restrito como o monopólio do chá pela dinastia Hong. Mesmo assim, foi levado da Arábia e cultivado em Mysore no século XVI, apesar de suas cerejas serem fornecidas apenas para a princesa de Mughal. Em qualquer outro lugar, os comerciantes eram dependentes dos fornecedores Árabes ou dos intermediários de Veneza, que comercializavam o café na Itália desde 1600. Foi de Alexandria, Constantinopla, Beirute, Mocha e Acra que os Ingleses e Holandeses primeiramente obtiveram seu café. Foram os holandeses os primeiros a levarem uma planta de café de Moca, o único porto do mar vermelho que lhes era permitido comercializar. Foi cultivado em uma estufa de vidro na Holanda em 1616 e na Sri Lanka após 1658. Mas o café é uma planta difícil de se cultivar, estas primeiras tentativas experimentais do cultivo do café não foram bem sucedidas. A tentativa mais importante ocorreu em Java em 1696 pelos Holandeses. De lá foi levada para o Timor, Sumatra e para Celebes, em 1720 estas ilhas já estavam atendendo quase toda a demanda do café na Holanda. Em 1706 eles transplantaram sementes para o jardim Botânico de Amsterdã, a fonte das primeiras plantas a serem cultivadas nas Américas.

Os franceses também tentaram o cultivo do café a partir do grão, mas como era esperado falharam, quando também descobriram que o café não resistia a geadas. Foi uma planta holandesa enviada para Luís XIV em 1714 que forneceu as sementes para a indústria de café francesa. Dessa mesma planta vieram as sementes que foram transportadas, em uma épica viagem em 1723, de Bourdeaux para Martinica, por Chevalier Gabreil de Clieu. Este navio foi invadido por Piratas e quase afundou. A água e a comida então foram racionadas e Clieu deu de sua própria água para a muda de café. No final do século XVIII, havia 19 milhões de pés de café na ilha de Martinica. Em 1738, os Holandeses destruíram metade das plantações de café para manter os preços do café elevados.

¹⁴ Idem.

O Brasil emergiu como um país produtor de café quando o Caribe começou a declinar após a abolição dos escravos. Entre 1850 e 1950, o Brasil e o café eram quase sinônimos. Durante grande parte desse período, o Brasil forneceu entre 50 a 70 por cento da oferta mundial do café. Alguns fatores foram muito significantes para acelerar a produção do café no Brasil: o declínio da economia canavieira; o solo e clima ideal nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná; o *The Coffee Blight*¹⁵, no Sri Lanka em 1870; a construção de ferrovias no interior paulista; e o vasto investimento inglês na economia brasileira.

Naquele período, cultivar café não era algo simples, assim como o açúcar, requeria grande quantidade de mão de obra. Ademais, o capital financeiro no Brasil era remunerado a 15% ao ano, e os produtores apenas poderiam iniciar o pagamento de seus empréstimos após quatro anos da plantação, quando as primeiras cerejas eram colhidas. A casa grande, a tulha, o moinho e as senzalas precisavam ser construídos, as florestas derrubadas e os alimentos para subsistência também deveriam ser cultivados. A colheita e a seleção eram feitas manualmente. O alto preço pago pelo café encorajou novos produtores e concentrou as grandes fazendas na produção apenas do café, diminuindo as áreas destinadas para a produção de alimentos. Conseqüentemente os custos começaram a se elevar e os preços a cair. Ademais, após a proibição do comércio de escravos em 1850, os custos da mão de obra aumentaram: em 1870, um escravo passou a custar quatro vezes mais que em 1830. Obviamente, um produtor que já possuísse escravos apresentava uma grande vantagem frente aos seus novos concorrentes.

Londres, com seu crescente império comercial, foi o mais antigo e importante mercado europeu para o Café Brasileiro. Hamburgo e Le Havre também foram importantes, mas em menores proporções. À medida que aumentava a população nos Estados Unidos, os americanos foram se tornando grandes compradores do café brasileiro e Nova York foi se tornando um *locus* de compra e venda do café. Entre 1821 e 1871 a produção de café aumentou 30 vezes. Em 1870 o Brasil já exportava 250 mil toneladas de café para os Estados Unidos, aproveitando do fato que consumir chá na América era um sinal não-patriótico, um sentimento pró Inglaterra. Nessa época o retorno do café vinha em 10 anos, com expectativa de lucros por mais 30 anos.

¹⁵ The Coffee Blight foi uma doença ocorrida nos pés de café do Sri Lanka.

A partir da possibilidade da abolição dos escravos e a grande oferta de café, os custos começaram a se elevar. Era necessário descobrir uma nova fonte de trabalho. A solução veio em 1840, através de um produtor e influente político, Nicolau Vergueiro, que pediu ao governo subsídios para recrutar e transportar trabalhadores da Alemanha e Suíça. Para os produtores acostumados a lidar com escravos, não foi nada fácil se adaptar aos termos contratuais. As péssimas condições apresentadas no Brasil foram divulgadas na Alemanha, que rapidamente cessou o fornecimento de seus trabalhadores.

Ao final do século XIX, com o fim da escravidão, produtores requisitaram, junto ao governo, novo subsídio para recrutamento de mão de obra européia, dessa vez da Itália. Mais de cem mil Italianos imigrantes chegavam todo ano até a virada do século. Em 1890, 350 milhões de pés de café foram plantados; a colheita de café somente no estado de São Paulo alcançava 500 mil toneladas. Mas novamente as condições de trabalho foram divulgadas na Europa e o governo Italiano proibiu o recrutamento em 1902. Mesmo assim, até a Primeira Guerra Mundial, cerca de 50.000 trabalhadores espanhóis e portugueses chegaram ao Brasil a cada ano no período entre 1908 e 1941. Também 200 mil japoneses foram trazidos para o Brasil para produzir arroz e café. A partir de então, o Brasil nunca mais apresentou alguma crise no setor relacionada à escassez da mão de obra.

Em muitas formas, o capital estrangeiro, particularmente o inglês, teve um importante papel no desenvolvimento da indústria de café brasileira. Este papel é explicado por diversos fatores: primeiro, a tradicional aliança entre Portugal e Inglaterra, desde o período de *Commonwealth*; segundo, os retornos decrescentes do investimento canavieiro Caribenho com o desenvolvimento da beterraba e o fim da escravidão; terceiro, a oferta de capital resultado da hegemonia Inglesa por todo o século XVIII.

Quando o Brasil conquistou a independência de Portugal em 1822, a Inglaterra já estava intencionada a tirar vantagens das novas oportunidades. Em 1824, o Brasil contraiu um empréstimo de 3.686 milhões de libras dos bancos ingleses. Ademais, o capital inglês financiou importantes infra-estruturas no Brasil: as ferrovias construídas nos anos de 1850 e 1860; os portos de Santos e Rio; os cabos marítimos através do Atlântico que ligaram o Brasil a Londres e a Nova York.

Os lucros do café também permitiram a burguesia brasileira comprar influência e poder político, e investir na indústria de sapatos e tecidos, além dos investimentos nas ferrovias.

A inserção de capital estrangeiro no negócio do café foi inicialmente influenciada por varias agencias intermediárias de comércio, como bancos e casas de importação e exportação. Tais casas lidavam principalmente com comissionados, eles próprios adiantavam o crédito aos exportadores, além de fornecerem instrumentos de trabalho. Em retorno, recebiam o direito de comercializar o café produzido e as taxas de juros pertinentes. Esta elite capitalista local se tornara o núcleo da burguesia brasileira responsável pela industrialização do Brasil na primeira metade do século XX.

Entre os comissionados e os exportadores surgiu uma nova classe chamada de ensacadores, nome derivado de suas funções de realizar os *blends* e ensacar o café para o transporte final. Nos séculos XVI e XVII, o preço do café não flutuou, principalmente porque a produção e o comércio eram controlados pelos Árabes, que podiam fixar o preço em relação os produtos que desejavam importar. Mas, sendo a produção de café realizada fora do Yêmen, o preço era determinado pela oferta e pela demanda; os altos preços do café incentivaram produtores a trocar suas antigas plantações por café. Uma vez que os pés de café levavam seis anos para atingir a sua maturidade, os preços do café se moviam num ciclo de sete anos. Em poucas palavras, altos preços atraíram novos produtores; após seis anos mais café atingia o mercado; o preço caia; produtores marginais faliam; a produção era reduzida; após sete anos os preços novamente se elevavam devido à redução da oferta.

Historicamente, este sistema beneficiava os financiadores, uma vez que eles ficavam com a terra e os escravos nos períodos da falência dos produtores e com as taxas de juros e lucros no período das elevações de preços. O café verde, por suas características, pode ser estocado por vários anos sem deteriorar-se, se estocado em armazéns apropriados. E este era o lucrativo serviço fornecido pelos ensacadores. Com as oscilações acentuadas no século XIX, e a rapidez das comunicações após os anos de 1870, os ensacadores começaram a operar como os maiores especuladores no mercado de café, pois podiam controlar a oferta de café pela estocagem em grandes armazéns, liberando o produto quando os preços fossem favoráveis.

Após atingir um ponto máximo em 1893, o preço do café caiu para menos da metade em 1897, e permaneceu baixo por mais dez anos. Os produtores tiveram que produzir cada vez mais café para ganhar cada vez menos. Enquanto que os comerciantes e financiadores estrangeiros passaram a fazer o papel dos ensacadores nacionais. Eles investiram em armazéns e procuraram comprar diretamente dos produtores, atravessando os ensacadores e os comissionados. Mas esta manipulação da economia por interesses estrangeiros não foi bem vista pela burguesia brasileira. Em 1903, portanto, o governo entendeu as vantagens de se institucionalizar o sistema de armazenagem estabelecendo controle estatal sobre os armazéns. Isto forçou assim o governo brasileiro a adquirir empréstimos externos no valor de 10 milhões de libras em 1898 conhecidos como *Funding loans*.

Os bancos ingleses concordaram em equilibrar as contas do governo brasileiro, mas sob algumas condições. O governo deveria cortar despesas e valorizar a moeda. O governo passou a operar numa situação muito difícil, pois deveria financiar as suas operações de comércio ao mesmo tempo em que deveria estocar grandes quantidades de café que geravam grandes despesas.

Os empréstimos e as medidas corretivas foram bem sucedidos para encorajar o governo brasileiro a procurar por outros meios de estabilizar o preço do café. Em 1906, os principais governos dos estados produtores de café assinaram o convênio de Taubaté que levantou empréstimos estrangeiros suficientes para comprar o excesso de café e manter os preços mundiais. Os juros dos empréstimos foram fixados a seis por cento e seriam pagos por uma taxa imposta em cada saca de café exportada. Dessa forma, crescentemente, o governo nacional passou a controlar a cultura cafeeira no país.

Entretanto, os juros deveriam ser pagos e retirados dos lucros do café. Todos ficavam satisfeitos quando os preços subiam, mas gerava uma catástrofe quando os mesmos caíam. Os armazéns estatais solucionaram vários problemas, mas não podiam resolver os problemas das flutuações cambiais. Até 1929, a estabilidade do sistema de café incentivou produtores a expandirem suas produções e a se moverem para novas áreas. Depois, os limites naturais foram alcançados no estado de São Paulo.

O *crash* na *Wall Street* desestabilizou o negócio de café. Os primeiros produtores a sentirem a falência foram os que se estabeleceram no negócio na década de 1890. Após 40 anos, seus pés de café estavam velhos e seus solos estéreis. Na década de 30, o governo de Getúlio Vargas, apesar de marcar o fim da dominação política pelos interesses da elite cafeeira, continuou a equilibrar as contas dos produtores de café. Entre 1931 e 1944, 4,5 milhões de toneladas de café foram destruídas (quantidade suficiente para atender a demanda mundial por três anos).

Ademais, foi durante o governo de Getúlio que se deu início a pesquisa de conservação do café, que resultou na produção do café instantâneo. Essa pesquisa foi realizada em conjunto com os cientistas suíços da Nestlé e as vantagens dessa descoberta foram consideráveis para o Brasil. Pela primeira vez, um país de produtos primários desenvolveu uma tecnologia para torrar, embalar e conservar um café com atrativos para o consumidor final. Entretanto, foi a Nestlé que patenteou o processo, e o Brasil não poderia produzir o seu próprio café instantâneo até a década de 60. Quando o Brasil pode produzir seu próprio café instantâneo, as companhias estrangeiras se recusaram a comercializá-lo, pois não tinham a intenção de perder a fatia mais lucrativa da operação.

Devido ao baixo preço, os agentes envolvidos com o café no Brasil estavam em busca de capital. Os produtores estavam falidos e o capital financeiro desviou para novos usos, particularmente, para dar luz ao desenvolvimento industrial nas grandes cidades. Durante a Segunda Guerra Mundial, os preços caíram ainda mais, o que tornou a plantação de café em grande escala ainda menos atrativa. As *plantations* que sobreviveram à depressão e à Guerra eram bem diferentes das grandes fazendas dos tempos antigos. A operação típica que emergiu criou um equilíbrio entre o interesse dos capitalistas e o incentivo financeiro aos cafeicultores. Companhias foram formadas com capitais ingleses e brasileiros para estabelecer esquemas de colonização em novas áreas, particularmente, no estado do Paraná. Dessa forma, uma nova geração de fazendeiros brasileiros surgiu com uma nova característica: pequeno produtor rural. As companhias foram recompensadas por seus investimentos, uma vez que detinham a propriedade do sistema de transporte local, das facilidades de secagem, da armazenagem, das pontes e do banco local. O capital estava concentrado nas atividades mais lucrativas do processo,

enquanto que a parte menos lucrativa era deixada para as fazendas intensivas em mão de obra.

No pós-guerra, o consumo de café na Europa e nos Estados Unidos expandiu-se para além dos níveis anteriores à depressão. O mais significativo fator deste crescimento foi o desenvolvimento de cafés instantâneos, que substituíram a qualidade pela conveniência. O café produzido e divulgado por multinacionais, como a General Foods e a Nestlé, foi apresentado aos consumidores através de campanhas publicitárias massivas. Assim, o café instantâneo, em pouco tempo, passou a deter um grande pedaço do mercado americano e inglês. No entanto, os consumidores de café mais sofisticados permaneceram resistentes a esta nova invenção. Ao mesmo tempo, as cafeterias Gourmet e os estudantes começaram a consumir o café em locais onde antes eram mercados tradicionais do chá. E o café triunfou.

Em 1952, como uma consequência da explosão do consumo no pós-guerra, o café já significava mais de 75 por cento do total da renda brasileira; em 1965, esta participação caiu para menos da metade, com o aumento da exportação de produtos industrializados advindos das pequenas indústrias, que aumentavam a sua importância no PIB nacional.

Uma colheita recorde de café, em 1968, levou a uma queda dos preços e a falências. Nesse sentido, com a ênfase na industrialização e na diversificação, o governo brasileiro passou a dar cada vez menos importância à cafeicultura. Hoje, o café representa menos de 10 por cento no total das exportações brasileiras. Mesmo assim, o Brasil continua sendo o principal fornecedor de café no mundo.

Em 1964, o governo militar tomou o poder e impôs controles rígidos sobre a economia, transformando o caráter primário exportador do Brasil em um país mais independente da produção internacional. O militarismo criou um ambiente no qual a burguesia brasileira pudesse desenvolver a sua própria indústria de consumo, particularmente a indústria civil e automobilística, e simultaneamente controlar as condições sobre a qual as multinacionais pudessem se sentir atraídas a investir nas suas subsidiárias brasileiras.

Na década de 70, os produtores de café não tiveram qualquer apoio político, ao contrário, eles sofreram com as várias deteriorações em sua renda, resultado do poder militar. Ademais, a chegada da ferrugem, que dizimou milhões de pés de café, e a grande geada de 1972, que reduziu o cultivo pela metade, deixaram um rastro de grande prejuízo para a nova cafeicultura.

Apesar do preço do café aumentar mais de 800 por cento naquela década, o governo começou a encorajar a troca do café pela soja e por outras culturas, no estado do Paraná. O governo também subsidiou a expansão do café no estado de Minas Gerais e a plantação do café robusta nas novas áreas de colonização. Com o desenvolvimento de novos tipos de café – alto teor de cafeína – com menos qualidade e maior custo de produção, o tipo robusta poderia ser usado para realizar vários *blends*. Fazendeiros com menor poder aquisitivo formaram cooperativas para ganhar poder de barganha junto ao governo.

As geadas, parcialmente causadas pela derrubada das florestas no sul do Paraná, foram seguidas por chuvas excessivas que acabaram por vez com a plantação do café do Paraná, em 1985. Assim, os compradores de café estrangeiros perderam a confiança no Brasil como um estável produtor de café com qualidade. O café, ao final dos anos 80 e inícios dos anos 90, deixava de ser sinônimo de Brasil.

Um novo país aparece para ocupar esse posto de produtor de café com qualidade: a Colômbia.

A primeira vista, o café parece ser uma solução para os problemas colombianos. Um quinto das terras cultiváveis produzem café, e ele representa mais de 60 por cento da renda oficial com exportação. Mais de 300 mil famílias dependem do café para a sobrevivência. Os habitantes da Colômbia costumam dizer “quando o preço do café é bom, nós temos escolas; quando está baixo, nós morremos de fome”. O lucro do café certamente financiou a construção de estradas e o fornecimento de eletricidade nas zonas rurais. O café é adequado ao amplo sistema de irrigação e ao rico solo das terras andinas. Dessa forma, as plantações produzem cafés com boa qualidade que, tradicionalmente, são cultivadas sob a sombra das árvores.

O emblema do café colombiano é Juan Valdez, um modelo sorridente vestido como um pequeno produtor – um símbolo romântico, mas acurado, porque desde 1930 a maioria da produção colombiana de café é feita por pequenas unidades familiares.

Após a conquista espanhola, a Colômbia foi controlada por administradores coloniais espanhóis. A igreja católica recebeu um terço de toda terra, a coroa reteve para si o restante, e ficou com as reservas das populações indígenas. Assim como em outras partes das colônias espanholas, pouca atenção foi dada ao desenvolvimento da agricultura para a exportação. A agricultura de subsistência continuou a ser praticada pela população indígena, que também foi forçada a trabalhar nas fazendas pelo sistema capitalista de trabalho. O principal produto exportado era o ouro.

Por muito tempo, a Colômbia permaneceu com baixa população e subdesenvolvida. Seu lento desenvolvimento ocorreu, em parte, devido às terras montanhosas e as densas florestas equatoriais que cobriam quase todo o país. Gradualmente, uma classe mercante emergiu devido ao inevitável contrabando com os Estados Unidos e a Inglaterra. Juntamente com este comércio ilícito, idéias republicanas da França e América do Norte chegaram ao país. A independência foi proclamada em 1811, e o poder foi comandado pelos mestiços e crioulos, que tiveram o suporte financeiro da Inglaterra. A população estava convencida pelas promessas de seus novos governantes que a independência traria a reforma agrária.

A elite branca dos comerciantes, da oligarquia e dos produtores agrícolas, dividiu a Colômbia entre eles, através de uma série de medidas, se apropriando das terras da coroa e da igreja. Na década de 1850, muitas das reservas indígenas foram tomadas e os assentamentos do povo crioulo foram taxados por uma espécie de aluguel. Os mestiços, que inicialmente foram encorajados pelo governo a colonizar novas terras, foram contratados, ou até mesmo forçados a trabalhar para os crioulos. Os escravos foram libertados, porém, sem terras, eram obrigados a trabalhar nas minas ou também para os crioulos. Apesar das tentativas da realização de plantação em grande escala, culturas como o algodão, o anil (usado para tintura de jeans) e o tabaco, nunca foram bem sucedidas, devido ao problema de transporte e à flutuação mundial de preços.

O desenvolvimento no interior da Colômbia somente teve início em 1870, com a introdução da navegação a vapor. Assim, o café pôde ser plantado ao longo do rio Magdalena. Estas plantações foram estabelecidas pelos proprietários da fazenda, que estavam relacionados às casas de comércio e aos intermediários em busca de novas oportunidades. Algumas fazendas possuíam seus próprios camponeses, que estavam efetivamente amarrados a terra, uma vez que não tinham nenhum outro lugar para ir e eram compelidos a trabalhar por qualquer tipo de salário. Frequentemente, estes camponeses trabalhavam lado a lado com a mão de obra que já possuíam em sua pequena propriedade, mas precisavam pagar pelo “aluguel” para o uso da terra.

Do ponto de vista do proprietário de terra capitalista, a mão de obra sempre foi um problema, uma vez que os camponeses tinham pouco incentivo para trabalhar, porém não encontravam terra para trabalhar para si mesmos. Esta procura parcialmente explica a colonização na Antioquia. A Antioquia foi colonizada após 1850, quando a pressão do crescimento da população e o êxodo retiraram os camponeses dos vales férteis e dos planaltos em busca de uma nova terra. Inicialmente, estes colonizadores cultivaram uma agricultura para subsistência. Todavia, na virada do século, comerciantes os encorajaram a produzir o café. Em 1885, a Colômbia exportava 200 mil sacas de café por ano, originárias da região leste do rio Magdalena. Em 1935, já estava exportando três milhões de sacas, quase todo o café originário da colonização da Antioquia.

Naquele momento, o café colombiano já estava sendo vendido nos mercados dos países desenvolvidos e, gradualmente, mais colonos se moveram para a região central da cordilheira, derrubando florestas virgens, plantando culturas de subsistência e o café. À medida que o cultivo de café se tornava atrativo, a aquisição de terra se tornava cada vez mais custosa. Sob as leis de 1850, os colonizadores poderiam se tornar proprietários de qualquer terra que eles tornassem produtiva. Estas leis, no entanto, incluíam uma cláusula na qual permitia aos herdeiros, após dez anos do uso da terra, a se apropriarem dela. Mas, quando os camponeses tentavam registrar os seus direitos eles eram informados de que a terra que eles estavam ocupando já estava em propriedade alheia. A maioria dessas terras havia sido comprada por especuladores em troca das dívidas dos antigos proprietários. Os camponeses que haviam colonizado a terra eram, então,

privados do produto do seu trabalho. A última década do século XIX foi um período de grande violência, conhecida como a “Guerra do Eixo e do Papel Oficial”.

Os especuladores da terra eram, em sua maioria, comerciantes e intermediários do café. À medida que o café se tornava mais valioso, a velocidade da colonização aumentava e os comerciantes passavam a financiar esquemas mais complexos de colonização, adiantando capital para os instrumentos de trabalho em troca de uma porcentagem na colheita futura. Adicionalmente, à sua própria comissão os especuladores compravam parte da produção futura dos colonos. Eles selecionavam, beneficiavam, ensacavam e estocavam o café. Inevitavelmente, uma vez que o preço do café flutua, os colonos tendiam às dívidas, assim, até mesmo as terras de propriedade dos colonos foram parar nas mãos dos grandes proprietários de terra ou das companhias exportadoras.

O desenvolvimento da indústria de café colombiano foi dificultado pela história política caracterizada pela dominação de dois partidos políticos: o Liberal e o Conservador. Entre 1899 e 1902 ocorreu uma violenta guerra civil na Colômbia, que foi financiada em parte pela venda do Panamá aos Estados Unidos, e que resultou na abertura da Colômbia ao capital americano. Os Estados Unidos, ao mesmo tempo, se tornaram o principal mercado do café colombiano. Companhias americanas passaram a investir diretamente na região do rio Magdalena.

Similarmente, o café colombiano passou a ser dependente de grandes comerciantes em Londres e New York, e também de financiadores estrangeiros que forneciam o capital necessário para construção de portos, ferrovias e para a importação de máquinas para o beneficiamento da cereja.

Após a guerra civil na Colômbia, um grupo de comerciantes colombianos tentou estabelecer o comércio direto em New York para cortar os intermediários americanos. Inicialmente, eles foram bem sucedidos porque os brasileiros restringiam suas exportações de café, na tentativa de estabilizar o preço. Também as torrefadoras americanas que compravam o café colombiano tiveram vantagens, pois o preço do café colombiano reduziu. Os colombianos infelizmente não puderam sustentar esta situação

por muito tempo, pois o preço do café teve uma profunda queda após a guerra, quando o Brasil deixou de proteger o preço e forneceu ao mercado um grande excesso dos seus estoques. Dessa forma, os produtores colombianos não encontraram capital para comprar o seu próprio café e protegê-lo das flutuações do preço de New York e, em 1921, eles foram à falência.

Em 1927 os produtores de café colombiano, reunidos em uma federação (uma companhia privada com interesses públicos), tentaram melhorar a sua posição de barganha no mercado mundial e amenizar as divisões políticas internas entre os partidos Liberal e Conservador, que estavam prejudicando toda a economia. O objetivo de longo prazo da federação era adotar um sistema semelhante ao brasileiro de compra de café: armazenamento enquanto os preços estivessem baixos, propiciando a venda do produto no momento em que os preços melhorassem. Esta operação seria financiada com fundos provenientes de uma taxa sobre a exportação. No curto prazo, eles não foram bem sucedidos, devido ao colapso no preço em 1929.

Na década de 30, em cooperação com os brasileiros e outros produtores latino americanos, a Colômbia tentou compelir os países importadores de café a elevar o seu preço. Mas a Inglaterra, por razões estratégicas, já havia iniciado o financiamento da produção em larga escala de café nas colônias africanas e os holandeses estavam incentivando a produção na Indonésia. Assim, essas duas grandes potências poderiam comprar café de outros países, e esta tentativa pioneira dos países da América Latina de formar um cartel fracassou.

Foi em 1930, com o preço do café baixo, que grandes produtores saíram do setor, pois a renda não compensava nem mesmo os custos da colheita. Sindicatos agrários e ligas de camponeses foram formados, alguns seduzidos pelos Liberais, pela promessa da reforma agrária. Invasões de terra pelos camponeses tornaram a produção familiar e de pequena propriedade cada vez mais importante na Colômbia. Pequenos camponeses produziam mais e mais café, mesmo com o preço baixo, pois esta era a única alternativa que eles tinham; a única forma pela qual poderiam conseguir mais capital.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o governo americano introduziu um sistema de garantia de preços para os países produtores de café da América Latina, com a intenção de dissuadir esses países de se aliarem com as potências do Eixo: Alemanha, Japão e Itália. Na Colômbia, a responsabilidade de administrar o mecanismo de controle de preços era da Federação, que juntamente com o governo estabeleceu o Fundo Nacional do Café. O objetivo do Fundo era evitar a variação do preço do café, através da compra do excesso da produção. Mas, ao contrário do esperado, a Colômbia entrou numa era de crescente conflito. Entre 1946 e 1958, aproximadamente 300 mil pessoas foram assassinadas na área rural colombiana. As raízes dessa violência iniciaram-se na recessão de 1930, quando os grandes proprietários de terra haviam desistido da produção do café e os camponeses invadiram as suas terras.

No *boom* do pós-guerra, os proprietários de terra passaram a demandar seus direitos contratuais e exigir a saída dos camponeses de suas terras. A violência se agravava ainda mais pelo fato da burguesia colombiana estar dividida, com os Liberais e Conservadores lutando pelo controle da economia. Eles discordavam sobre a importância relativa dos setores agrários e industriais, o papel do capital estrangeiro, a modernização da agricultura e a reforma agrária. Os camponeses deste país essencialmente feudal, com suas tradições de lealdade partidária foram envolvidos em uma batalha contra si próprios. Vilas foram destruídas por outras vilas. Assassinos, conhecidos como pássaros, corriam por toda a zona rural, emprestando suas armas para quem quer que fosse, convencendo camponeses a sair de suas terras e espalhando mais violência. Muitos camponeses migraram para as cidades na esperança de escapar da agressão e conseguir trabalho nas novas fábricas.

A violência de 1940 foi traduzida para movimentos de guerrilha mais potentes: a FLN, sobre o controle de Camillo Torres, a FLP e a FARC. Em 1953, os militares tomaram o poder, abrindo caminho para uma nova constituição na qual Liberais e Conservadores se alternavam no poder. Após a Revolução Cubana, o militarismo colombiano foi financiado pelos Estados Unidos para conter as idéias comunistas. O militarismo foi beneficiado por um programa econômico desenvolvido para promoção da *Americanização* da América Latina, denominado “Aliança para o Progresso”. O principal

fator desse programa era a implantação pelo governo colombiano da reforma agrária. Dessa forma, a Colômbia estabeleceu o Instituto Nacional de Reforma Agrária (INCORA). Em dez anos, o INCORA distribuiu mais de seis mil propriedades de terra para os pequenos produtores camponeses. Entretanto, a este ritmo o programa levaria três mil anos para transferir a propriedade para os mais de dois milhões de camponeses sem terra.

Gradualmente, o interesse do café triunfou sobre a divisão dos partidos. O Fundo Nacional do Café estabilizou o preço interno. Enquanto que somente os grandes proprietários de terra eram membros da federação, era de seus interesses que os produtores camponeses se integrassem ao sistema. À medida que a federação se tornava mais rica, ia tomando papel de liderança perante as financiadoras e os exportadores de café de toda a economia colombiana. Era um lugar para a realização de novas experiências com o café e de novos canais para o escoamento do produto: comprou novos navios; iniciou a produção do café instantâneo congelado; forneceu acesso para facilidade de crédito e compra de maquinarias e ofereciam consultoria técnica e assistência aos produtores. A federação também representava os interesses do café colombiano no exterior, tanto como um exportador direto de café com um representante dos colombianos na Organização Internacional do Café.

Apesar da Federação estar comprometida com a compra de café de qualidade para exportação a um preço mínimo, ela também se preocupava com a restrição na produção. Ela realizava uma otimização dos produtores através da recusa no fornecimento de crédito para o desenvolvimento técnico, especialmente para os produtores endividados. A INCORA fracassou ao tentar redistribuir a terra, por um lado devido à não compensação do valor combinado ou porque os grandes proprietários de terra argumentavam que esta era produtiva e, dessa forma, não estava disponível para expropriação.

Após a bonança de 1976-80, muitos produtores do café colombiano modernizaram os seus métodos de produção através da introdução de novas variedades e novos processos: uso de melhores fertilizantes e pesticidas; uso da eletricidade; uso de maquinaria para despulpamento e para secagem. A produção colombiana aumentou de sete milhões para onze milhões de sacas por ano. Por outro lado, a cota de exportação da

Colômbia era de apenas dez milhões. O excesso deveria ser estocado a um custo considerável para a Federação, que conseqüentemente embarcou em um programa de diversificação com o suporte financeiro do governo. Os únicos beneficiários foram os camponeses sem dívidas.

Com muitos camponeses incapacitados de se integrar ao novo sistema e sobreviver com o café, não é surpresa verificar que as exportações de maconha e cocaína da Colômbia são duas vezes maiores que a exportação de café. A cocaína encontra na Colômbia condições ideais para a sua produção, mas ela é, principalmente, um entreposto da rota do tráfico do Peru e da Bolívia.

A rede de tráfico de drogas, similar à do café, encontrou um espaço para seu crescimento na América Latina. A Colômbia, com suas características protecionistas, gerência todo o processo da cocaína. Intermediários na zona urbana refinam a coca; a repassam para intermediários e a coca é então transportada para Miami.

O governo militar promoveu um senso conveniente de que a droga colombiana é comercializada pela Liga dos Camponeses Comunistas, justificando assim, o recebimento de cada vez mais financiamento do Departamento de Estado dos Estados Unidos. Ademais, também se tornou conveniente a propaganda de que a recessão no café levaria a uma maior produção da cocaína. Seja qual for o caso, algo é muito claro no final do dia: camponeses colombianos são muito pobres e produzem droga ou café para a sua sobrevivência.

Até hoje, os argumentos do governo Colombiano, nas negociações com os Estados Unidos sobre os preços do café, estão alicerçados na opção dos camponeses em trocar a cultura do café pela produção de cocaína. Nesse sentido, o Brasil não tem esse poder de barganha, uma vez que não somos reconhecidos como produtores da droga.

Esse capítulo teve o intuito de apresentar como as relações comerciais entre os países desenvolvidos e o terceiro mundo se consolidaram, especialmente no que se refere ao café. Como se viu, há muito tempo o café foi reconhecido como um produto altamente lucrativo e com propriedades sedutoras. O Brasil do final do século XIX e início do

século XX soube aproveitar-se das suas qualidades edafo-climáticas, chegando até mesmo a ser o maior produtor do bem no mundo.

Entretanto, devido a políticas equivocadas de manutenção dos preços, nosso país facilitou a entrada de muitos concorrentes no setor. Uma vez que o produto é uma commodity sem distinção de sabor ou origem, ele pode encontrar clima e solos favoráveis em vários outros países do terceiro mundo, como veremos nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO III - DELIMITAÇÃO ATUAL DO MERCADO DE CAFÉ

Ao todo, são mais de 50 países produtores de café no mundo. A maioria é constituída por países em desenvolvimento e com situação econômica pouco estável, sendo o Brasil aquele que oferece melhores condições econômicas, considerando-se o café e os demais segmentos da economia. A comercialização é muitas vezes desordenada, particularmente naqueles países mais pobres, que necessitam auferir divisas, promovendo a comercialização do produto em grandes lotes, o que às vezes resulta em queda nos preços internacionais.

Conforme a tabela I, a produção mundial situa-se entre 100 a 110 milhões de sacas beneficiadas por ano. Desse total, mais de 60 milhões de sacas são exportadas para os Estados Unidos e países de Europa, principalmente a Alemanha. O mercado mundial de café tem como grandes compradores e consumidores os países desenvolvidos que tem seu poder de barganha muitas vezes mais forte do que o dos países produtores. Outro agravante é a cartelização da importação de café. De acordo com a tabela II, apenas, cinco firmas dominam mais de 50% do mercado mundial, criando uma estrutura de mercado oligopsônica.

A situação de alguns países produtores também preocupa o mercado. Os países africanos, por exemplo, produzem mais de 20 milhões de sacas ao ano, a quase totalidade de café robusta que é exportado. Em razão do reduzido custo de produção (cultura explorada de maneira extrativista e mão de obra farta e barata), esses países muitas vezes vendem o seu café a menores preços no mercado internacional, forçando as baixas e conquistando o mercado quando países tradicionalmente grandes na produção de café restringem a oferta, devido a problemas climáticos/ambientais ou de ordem econômica.

Tabela I – Produção mundial e Regional de Café Verde
(em mil sacas de 60-kg)

Ano	Caribe e Estados Unidos	América Central e México	América do Sul	África Oeste	África Leste	África Demais Regiões	Ásia e Oceania	Total Mundial
1979/80	2,343	13,532	38,799	6,532	8,489	3,006	9,385	81,906
1980/81	2,216	14,022	39,097	8,936	8,846	3,405	9,652	86,174
1981/82	1,986	13,544	51,602	7,083	9,684	3,252	10,872	98,023
1982/83	2,453	14,984	35,017	7,559	9,622	2,852	9,417	81,904
1983/84	2,162	13,609	46,942	3,173	10,269	2,920	9,726	88,801
1984/85	2,205	14,629	42,118	7,956	8,670	3,117	11,667	90,362
1985/86	2,073	13,140	49,438	7,414	9,597	3,134	10,954	95,750
1986/87	2,000	15,423	29,801	7,516	8,989	3,412	12,253	79,394
1987/88	2,080	15,009	55,278	5,311	10,108	3,754	11,630	103,170
1988/89	1,946	15,284	40,652	6,882	10,906	3,332	15,163	94,165
1989/90	2,031	16,665	44,200	7,146	9,705	3,630	13,581	96,958
1990/91	2,002	15,327	49,638	5,728	9,554	3,233	15,669	101,151
1991/92	1,984	16,285	50,925	7,111	9,307	3,061	15,391	104,064
1992/93	1,786	15,976	42,600	3,973	9,766	3,138	15,720	92,959
1993/94	1,568	15,071	44,175	3,942	9,203	1,559	16,938	92,456
1994/95	1,641	15,506	46,101	4,958	9,846	2,260	16,726	97,038
1995/96	1,883	17,596	34,718	4,023	11,471	2,207	17,048	88,946
1996/97	1,777	17,636	43,198	7,538	10,694	1,984	20,961	103,788
1997/98	1,735	17,851	40,165	5,611	9,008	1,721	21,322	97,413
1998/99	1,383	17,394	51,214	4,131	9,972	1,997	22,341	108,432
1999/00	1,622	20,599	45,280	7,847	10,261	1,483	26,496	113,588
2000/01*	1,768	18,233	49,526	6,650	9,362	1,659	30,249	117,447
2001/02*	1,720	18,058	49,786	6,552	9,402	1,819	28,419	115,756

* 2000/01 são dados estimados; 2001/02 são previsões.

Fonte: United States Department of Agriculture

Tabela II - Concentração das torrefadoras e das intermediárias internacionais em 1996
(milhões de sacas de 60 kg)

Torrefadoras	Volume	%	Intermediárias	Volume	%
Nestlé	12,5	16,89	Neumann/ Rothfos	10,5	14,04
Philipp Morris	12,0	16,22	Volcafé	9,2	12,30
Sarah Lee	5,5	7,43	Cargill	5,5	7,35
P + G (Folger)	4,5	6,08	Esteve	5,5	7,35
Tchibo (Eduscho)	4,0	5,41	E.D. & Man/Mercon	3,0	4,01
Subtotal	38,5	52,03	Subtotal	33,7	45,05
Demais	35,5	47,97	Demais	41,1	54,95
Total	74,0	100,00	Total	74,8	100,00

Fonte: Volcafé Ltda, *apud* Coffee Business (18 de maio de 1998).

Preocupante, também, é a situação de países que não têm tradição como produtores de café e hoje ampliam significativamente sua cafeicultura, como o Vietnã, que, embora detenha pequena participação no mercado internacional, tem aumentado em muito sua produção. Apesar do foco do nosso trabalho ser o café arábica comercializado no C Market, gostaríamos de ilustrar a importância da produção do café robusta no mercado mundial – Tabela III. Em 20 anos (1980 a 2000), a produção de robusta mais que dobrou, enquanto que a produção de café arábica teve um crescimento muito menor (cerca de 20%).

Percebe-se que os grandes debates acerca do aumento da produção mundial, apenas têm fundamento quando se foca o total da produção, não valendo quando a ênfase está na produção de arábica, como no caso brasileiro.

Tabela III – Produção Mundial de Café Arábica e Robusta
(em mil sacas de 60 kg)

Ano	Arábica	Robusta	Total Mundial
1979/80	62,316	19,590	81,906
1980/81	63,173	23,001	86,174
1981/82	75,151	22,872	96,023
1982/83	59,273	22,631	81,904
1983/84	70,474	18,327	88,801
1984/85	65,315	25,047	90,362
1985/86	71,310	24,440	95,750
1986/87	53,265	26,129	79,394
1987/88	78,988	24,182	103,170
1988/89	64,938	29,227	94,165
1989/90	69,128	27,830	96,958
1990/91	73,116	28,035	101,151
1991/92	73,982	30,082	104,064
1992/93	65,197	27,762	92,959
1993/94	65,104	27,352	92,456
1994/95	68,807	28,231	97,038
1995/96	61,396	27,550	88,946
1996/97	66,454	37,334	103,788
1997/98	64,433	32,980	97,413
1998/99	74,794	33,638	108,432
1999/00	73,565	40,023	113,588
2000/01*	71,584	45,863	117,447
2001/02*	68,925	46,831	115,756

* 2000/01 é uma estimativa e 2001/02 é uma previsão
Fonte: United States Department of Agriculture

O Brasil, além de maior produtor mundial, é o segundo maior consumidor de café. É um mercado promissor, pois, embora o consumo interno tenha mostrado tendência de alta nos últimos anos, o consumo per capita tem se reduzido drasticamente. Segundo a ABIC, de 1965 a 1993, a população brasileira aumentou em quase 88% e o consumo de café cresceu, no mesmo período, apenas 14%. Estratégias de marketing são necessárias para incentivar o aumento da demanda interna. Atualmente, a principal causa da redução do consumo é a substituição de café por outros tipos de bebidas (especialmente refrigerante).

O dimensionamento dos segmentos de mercado de distribuição e consumo do agribusiness do café brasileiro, no âmbito nacional e internacional, torna-se indispensável para a compreensão da dinâmica que o compõe, com vistas ao aumento do consumo per capita do café do Brasil no mercado interno e nos principais mercados importadores. De acordo com as tabelas IV e V, sobre o dimensionamento da produção por regiões, podemos perceber a importância dos países da América Latina, e o crescimento da participação dos países asiáticos. A participação dos países asiáticos é ainda mais expressiva quando se analisa a produção do café robusta – tabela VI.

Tabela IV – Produção Mundial de Café arábica por regiões

Regiões	2001/02 (1.000 sacas)	½ (%)	91/92 (%)	81/82 (%)
Caribe e EUA	1.704	2.5	2.7	2.6
América Central e México	17.831	25.9	21.8	17.9
América do Sul	38.564	56.0	61.7	65.9
África Oeste	0.150	0.2	0.4	0.6
África Leste	6.269	9.0	8.7	9.0
Demais regiões da África	0.465	0.7	0.7	0.6
Ásia e Oceania	3.942	5.7	4.0	3.4
Total	68.925	100.0	100.0	100.0

Fonte: United States Department of Agriculture

Tabela V – Produção Mundial de Café Arábica por Região
(Em mil sacas de 60 kg)

Ano	Caribe e Estados Unidos	América Central e México	América do Sul	África Oeste	África Leste	África Demais Regiões	Ásia e Oceania	Total Mundial
1979/80	2,307	13,292	37,261	458	6,311	413	2,274	62,316
1980/81	2,171	13,947	37,344	425	6,622	458	2,206	63,173
1981/82	1,942	13,459	49,550	415	6,732	477	2,576	75,151
1982/83	2,427	14,884	32,221	327	6,590	533	2,291	59,273
1983/84	2,125	13,499	44,169	250	7,531	410	2,490	70,474
1984/85	2,163	14,539	39,315	333	5,849	496	2,620	65,315
1985/86	2,024	13,040	46,234	330	6,845	329	2,508	71,310
1986/87	1,961	15,323	25,399	346	6,255	510	3,471	53,265
1987/88	2,069	14,909	50,844	248	7,492	630	2,796	78,988
1988/89	1,925	14,989	35,997	255	7,761	532	3,479	64,938
1989/90	2,015	16,420	39,698	166	7,199	665	2,965	69,128
1990/91	1,986	15,082	44,253	230	6,807	648	4,110	73,116
1991/92	1,968	16,104	45,620	290	6,439	546	3,015	73,982
1992/93	1,770	15,745	37,015	212	6,950	563	2,942	65,197
1993/94	1,551	14,843	38,725	25	6,587	239	3,134	65,104
1994/95	1,622	15,319	41,551	17	6,736	535	3,027	68,807
1995/96	1,864	17,369	31,068	76	7,328	461	3,230	61,396
1996/97	1,758	17,409	36,943	44	6,607	386	3,302	66,454
1997/98	1,714	17,674	35,065	78	6,099	459	3,324	64,433
1998/99	1,365	17,217	45,614	43	6,525	402	3,628	74,794
1999/00	1,605	20,372	39,697	104	7,376	387	4,024	73,565
2000/01*	1,752	18,006	41,536	166	6,210	473	3,441	71,584
2001/02*	1,704	17,831	38,564	150	6,269	465	3,942	68,925

* 2000/01 são dados estimados e 2001/2002 são previsões

Fonte: United States Department of Agriculture

Tabela VI – Produção Mundial de Café Robusta por Região

Regiões	2001/02 (1.000 sacas)	01/02 (%)	91/92 (%)	81/82 (%)
Caribe e EUA	*	*	*	*
América Central e México	0.227	0.4	0.6	0.4
América do Sul	11.222	24.0	17.6	9.0
África Oeste	6.402	13.7	22.7	29.2
África Leste	3.133	6.7	9.6	12.9
Demais regiões da África	1.354	2.9	8.4	12.2
Ásia e Oceania	24.477	52.3	41.1	36.3
Total	46.831	100.0	100.0	100.0

* Menos de 0.1%

Fonte: United States Department of Agriculture

Brasil

No Brasil, o desenvolvimento da cultura confunde-se com a própria história do país que, por adaptação e mesmo por vocação, chegou a marcar época devido a sua grande importância econômica e social. Coelho Neto escreveu que "a história do Brasil foi escrita com tinta de café", tamanha foi a importância da cultura para o desenvolvimento do País.

Até 1820, o Brasil não era considerado exportador de café, embora date de 1800 a sua primeira exportação, quando apenas 13 sacas foram embarcadas no porto do Rio de Janeiro.

Antes da independência, consta que algumas outras partidas de café foram realizadas tendo como destino Lisboa, principalmente cafés produzidos pelos Estados do Norte, mas em pequenas quantidades que nem sequer mereceram registro. O Brasil iniciou realmente sua projeção como grande produtor e exportador de café após a independência.

Já em 1845 colhia 45% da produção mundial, passando a ser, a partir dessa data, o maior produtor de café do mundo.

As riquezas geradas pela cafeicultura possibilitaram o desenvolvimento e a industrialização de muitas regiões. Como exemplo, podemos citar a criação da rede ferroviária, o asfaltamento de estradas, a energia elétrica e a industrialização nos Estados de São Paulo (Campinas e Ribeirão Preto) e Paraná (região de Londrina).

Álvaro Gonçalves, em seu trabalho "Aristocracia Rural e Fidalgos do Café", publicado na Revista do Departamento Nacional do Café (junho de 1943), escreveu o seguinte:

"... O surto ferroviário no Brasil foi determinado pelo café; foi ele que apontou a urgente necessidade de um meio mais rápido, mais eficiente, mais prático e, sobretudo, que lograsse maior efeito na sua disseminação no mercado consumidor e também nas praças que faziam, à sua custa, os malabarismos de enormes inversões de capitais. ...A primeira estrada de ferro brasileira, a de Mauá à Raiz da Serra da Estrela, e, depois, a de Dom Pedro II, teve noventa e nove razões no café para existir. E não apenas isso: ia também o café determinando a

abertura de novos outros quilômetros de chão trilhado, rumo aos povoados que só haviam conhecido o lombo suarento dos muares ... E essa aproximação não vinha à toa, não nascia por mero acaso, ou porque tais zonas eram as melhores para o plantio dos trilhos. Toda vez que o homem sentiu que um elemento do progresso podia aumentar suas possibilidades de lucro, ele se filiou, decididamente, a esse elemento. E não fosse assim, aliás, o progresso passaria a ser estático e não-dinâmico ..."

Sem dúvida, muito do progresso conquistado pelo Brasil nos vários setores da economia, inclusive a própria industrialização do centro-sul, foi assentado no alicerce de uma cafeicultura forte, competitiva internacionalmente e, sobretudo, geradora de divisas que foram aplicadas em prol do desenvolvimento do País.

Ainda nos dias de hoje, o agribusiness do café é um dos mais tradicionais e significativos na geração de renda para a economia brasileira. Em 1998, o valor adicionado do SAG do café foi de US\$ 4 bilhões¹⁶ Entretanto, apesar desse resultado favorável, a participação do Brasil no mercado internacional tem sido decrescente. Na década de 60, o Brasil chegou a deter mais de 40% do total da produção mundial, ao passo que nos anos 90 sua participação caiu para 20%. A produção brasileira, nos últimos 30 anos não tem conseguido ultrapassar a média de 25 milhões de saca.

De acordo com a tabela VII, pode-se confirmar a importância do café como gerador de divisas externas, envolvendo grandes empresas na comercialização. A tabela VIII, por sua vez, apresenta o desempenho das 15 maiores exportadoras brasileiras nos últimos anos da década de 90.

¹⁶ Dados estimados de SAES e FARINA (1999).

Tabela VII – Exportações Brasileiras de Café Verde (arábica + conilon + torrado)

Ano 2001

	TOTAL	2.970.849	
1	TRISTAO CIA. COMERCIO EXTERIOR	1,966,823	9.4%
2	UNICAFE CIA. COMERCIO EXTERIOR	1,773,660	8.5%
3	ESTEVE S/A	1,393,900	6.6%
4	STOCKLER COMERCIAL EXP.CAFE S/A	1,289,435	6.1%
5	COM.IND.BRASILEIRAS - COINBRA S/A	1,133,327	5.4%
6	COOP.REG.CAFEIC.DE GUAXUPE LTDA	1,011,246	4.8%
7	CIA.IMPORTa. e EXPa. -COIMEX	970,400	4.6%
8	EXPORTADORA DE CAFE GUAXUPE LTD	859,666	4.1%
9	VOLCAFE LTDA	742,136	3.5%
10	CASAS SENDAS COMERCIO E IND. SA	634,753	3.0%
11	RIO DOCE CAFE S/A IMP. E EXPORT	628,220	3.0%
12	MITSUI ALIMENTOS LTDA	543,761	2.6%
13	CUSTODIO FORZZA COM.E EXP. LTDA	502,206	2.4%
14	IRMAOS RIBEIRO EXP. IMP. LTDA	487,974	2.3%
15	EXPRINSUL COMERCIO EXTERIOR LTDA	486,220	2.3%
16	COSTA CAFE COM. EXP. E IMP.	472,910	2.3%
17	COMISSARIA EXP. IMP. COMEXIM S/	418,150	2.0%
18	NICCHIO SOBRINHO CAFE S/A	407,542	1.9%
19	SUMATRA COM.EXP. E IMP.LTDA.	348,730	1.7%
20	ATLANTICA EMPRESA DE COM. EXTERIOR	315,960	1.5%
21	MARCA CAFE COM.EXP.S/A	290,482	1.4%
22	ICATU COM.EXP.IMP.LTDA	252,062	1.2%
23	MC COFFEE DO BRASIL LTDA	238,154	1.1%
24	N.Sa. DA GUIA EXPORTADORA CAFE	222,720	1.1%
25	COML.INDL.BRANCO PERES DE CAFE LT	213,514	1.0%
26	GARDINGO TRADE IMP. E EXP. LTDA	183,012	0.9%
27	AGRO FOOD IMP.EXP. LTDA	180,813	0.9%
28	EXP. E IMP. MARUBENI COLORADO LTD	171,047	0.8%
29	NICCHIO CAFE S/A EXP.IMP.	170,251	0.8%
30	PORTO DE SANTOS COM.EXP. LTDA	151,330	0.7%
31	COOP.REG. CAFEIC. S. S. PARAISO	143,900	0.7%
32	GIUCAFE EXP. E IMP. LTDA	133,500	0.6%
33	LICAFE COM.IMP.EXP.DE CAFE LTDA	112,840	0.5%
34	ANDRE MERCOSUR	111,920	0.5%
35	VELOSO CAFE DO CERRADO EXP.IMP.	105,729	0.5%
36	KAFFEE EXP. E IMP. LTDA	102,580	0.5%
37	CAFENORTE S/A IMP. EXPORTa.	94,820	0.5%
38	PERIM CAFE LTDA	86,666	0.4%
39	DADALTO CAFE LTDA EXPORT. E IMPOR	78,340	0.4%
40	MINAS EXPORT LTDA.	77,740	0.4%

Fonte: Banco de Dados Cecafé (em mil sacas de 60 kilos)

Tabela VIII - 15 maiores exportadoras brasileiras de café verde (arábica e conilon)
(em mil sacas de 60 kg)

EMPRESAS	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
1. Unicafé	1.321,5	1.473,6	1.150,6	944,7	1.245,3	1.176,	1.148,9	1.637,5
2. Esteve S/A	554,7	750,4	695,5	405,9	644,9	596,6	760,6	961,4
3. Exp. Guaxupé	687,9	759,7	682,0	612,1	613,4	484,7	638,5	587,2
4. Stocker	1.007,3	802,0	453,5	369,5	470,9	579,8	989,0	1.217,4
5. Cooxupé	701,4	640,0	565,2	338,4	508,5	390,1	287,9	291,9
6. Volcafé	436,3	606,5	418,1	296,9	383,2	362,6	498,2	421,1
7. Casas Sendas	620,9	503,3	299,5	131,4	99,9	106,2	-	-
8. Exprinsul	573,7	448,5	175,0	323,1	769,4	1.205,1	1.219,4	662,9
9. Rio Doce	425,0	547,1	747,8	508,9	742,4	971,9	883,2	1.123,4
10. Irmãos Ribeiro	411,4	406,6	426,6	267,9	335,2	268,7	365,4	323,7
11. Cargill Agrícola	297,6	372,8	309,4	321,6	225,0	321,8	604,4	718,1
12. Icatu	405,0	389,1	347,6	191,4	227,3	303,8	297,9	197,3
13. Coimex	581,3	341,7	98,6	193,9	258,5	100,7	101,2	226,4
14. Mitsui	256,3	317,0	160,0	136,0	-	-	-	-
15. N. Senhora da	157,4	294,0	245,3	-	302,7	300,2	126,4	182,3
Guia*								
Subtotal	8.437,7	8.652,3	6.774,7	5.041,7	6.834,7	7.169,0	7.929,1	8.550,6
Outros	8.085,4	5.771,3	5.973,4	6.844,2	7.722,6	7.967,6	8.467,5	10.976,3
Total Geral	16.523,0	14.423,6	12.748,1	11.885,9	14.557,3	15.136,6	16.396,6	19.526,9

Fonte: Coffee Business

* Depois de 1996 Café Piumhi

Entre vários fatores apontados para explicar tal desempenho – da excessiva intervenção governamental, passando pela queda nos preços internacionais e marketing ineficiente –, a falta de qualidade do produto tem sido um dos mais citados, afetando, inclusive, o consumo interno. Por isso a recente e agressiva estratégia do setor para recuperar o terreno perdido, aqui e no exterior, começa justamente por investigar, garantir e divulgar a qualidade do café brasileiro.

Nos tradicionais mercados importadores de café do Brasil observa-se a estagnação do consumo da *commodity* e o crescimento da venda de cafés especiais. Mas, a despeito das exigências dos consumidores, as antigas transações, que não premiam a qualidade, tendem a predominar.

Desde maio de 2002, o Brasil começou a colher a segunda maior safra de café da sua história, calculada pelo governo entre 37,6 e 39,6 milhões de sacas de 60 quilos. Essa primeira estimativa para 2002/03 foi avaliada pela Conab - Companhia Nacional de Abastecimento, que também confirmou o volume da safra de 2001/02 em 28,1 milhões de sacas.

Para o secretário de Produção e Comercialização do Ministério da Agricultura, Pedro Camargo Neto, a perspectiva de aumento da safra de café representa a oportunidade de o Brasil consolidar a sua liderança no mercado mundial e continuar atendendo as necessidades do mercado interno. Camargo Neto ressaltou que além de outras estimativas convergirem para os números do governo, o mercado mostra que até o início da colheita deve chegar a zero os “baixíssimos” estoques que ainda estão em poder da iniciativa privada. “É preciso parar de usar estimativa de safra como instrumento de especulação, pois se trata de trabalho técnico de levantamento de dados”, enfatizou.

O secretário também alertou para uma brusca quebra na produção na safra 2003/04 em decorrência da crise de preços. Ele avalia que a característica bianual da produção cafeeira será penalizada em função dessa crise. Em nota divulgada no final do ano pela Secretaria, Pedro Camargo Neto também reiterou o compromisso do Ministério da Agricultura em apoiar o cafeicultor. Além do crédito rural já aprovado pelo Conselho Monetário Nacional, o governo estava trabalhando a disponibilização de recursos adicionais e extraordinários no montante de R\$ 600 milhões para realizar uma ampla operação de pré-comercialização pós-colheita. “Estaremos oferecendo empréstimos de 60% do valor da saca, com prazo de duração de dois anos, para cafeicultores que se interessem em esperar a venda até 2003”, afirmou o secretário.

A previsão da Conab foi realizada entre a segunda quinzena de novembro e a primeira quinzena de dezembro de 2001, época em que o estágio vegetativo dos cafeeiros era o de “pós-florada”. Pelos levantamentos realizados, o parque cafeeiro nacional ocupa uma área de 2,3 milhões de hectares, com uma população cafeeira de 4,8 milhões de covas.

A confirmação da safra 2001/02 em 28,1 milhões de sacas mostra um volume 9,7% inferior à colhida na temporada 2000/01, que foi da ordem de 31,1 milhões de sacas, e 37,3% menor que o ponto médio (38,6 milhões) da produção esperada para o período atual (2002/03).

Segundo análise dos técnicos da Conab, o fechamento da safra 2001/02 confirmou ainda os reflexos das secas e geadas ocorridas em 1999 e 2000, principalmente nos Estados do Paraná e de São Paulo e na região sul de Minas Gerais (área de maior concentração de café arábica). Em Minas, o déficit hídrico atingiu 300 milímetros em 1999, e 220 milímetros em

2000, quando o suportável pela lavoura cafeeira é de 100 milímetros. “Tal ocorrência afetou o desenvolvimento do parque cafeeiro em produção”, informam.

Da mesma forma, a ação das geadas de junho/2000 – que, em vários graus, atingiram cerca de 400 milhões de cafeeiros, entre adultos e em formação, no Sul e Triângulo Mineiro – retirou parte ou a total capacidade produtiva daqueles cafezais. No Paraná, proporcionalmente, o estrago foi maior, pois a geada obrigou a poda de área significativa de cafeeiros em produção e em formação.

Mas a maior abertura para o Brasil no exterior dependerá de vários processos de negociação, seja na OMC, seja na Alca, e até entre blocos, como do Mercosul com países da União Européia. Conforme lembrou o secretário da Agricultura João Carlos de Souza Meirelles, “nos últimos 40 anos houve aumento das barreiras tarifárias dos países desenvolvidos, penalizando todos os demais”. Para Meirelles, a abertura de mercado depende também do aumento das exportações de produtos com maior valor agregado. A participação do agronegócio na balança comercial ficou em 43% em 2001. Em 1999, a fatia era de 45%.

Para o Brasil, a participação nas reuniões da OMC é importante para as negociações sobre preços e tarifas. Os recentes resultados da reunião de Doha foram considerados altamente positivos, porque o país tinha objetivos estratégicos, táticos e econômicos comerciais a serem alcançados. No plano estratégico, interessava ao Brasil trabalhar para o fortalecimento e aprimoramento do sistema multilateral de comércio, baseado em regras universalmente aceitas, que possam ser aprimoradas ao longo dos anos. O ativo da OMC são suas normas, que precisam ser criadas em conjunto para serem aplicadas por todos. Afinal, a consolidação e o aprimoramento da Organização significam a garantia de comércio internacional mais livre e o funcionamento de mecanismo confiável de solução de controvérsias. No plano tático, a nova rodada de negociações convinha ao Brasil, por abranger temas que já estão sobre a mesa nos processos negociadores da Alca e do Mercosul/União Européia, mas que não podem ser resolvidos de forma plenamente satisfatória fora do contexto multilateral. É o caso de *dumping*, subsídios, medidas de apoio à agricultura, compras governamentais, propriedade intelectual, meio ambiente, investimentos e política de concorrência, entre outros.

Conforme ficou claro nos debates, a coincidência dos cronogramas (todas as negociações, em tese, deverão estar concluídas em 1º de janeiro de 2005), permitirá avaliar, progressivamente, as áreas em que será possível obter maiores benefícios relativos, sejam eles normativos ou de acesso a mercado, e direcionar o esforço negociador. A Conferência de Doha constituiu um grande desafio para o País e sem dúvida resultou em grande êxito.

As negociações junto a organizações internacionais são imprescindíveis para o futuro das exportações agrícolas brasileiras, uma vez que os países desenvolvidos estão se fechando em blocos econômicos criando obstáculos para o escoamento da produção de países em desenvolvimento. E, segundo estimativas nacionais e internacionais, espera-se ainda nessa primeira década do século XXI uma superprodução de bens agrícolas forçando os países produtores a venderem suas safras a qualquer preço.

Infelizmente, essas também são as expectativas para a produção do café commodity, de pior qualidade. De acordo com a tabela IX, a comercialização da safra de café 2000/2001 do Brasil já atinge 24,47 milhões de sacas de 60 quilos, ou 79% da safra estimada pela Embrapa em 31,1 milhões de sacas. O levantamento é de SAFRAS & Mercado. Em março, um levantamento mostrava comercialização de 74% da safra. O volume comercializado em igual período do ano passado era de 83%. Já a comercialização da safra nova 2001/2002 tem vendas antecipadas de 2,90 milhões de sacas, ou de 11% da produção estimada pela Embrapa em 26,7 milhões de sacas. Em relação à evolução da qualidade da exportação de café, apresentamos a tabela X com dados de 1994 a 1996 sobre o volume exportado de café arábica segundo a classificação por bebida onde fica claramente demonstrado que a elevada participação dos cafés de pior bebida na pauta de exportação e esta participação aumentou ao longo dos três anos observados.

Nesse sentido, fica clara a necessidade dos produtores brasileiros encontrarem alternativas para a sua produção. E que, segundo a presente tese, deve ser no sentido da diferenciação da produção, buscando a melhoria da qualidade no grão verde. Caso contrário, nossos concorrentes colombianos e vietnamitas terão um mesmo produto para negociar, sendo que possuem melhores argumentos nas suas negociações.

Tabela IX- Produção e Comercialização Brasileira de Café por regiões

	Produção (*)	Comercializado	%
Minas Gerais	12,80	1,86	15
- Sul/Oeste	6,30	0,90	14
- Cerrado	2,90	0,60	21
- Zona da Mata	3,60	0,36	10
Espírito Santo	6,90	0,50	7
- conilon	5,00	0,50	10
- arábica	1,90	-	-
São Paulo	2,80	0,20	7
Paraná	0,40	-	-
Bahia	1,70	0,10	6
Rondônia	1,60	0,24	15
Outros	0,50	-	-
Total	26,70	2,90	11

Fonte: Corretores e cooperativas
 Elaboração SAFRAS & Mercado
 Projeções Embrapa

Tabela X - Exportação de café arábica por classificação de bebida (sacas de 60 kg)

BEBIDA	1994		1995		1996	
	Volume	(%)	Volume	(%)	Volume	(%)
Dura para melhor	3.250.089	26,16	2.047.560	19,29	3.771.947	32,01
Dura/Riada	2.415.582	19,44	1.581.052	14,89	1.882.787	15,98
Riada	2.531.146	20,37	2.252.525	21,22	1.608.776	13,65
Rio	2.023.474	16,29	2.258.586	21,28	1.302.152	11,05
Rio-zona	2.133.211	17,17	2.422.090	22,82	3.162.036	26,83
Sem-descrição	70.547	0,57	52.920	0,50	56.955	0,48
Total	12.424.049	100,00	10.614.733	100,00	11.784.653	100,00

Fonte: Anuário Coffee Business

Colômbia

A Colômbia tem uma superfície pouco superior a 1,1 milhão de Km², sendo um país rico em potenciais minerais e agrícolas. Em função das grandes diferenças em altitude, a produção agrícola é muito diversificada, sendo constituída por cultivos tropicais em altitudes de até 1500 metros e por vários cultivos temperados acima de 2000 metros. Um dos fatores limitantes ao maior desenvolvimento agrícola são as regiões montanhosas, pois a Cordilheira dos Andes atravessa o país de norte ao sul.

A Colômbia ocupa o segundo lugar na produção mundial de café, sendo o maior produtor mundial de cafés “suaves”, os despulpados. A produção média anual é da ordem de 10,4 milhões de sacas nos últimos 33 anos, com tendência de elevação nos últimos 10 anos, com uma produtividade superior a 15 sacas/ha/ano.

Os solos utilizados são os vulcânicos, muito variáveis em estrutura, textura e fertilidade natural; o pH está entre 5 a 6,5 e os teores de elementos essenciais ao cafeeiro são elevados. A precipitação anual varia de 900 a 2250 mm, distribuídas durante todo o ano, sendo que nas zonas norte e sul as estações chuvosas quase se sobrepõem. As temperaturas anuais variam entre 17° a 23°C.

Embora as condições de altitude, clima e solo sejam favoráveis ao cultivo do café arábica, resultando em boa produtividade e longevidade das plantas, a maturação dos frutos é muito prejudicada, em razão de vários florescimentos que ocorrem durante o ano. Por ocasião das colheitas, tem-se nas plantas frutos maduros, em vários estágios de verde e mesmo flores e botões florais. Pela característica de maturação, extremamente heterogênea nas lavouras, os cafeicultores colombianos são obrigados a realizar várias colheitas entre os meses de novembro e dezembro. Outro problema ocorre com a seca do café, dificultada em função das chuvas por ocasião das colheitas, o que leva ao despulpamento do café (para redução do volume e do tempo necessário para se completar a secagem).

As cultivares mais plantadas são a Bourbon e a Caturra, embora até a década de 1960 a cultivar Arábica ainda ocupasse mais de 90% da área plantada. Mais recentemente a cultivar Colômbia (originária do germoplasma de Catimor – Caturra X Híbrido de Timor) tem sido

amplamente plantada, por ser resistente à ferrugem do cafeeiro. Os plantios são sombreados na sua maioria. Os espaçamentos mais usados são reduzidos entre plantas e entre linhas, resultando em populações de plantas superiores a 4000 pés/ha.

Um dos problemas mais sérios, enfrentado há pouco tempo pela cafeicultura colombiana, é a broca do café (*Hypothenemus hampei*). Esse inseto tem sido um desafio e motivo de grande preocupação a todos os cafeicultores do país. A infestação da broca é favorecida pela não uniformidade da maturação, com várias colheitas, permanecendo frutos nas plantas praticamente todo o ano, não havendo a interrupção do ciclo de vida do inseto praga. Na tabela XI, podemos verificar a participação da Colômbia dentro do mercado produtor de café da América do Sul.

Tabela XI – América do Sul: Produção de Café Verde por Regiões
(Em mil sacas de 60 kg)

Ano	Bolívia	Brasil	Colômbia	Equador	Guiana	Paraguai	Peru	Venezuela	Total
1979/80	129	22,000	12,712	1,609	22	31	1,265	1,031	38,799
1980/81	145	21,500	13,500	1,517	26	130	1,170	1,109	39,097
1981/82	135	33,000	14,432	1,792	26	100	1,100	1,107	51,602
1982/83	155	17,750	13,300	1,800	21	100	1,100	791	35,017
1983/84	150	30,000	13,000	1,380	17	100	1,270	1,025	46,942
1984/85	140	27,000	11,000	1,500	15	100	1,150	1,213	42,118
1985/86	150	33,000	12,000	1,966	12	100	1,250	960	49,438
1986/87	157	13,900	11,000	2,268	7	100	1,200	1,169	29,801
1987/88	160	38,000	13,000	1,663	4	100	1,020	1,331	55,278
1988/89	170	25,000	10,700	2,150	5	100	1,400	1,127	40,652
1989/90	170	26,000	13,300	2,150	5	100	1,400	1,075	44,200
1990/91	190	31,000	14,500	1,830	5	100	1,170	843	49,638
1991/92	200	28,500	17,980	1,700	5	40	1,150	1,350	50,925
1992/93	85	24,000	14,950	1,560	5	60	1,190	750	42,600
1993/94	58	28,500	11,400	2,150	5	70	1,022	920	44,175
1994/95	123	28,000	13,000	2,550	5	50	1,453	920	46,101
1995/96	151	16,800	12,939	1,900	5	45	1,811	1,067	34,718
1996/97	133	28,000	10,779	1,815	5	40	1,583	843	43,198
1997/98	153	23,500	12,043	1,230	5	34	1,820	1,380	40,165
1998/99	150	35,600	10,868	1,322	10	34	1,980	1,250	51,214
1999/00	184	30,800	9,512	1,295	10	28	2,571	880	45,280
2000/01*	179	34,100	10,500	1,081	10	31	2,500	1,125	49,526

* 2000/01 são dados estimados

Fonte: USDA

Vietnã

Apesar do café ter sido primeiramente introduzido no Vietnã nos tempos coloniais, políticas verdadeiras de café datam de apenas 25 anos. A partir de então, tem sido uma história de sucesso. No final de 2002, o Vietnã é o maior produtor de café robusta do mundo e o segundo maior produtor de café, apresentando sinais de avanço na produção de café arábica.

Se deixarmos de lado o tipo arábica (continua marginal: 25 mil hectares; 20.000 toneladas em parte financiada por auxílio internacional francês), os números do café são impressionantes. Em apenas 20 anos:

1. A área de produção de café aumentou de 20.000 hectares para mais de 500.000 hectares;
2. A produção aumentou de 5.000 toneladas para cerca de 780.000 toneladas (safra estimada para 2000s), com um pico de 880.000 toneladas (última safra);
3. As exportações aumentaram na mesma proporção (o Vietnã está exportando para cerca de 50 países);
4. Internamente, também, a queda nos preços tem sido compensada pelo aumento do volume – o café é uma das principais fontes de receita com exportação do país.

Tal desenvolvimento é devido a combinação de alguns fatores: condições naturais de produção; políticas de reassentamento iniciada há 20 anos atrás; liberalização da agricultura, alinhada com a política de abertura comercial; explosão dos preços do café ocorrida na década de 90; e irrigação intensiva.

Enquanto a área designada para o café arábica é dividida em três regiões, a área para o café robusta está centralizada em uma região uniforme: Central Highlands (altitudes de 400 a 700 metros). A principal área de produção do café robusta está

situada na província de Daklak (60 por cento do total), apesar de que outras províncias estão, agora, produzindo quantidades significativas.

Tabela XII - Ásia e Oceania: Produção de Café Verde por Países
(em mil sacas de 60 kg)

Ano	Índia	Indoné- sia	La- os	Malásia	Nova Coledô nia	Papua Nova Guiné	Filipi- nas	Sri Lanka	Tailân- dia	Vietnã	Yêmen	Total Ásia e Oceania
1979/80	2,495	4,803	0	98	10	776	811	47	152	140	53	9,385
1980/81	1,977	5,365	0	88	10	880	944	50	201	77	60	9,652
1981/82	2,540	5,785	0	89	8	917	1,067	54	277	77	58	10,872
1982/83	2,170	4,750	0	90	6	648	1,225	64	324	83	57	9,417
1983/84	1,667	5,515	10	91	4	925	973	58	364	69	50	9,726
1984/85	3,250	5,600	25	86	6	775	1,111	85	470	206	53	11,667
1985/86	2,033	5,800	50	83	6	860	1,138	78	527	314	65	10,954
1986/87	3,350	5,900	75	80	6	756	1,125	25	427	454	55	12,253
1987/88	2,050	5,965	85	78	6	1,100	1,045	70	592	579	60	11,630
1988/89	3,590	6,750	130	75	6	1,175	1,350	75	1,025	922	65	15,163
1989/90	2,150	7,100	90	75	5	1,092	1,149	70	800	985	65	13,581
1990/91	2,970	7,480	110	75	5	964	970	75	785	1,200	65	15,669
1991/92	3,200	7,100	100	75	5	841	950	75	1,000	1,980	65	15,391
1992/93	2,700	7,350	120	75	5	1,030	900	50	1,175	2,250	65	15,720
1993/94	3,465	7,400	130	150	5	1,019	875	54	1,275	2,500	65	16,938
1994/95	3,060	6,400	100	153	5	1,139	878	42	1,399	3,500	50	16,726
1995/96	3,717	5,800	150	158	5	1,002	876	36	1,317	3,917	70	17,048
1996/97	3,417	7,900	150	160	5	1,089	980	37	1,403	5,750	70	20,961
1997/98	3,805	7,000	150	160	5	1,076	700	58	1,293	7,000	75	21,322
1998/99	4,415	6,950	230	160	10	1,351	684	35	916	7,500	90	22,341
1999/00	4,870	6,660	260	160	10	1,387	740	38	1,271	11,010	90	26,496
2000/01*	5,020	6,495	300	160	10	1,042	730	45	1,377	15,000	70	30,249
2001/02*	5,000	6,280	300	160	10	1,200	725	40	1,300	13,334	70	28,419

* 2000/01 são dados estimados; 2001//02 são previsões.

Fonte: United States Department of Agriculture

A colheita começa, aproximadamente, no final da estação das chuvas (entre final de setembro e começo de outubro). Normalmente, a safra estará totalmente colhida ao final de dezembro, começo de janeiro. A irrigação geralmente ocorre de quatro a cinco vezes nos meses de dezembro e janeiro ou abril e maio, a cada duas semanas, até a chegada da próxima estação de chuva.

O sistema de produção de propriedade privada representa 90 por cento do café produzido e ocorre sobre um sistema de contratos de *leasing* sobre a terra. As fazendas estatais, que têm o importante papel histórico como fornecedoras de serviços para os demais fazendeiros, perderam a importância ao longo do tempo. Hoje, devido às políticas liberais, o serviço de gestão do processo baseia-se principalmente nos contratos

particulares. Globalmente, o sistema de produção é dominado por pequenos produtores (um a três hectares na grande maioria).

O sistema de exportação, em teoria, está amplamente aberto como resultado de um longo e complexo processo, do monopólio da Vinacafé até a total liberação de quatro anos atrás. Na prática, no entanto, o volume total está muito concentrado nas mãos de grandes empresas, a maioria localizada em áreas de produção agrícola, com forte integração vertical (armazenagem, facilidades de beneficiamento e redes de compra). A maioria dos exportadores é de propriedade estatal. Na verdade, poucas empresas privadas conseguiram se valer das vantagens da liberalização e negociadores privados e, como um todo, têm perdido a sua importância nos últimos anos, devido à maior dificuldade de acesso ao crédito.

O processamento, principalmente no que se refere à secagem, está baseado nas facilidades de beneficiamento na região de Daklak e é essencialmente um processo de semilavado, com raras exceções. Normalmente, o processamento das cerejas é realizado dentro da fazenda, então ocorre um reprocessamento dos grãos nas selecionadoras e nos exportadores. Basicamente são utilizados dois tipos de equipamentos: por um lado, secadoras, máquinas selecionadoras, equipamentos de limpeza, etc.; por outro lado, linhas mais sofisticadas de processamento combinadas com selecionadoras eletrônicas (fenômeno recente disponível para o número crescente de exportadores).

A qualidade está aumentando no mercado, pois o Vietnã tem seguido a evolução no processamento, com especificações cada vez mais elaboradas. Hoje, a qualidade no destino final permanece uma grande questão para compradores como a Volcafé (principalmente defeitos relacionados às más condições do tempo na época da colheita). Entretanto, após oito anos da presença da Rep Office, o Vietnã têm obtido uma melhora na qualidade das transportadoras. Ademais, os escritórios da Volcafé estão equipados com laboratórios de café, incluindo facilidades para a prova da bebida, permitindo realizar um melhor controle de qualidade. Agentes vietnamitas, de todos os níveis (da fazenda ao exportador), aprenderam muito sobre a qualidade, estão mais preocupados e conscientes do que eram no passado. Particularmente, os exportadores estão adquirindo

progressivamente uma verdadeira cultura do café. Empresas de inspeção sanitária locais estão também acompanhando o processo de melhoria da qualidade final.

No que se refere à logística de distribuição do café, o portão de saída é a cidade Hochiminh, onde o café é armazenado em *containers* após haverem sido transportados por caminhões das áreas de produção, para futuro envio via marítima através do novo porto de Saigon. Em geral, a logística e a infra-estrutura têm melhorado muito nos últimos oito anos devido, principalmente, a relocação dos pátios de *container* fora da área portuária para limitar a congestão, devido a melhoria das rodovias principais localizadas no coração das áreas cafeicultoras até a cidade de Hochiminh e a melhor organização das facilidades de estocagem.

O Vietnã tinha uma péssima reputação na área de café oito anos atrás, devido a um grande número de fatores. Mas graças aos esforços de modernização no sistema de exportação, a competitividade dos agentes tem melhorado constantemente. Hoje, as principais empresas de transporte podem ser consideradas parceiras consistentes e confiáveis, mais orientadas para o negócio.

Não existe nada no Vietnã parecido com uma organização central do café encarregada de implantar cotas de exportação, leilões ou preço mínimo. Precisamente, por essa razão, o esquema de retenção definido pela APPC (Associação dos Países Produtores de Café) foi difícil de ser implantado no Vietnã. Na verdade, a regra do mercado é que o preço doméstico siga de perto o mercado futuro. Pequenos produtores, intermediários e compradores gerenciam o seu preço de forma a refletir os preços mundiais.

A capacidade de armazenagem dos grandes exportadores tem aumentado significativamente nos últimos anos. Existe café disponível ao longo de todo o ano para a exportação.

Sobre a lucratividade, até a atual safra de 2001-2002, que pode ser considerada como um *turning point*¹⁷, os fazendeiros realizavam lucros facilmente graças ao baixo

¹⁷ Turning point: ponto onde os custos e as receitas se equivalem, ou seja, o lucro é igual a zero.

custo de produção e aos elevados preços mundiais, combinados com uma posição forte no mercado local, que permitia aos fazendeiros reterem, pelo menos, 90 por cento do preço FOB. Os exportadores, por outro lado, tiveram grandes dificuldades devido às baixas margens e a pouca experiência no setor de café.

A partir da safra 2001-2002, todos os agentes passarão a sofrer. Os exportadores, apesar da melhoria das margens devido à melhor qualidade, vêem o seu lucro rebaixado, consequência da queda dos preços finais. Os produtores estão, atualmente, vendendo café a um preço abaixo do custo de produção (em média 350 a 400 dólares por tonelada¹⁸).

Para compensar a crise, as autoridades Vietnamitas anunciaram duas séries de medidas: as de curto e longo prazo. Sobre as de curto prazo, foi elaborado um esquema emergencial para fazendeiros e exportadores, sendo oferecido aos primeiros, empréstimos de até três anos, com juros congelados e aos últimos, um pacote financeiro de cerca de 30 milhões de dólares, como parte de um plano global para auxiliar a produção agrícola afetada pela queda internacional dos preços. Sobre as medidas de longo prazo, pode se afirmar que está se reduzindo a área de produção de café robusta em 30 por cento (100 mil hectares serão cortados) e destinando-a à expansão de outras culturas (borracha, algodão, pimenta, etc.). Ao mesmo tempo, está se incentivando a expansão da produção do café arábica (mais 50 mil hectares) e melhorando as facilidades de processamento.

Quando, como e se realmente esse programa será concluído permanece uma incógnita. Enquanto que o programa emergencial de curto prazo parece estar funcionando, o programa de longo prazo será mais difícil devido à ausência de uma verdadeira organização central.

A Volcafé, uma das maiores empresas do negócio de café do mundo, apresentou na Conferência da National Coffee Association, ocorrida na Flórida em 2002, um estudo sobre as perspectivas da produção de café do Vietnã.

¹⁸ Uma tonelada equivale a aproximadamente 17 sacas.

Segundo a Volcafé, existem dois momentos desfavoráveis à produção de café: no curto prazo e no longo prazo. No curto prazo, devido aos preços internacionais desencorajadores, os produtores reduzem os investimentos nas plantas de café, notoriamente no que se refere aos fertilizantes. Também os fazendeiros estão tentando todos os meios para reduzir os seus custos, não apenas nos insumos, mas na irrigação, nos custos de manutenção, etc. No longo prazo, a exaustão natural da terra nos últimos dez anos, combinada com problemas ecológicos de desmatamento, está levando a uma menor produtividade da terra.

Por outro lado, menciona três fatores. O primeiro, relativo à idade jovem (10 por cento abaixo de três anos e 30 por cento entre três e oito anos) dos pés de café, significa que as perdas podem ser parcialmente compensadas. O segundo refere-se ao potencial do café arábica, que não pode ser subestimado. O terceiro diz respeito à capacidade de adaptação dos produtores de robustas, que talvez, ao invés de eliminar maciçamente seus pés de café, realizam uma diversificação mais branda (cortando apenas os velhos pés, que rendem menos e trocando por novas culturas), de forma a gerenciar sua sobrevivência, aguardando por melhores momentos.

Nesse contexto, segundo dados da VOLCAFÉ (2002), o tamanho da safra daqui a cinco anos (2006-2007) poderá corresponder a cerca de 80 mil toneladas de arábica e entre 700 e 750 mil toneladas de robusta.

A atual crise, na qual o Vietnã tem a sua parcela de responsabilidade juntamente com o Brasil por inundar o mercado com café a preços descontados, não parece empurrar o país para fora do negócio do café. O sucesso conquistado no setor contribuiu para melhorias sem precedentes na área econômica e social. Pelo menos, por essa razão, estou convencida de que o Vietnã procurará manter a sua posição com um dos maiores produtores de café do mundo. As tabelas XII (apresentada anteriormente), e as tabelas XIII e XIV abaixo, apresentam um panorama quantitativo da evolução e do destino da produção de café no Vietnã e na Ásia em comparação com o Brasil.

Tabela XIII - Exportações de Café no Vietnã por destino na safra de 2000/2001

Canadá	2%	França	5%
Austrália	2%	Itália	7%
Países Baixos	2%	Espanha	9%
Japão	3%	Bélgica	15%
Coréia	3%	Alemanha	15%
Reino Unido	4%	EUA	16%
Polônia	5%	Outros	12%

Fonte: Volcafé. 2002.

Tabela XIV- Estimativas da Produção Mundial de Café para 2001/02
(Estimativas da USDA e da Licht em 1,000 sacas de 60 quilogramas).

	USDA	Licht
Total Mundial	115.756	110.789
Arábica	68.925	64.455
Robusta	46.831	46.334
Brasil	33.700	29.500
Arábica	23.000	19.700
Robusta	10.700	9.800
Vietnã	13.334	14.232
Arábica	0.167	0.167
Robusta	13.167	14.065

Fonte: USDA

Indonésia

A Indonésia cultivou, até o ano de 1900, apenas o café arábica, introduzindo, a partir de então, o café robusta, em função da ocorrência da ferrugem no cafeeiro que praticamente dizimou a cultura na região. O robusta foi para a Indonésia a salvação da indústria cafeeira e representa hoje mais de 90% da produção de café no país. Atualmente, a Indonésia é o terceiro maior produtor e exportador mundial de café, quando se considera conjuntamente a produção arábica e robusta, com produção média

anual pouco inferior a sete milhões de sacas, das quais cerca de 80% são exportadas. O cultivar utilizado na Indonésia é o *Coffea canephora*.

A produção é característica de pequenas áreas, sendo as regiões de Sumatra (pequenas propriedades) e de Java (médias e grandes propriedades), as de maior importância. Os solos são de origem vulcânica, muito variáveis quanto à fertilidade natural, havendo concentração das lavouras de arábica apenas nas regiões de solos montanhosos muito férteis; essas lavouras são, na maioria sombreadas. A temperatura média anual varia de 18 a 26 °C e a precipitação pluviométrica é muito variável, superior a 1500 mm em todas as regiões cafeeiras, podendo atingir até 5000 mm em determinadas áreas. O período seco característico concentra-se entre os meses de junho e setembro; as chuvas mais fortes ocorrem no período de dezembro a fevereiro.

A colheita é feita manualmente, de maio a dezembro em Java com pico entre os meses de julho e agosto. Nas propriedades, o café é geralmente lavado e processado por via úmida. Nas pequenas propriedades o processo usual é o de seca em terreiros, à semelhança do processo brasileiro. O café produzido na Indonésia é considerado de baixa qualidade, com muitas impurezas e grãos defeituosos.

México

O México possui uma superfície de aproximadamente 1,97 milhão de km², com uma agricultura muito diversificada, destacando-se o milho, a batata, a cana-de-açúcar, o algodão, o cacau e a banana. É o terceiro maior produtor mundial de café arábica. Sua produção média anual é da ordem de 4,7 milhões de sacas de 60Kg. Geograficamente é privilegiado por ser um país vizinho dos estados Unidos, o que facilita o escoamento da produção. Apesar de ser um cultivo antigo, a cafeicultura somente se expandiu em meados dos anos 30 do século XX, localizando-se ao sul do país, nos estados de Vera Cruz, Chiapas, Oaxaca e Puebla.

A maioria dos solos utilizados para plantio cafeeiro é de origem vulcânica. A temperatura média anual é relativamente alta, entre 20 a 25 °C, com precipitação entre

1000 a 3000 mm anuais. É constituída por cultivares *Coffea arábica*, implantadas sob sombreamento, principalmente de Ingá, sendo insignificante a área cultivada com robusta. As lavouras mais antigas são formadas por cafeeiros dos cultivares *Typica*, Bourbon e Caturra. Mais recentemente tem se intensificado o plantio de linhagens da cultivar Catuaí.

No México há a predominância do processamento pós-colheita por via úmida, sendo o café despulpado, à semelhança do processo usual na Colômbia. Apenas, um percentual inferior a 10% da produção é colhido parcialmente seco, completando-se a seca nos terreiros. Os pequenos produtores geralmente vendem o café ainda no estágio cereja para os beneficiadores regionais, enquanto que os grandes produtores possuem instalações e equipamentos próprios para o despulpamento.

O principal órgão controlador do comércio de café é o Instituto Mexicano Del Café. A pesquisa é coordenada pela Estação Experimental de Café em Guarnica.

Costa do Marfim

A Costa do Marfim está situada totalmente em zona tropical, com terras altas (entre 800 a 1000 metros). Foi, por muito tempo, o segundo maior produtor mundial de café robusta, com média anual ao redor de 3,7 milhões de sacas. É um país muito dependente do café, cuja exportação representa até 40% da receita total gerada em divisas. Considera-se que a melhoria nos padrões de vida da Costa do Marfim se deve principalmente ao desenvolvimento da cafeicultura. A cafeicultura chega a influenciar até mesmo na estabilidade política do país.

O gênero *Coffea* é amplamente representado no país, inclusive por espécies selvagens, porém os plantios comerciais são de cultivares da espécie *Coffea canephora*. O clima é muito variável entre as regiões cafeeiras, com precipitação média superior a 1200 mm, sendo a região principal localizada ao sul do país, com dois períodos de seca e dois de elevada precipitação pluviométrica no ano. A Cultivar Congo Robusta predomina

nas principais áreas, adaptando-se bem ao clima e ao solo, tendo substituído a cultivar Conilon, menos adaptada às condições do país.

Há o predomínio da cafeicultura extrativista com pouca ou nenhuma utilização de insumos, sendo, portanto, de baixa produtividade. A colheita é realizada entre os meses de outubro-novembro e março-abril, sendo o processamento pós-colheita mais comum por via seca, em terreiro de tijolos, de terra ou em esteiras suspensas. A produção é quase toda empregada no preparo do café solúvel.

Os franceses foram os precursores de trabalhos de pesquisa na Costa do Marfim, através do Instituto Francês do Café, do Cacau e de outras plantas estimulantes.

Outros Países Produtores

Vários outros Países assumem importância na produção mundial de café, como a Etiópia, a Guatemala, a Índia, a Uganda, El Salvador e a Costa Rica. Embora a produção individual seja relativamente pequena, quando considerada no conjunto tem muita influência no mercado internacional, pois são na sua maioria produtores e exportadores, consumindo apenas uma pequena parcela do café produzido anualmente.

Em artigo publicado na revista *The Economist*, de fevereiro de 2001, Ana Junqueira apresenta alguns cenários atuais sobre as condições dos produtores de café em diferentes países. Segundo ela, na Nicarágua, colhedores de café mendigam à beira da estrada com os filhos sub-nutridos a tira-colo. No Peru, famílias abandonaram suas terras, enquanto outras passaram a cultivar material para a fabricação de drogas, como aconteceu na Colômbia. Do México ao Brasil, dezenas de milhares de trabalhadores rurais perderam o emprego e agora lotam a periferia das cidades, na busca desesperada por algum tipo de ocupação.

A queda contínua do preço do café, uma das principais culturas comerciais da América Latina, contribui para a disseminação da miséria por toda a região. Uma superoferta do produto, provocada pelo aumento do cultivo no Vietnã e também pela impressionante recuperação brasileira após as péssimas safras de meados da década de

90, resultou em dois anos seguidos de preços em baixa e em dificuldades não enfrentadas pelos produtores há trinta anos.

A Associação de Países Produtores de Café, cujos membros respondem por dois terços da produção mundial, tenta desde o ano passado inverter a tendência de queda através de um esquema que prevê o corte de 20% das exportações. Esperava-se que a medida elevasse o valor do índice composto da Organização Internacional do Café (OIC) acima dos 95 centavos por libra-peso (o índice reflete o preço de uma cesta que inclui o café do tipo arábica suave e o robusta, mais barato). Entretanto, alguns países associados sofreram para conseguir recursos e bancar o esquema de retenção. Países não-membros - notadamente, o Vietnã - simplesmente aumentaram as exportações. Em 24 de setembro de 2001, quando o preço bateu novo recorde inferior, com 40,5 centavos por libra/peso, o esquema foi deixado de lado.

A baixa do preço do café afeta também muitos países africanos. O impacto maior, contudo, é especialmente grave na América Latina, região responsável por 60% da produção mundial e onde o café representa, há muito tempo, o principal produto de exportação e a espinha dorsal da economia rural. Para piorar a situação, o quadro coincide com o generalizado desaquecimento econômico. Cafeicultores com problemas começam a pedir ajuda justamente no momento em que governos cortam gastos na tentativa de reduzir déficits orçamentários.

O sofrimento é mais acentuado na América Central. Ali, o colapso do preço do café acontece simultaneamente ao período de seca. Em países como México, Colômbia e Peru, os produtores operam pequenas fazendas e não dispõem de alternativas viáveis. Até mesmo na fértil região do cerrado brasileiro, onde trabalham alguns dos mais eficientes cafeicultores do mundo, produtores que agora também podem se beneficiar de uma moeda fraca, muitos estão em dificuldades. Moacir Nunes de Castro, de Patrocínio, Minas Gerais, maior estado produtor de café do Brasil, calcula gastar R\$ 130 para produzir uma saca de 60 kg. E a vende por R\$ 110. "Como podemos sobreviver?", pergunta.

A pergunta pode soar estranha para consumidores de países ricos, que atualmente desembolsam uma pequena fortuna por uma xícara de café em bares da moda. Mas apenas uma ínfima fração desse valor chega até o produtor. Há tempos, o preço do café em grãos varia de modo imprevisível. Preços altos geram aumento de cultivo, seguidos de superoferta e colapso do mercado. Tentativas de elevar o preço através da criação de estoques de segurança funcionaram razoavelmente bem enquanto os desequilíbrios entre oferta e demanda eram temporários. Contudo, o esquema intervencionista coordenado pela Organização Internacional do Café, associação que congrega países consumidores e produtores, naufragou em 1989, porque os consumidores não se mostraram dispostos a financiar estoques crescentes.

Depois disso, o uso de técnicas de plantio aperfeiçoadas e o repentino aumento da produção no Vietnã provocaram um problema crônico de superoferta. Foi o que levou à falência o esquema de retenção dos exportadores no primeiro semestre de 2002, além de colocar à prova outros esquemas regionais semelhantes, como o conduzido pela Federação Colombiana de Produtores de Café.

Alguns cafeicultores da América Central, como do México, agora propõem um plano alternativo para reduzir a oferta, em lugar de acumular estoques, através da compra e destruição do produto de qualidade inferior. O assunto foi discutido na OIC, no primeiro semestre de 2002. Mas as chances de que a idéia saia do papel são poucas. Índia e Indonésia, dois grandes produtores, não quiseram participar. E mesmo o Brasil, de longe o maior exportador, mostrou-se relutante. Países produtores provavelmente teriam de financiar o programa, e a maioria não tem condições para isso. Gostariam que o Banco Mundial ajudasse, afirmando que a instituição financiou a expansão cafeeira do Vietnã.

Nesse terceiro capítulo procuramos apresentar as estratégias dos países produtores de café que, hoje, ameaçam inundar o mercado com produtos de baixa qualidade, deixando os produtores nacionais com uma baixa margem de negociação dos preços de seus cafés, que na grande maioria é comercializado segundo a classificação utilizada pela bolsa de Nova York. Ademais, os países produtores concorrentes ao Brasil são países

com um poder de barganha que o Brasil não têm, seja por característica históricas, geográficas ou sociais.

Dessa forma, urge ao Brasil buscar aumentar o seu grau de competitividade e de poder de barganha junto aos países importadores de café através da melhoria do seu produto final e da conquista de uma identificação junto ao mercado consumidor, com marcas de reconhecimento internacional, como é o caso do café *Kona* do Hawai e do café *Blue Mountain* da Jamaica.

CAPÍTULO IV - O DESEQUILÍBRIO ENTRE A OFERTA E A DEMANDA DE CAFÉ

O mercado internacional do café, assim como de algumas outras commodities, passou por transformações significativas nos últimos cinco anos. Segundo dados da OIC, enquanto a produção mundial cresceu a uma média de 3,6% ao ano, o consumo só aumentou 1,5%. O desequilíbrio crescente entre oferta e demanda gerou um aumento dos estoques e uma queda nos preços. Em 2000, os estoques atingiram 18 milhões de sacas e os preços despencaram para US\$ 0,60 por libra peso enquanto que em 1995, os estoques eram de 10 milhões de sacas e os preços estavam a US\$ 1,34 por libra peso.

Enquanto isso, os Estados Unidos e a União Européia tornaram-se exportadores de café. No ano de 1999, os Estados Unidos importaram 24,5 milhões de sacas e reexportaram 6,0 milhões de sacas, dos quais 40% de café verde, 30% de café torrado e 30% de café solúvel. A União Européia por sua vez importou 46,2 milhões de sacas e reexportou 13 milhões, dos quais 51% de café verde, 24% de café torrado e 24% de café solúvel.

Esses exemplos ilustram dois pontos: primeiro, os países tradicionalmente importadores estão se apropriando de cada vez mais parcelas do valor adicionado no SAG do café; segundo, a complexidade crescente dos mercados de café comporta respostas simples. As cláusulas econômicas dos acordos reguladores da oferta de café acabaram e não voltaram. A retenção pode reduzir a volatilidade dos preços, mas não oferece solução a médio e longo prazo. O ajustamento mediante guerra dos preços afastará novos produtores do mercado, mas terá um custo social muito elevado para algumas regiões brasileiras, onde a produtividade é menor.

Segundo Sérgio Amaral (2000), o objetivo do Brasil, hoje, não deve ser obter maiores fatias de exportação em detrimento do preço, mas sim aumentar o retorno dos produtores nacionais, mediante ingresso nas etapas de produção de maior valor agregado¹⁹.

¹⁹ Como ilustração, gostaria de apresentar alguns dados da P&A Marketing, veiculados em artigo publicado no Jornal Folha de São Paulo, sobre a importância do valor agregado. Segundo o artigo, em 1º de maio de 2000, uma saca de 60 quilos de café especial rende até US\$ 240 para o produtor brasileiro. Após a torração, os 60 quilos encolhem para 48 quilos. Cada quilo de café torrado custa em média US\$ 20 dólares nos Estados Unidos da América. Com um quilo se fazem 140 xícaras de café expresso. Nos *coffee shops* americanos, uma xícara de café expresso custa em média US\$ 1,75, ou seja, um quilo rende até US\$ 245. Refazendo os cálculos, chega-se à conclusão que uma única saca de café especial permite rendimento de até US\$ 11.760.

A produção mundial de café entre 1.992 e 1.995 foi, em média, de 93,5 milhões de sacas, aquém do consumo médio de 96 milhões de sacas no mesmo período. Este fato contribuiu para a queda dos estoques nos países produtores e consumidores, que passaram de 47,9 milhões de sacas em 91/92 para 32,33 milhões de sacas em 95/96 e para 27,4 milhões de sacas em 96/97. Os preços saíram do patamar mais baixo dos últimos 10 anos, de 56,45 centos de dólar por libra peso (US\$ 74,72 a saca) em 1991, para 199,45 centos de dólar por libra peso (US\$ 263,81 a saca) em 1997.

Os números que indicavam uma produção mundial de 97,6 milhões de sacas de café para o ano cafeeiro de 1.997/98 (Fonte-APPC), não passaram de 94,2 milhões. A demanda neste mesmo período foi estimada em 101 milhões de sacas, resultando em um déficit, da produção em relação ao consumo, de sete milhões de sacas. A estimativa de exportação foi de 76,5 milhões de sacas, aos quais se acrescentariam 24,5 milhões de sacas consumidas pelos países produtores.

Tabela XV– Desequilíbrio entre a Demanda e a Oferta de Café Verde (mil sacas 60 Kg)

	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
Oferta	102.4	92.6	91.5	94.5	88.3	103.0	97.7	107.3	115.1	111.4
Demanda	96.7	101.4	100.5	99.3	100.4	99.2	99.6	101.4	102.9	104.9

Fonte: F.O. Licht

Os Estados Unidos continuam a ser o maior país consumidor de café, com aproximadamente 18 milhões de sacas/ano. Apesar de nos últimos anos não se observar nenhum aumento no consumo, é um mercado com crescimento em potencial. A mudança dos *blends* e o desempenho da indústria em trabalhar na produção dos *specialty coffees*, deixam claro o impacto desta indústria, amplificando, e muito, sua participação no mercado e ajudando a divulgar a imagem de um bom café junto aos consumidores mais exigentes e, portanto, formadores de opinião.

O quadro do consumo na Europa também não é muito diferente do americano. Em termos de tendência de consumo, a Europa tem uma clara divisão entre os países do norte, que utilizam mais os cafés lavados, e os países do sul, que utilizam mais os cafés naturais (Brasil e

Etiópia) e os robustas. A substituição dos *blends* também ocorreu no norte, com a diminuição dos cafés lavados, em detrimento dos naturais.

Ainda nesta ponta do SAG do café, temos os países consumidores emergentes, compondo-se de países da Europa Central e do Leste, mais a Rússia e a China. A partir da queda do muro de Berlim, em 1989 e, posteriormente, da dissolução da União Soviética, muito tem se falado sobre o potencial destes mercados para o aumento do consumo mundial de café. Se a esses for acrescentada a China, serão bilhões de consumidores a mais, onde mudanças substanciais de hábitos são notáveis.

Na outra ponta do SAG do café encontramos os países produtores. Ao todo, são mais de cinquenta países produtores de café no mundo. Na maioria são países em desenvolvimento e com situação econômica pouco estável, sendo o Brasil o que oferece melhores condições. A comercialização é muitas vezes desordenada, particularmente naqueles países mais pobres, que necessitam auferir divisas, promovendo a comercialização do produto em grandes lotes, o que, às vezes, resulta em queda nos preços internacionais.

Da produção mundial de 90 a 100 milhões de sacas beneficiadas por ano, mais de 60 milhões são anualmente exportadas para os Estados Unidos da América e países da Europa, principalmente a Alemanha. O mercado mundial de café tem como grandes compradores e consumidores os países desenvolvidos, que têm seu poder de barganha muitas vezes mais forte do que o dos países produtores. Esses países usam sua "condição de força" para impor o preço de aquisição do produto e sua estratégia é adquiri-lo pelo menor preço possível. Outro agravante é a cartelização da importação de café, pois apenas sete firmas dominam cerca de 80% do mercado mundial, fazendo com que a lei de mercado funcione pura e simplesmente no sentido de favorecer ao comprador. Articulações são necessárias entre os países produtores para contrabalançar o quase monopólio dos poderosos grupos importadores.

A situação de alguns países produtores também preocupa o mercado. Os países africanos, por exemplo, produzem mais de 20 milhões de sacas ao ano, a quase totalidade de café robusta que é exportado. Em razão do reduzido custo de produção (cultura explorada de maneira extrativista e mão-de-obra farta e barata), esses países muitas vezes vendem o seu café a menores preços no mercado internacional, forçando as baixas e conquistando o mercado

quando países grandes produtores estão com problemas na produção de café, ou devido a estresses ambientais ou problemas de ordem econômica.

Preocupante também é a situação de países que não têm tradição como produtores de café e hoje ampliam significativamente sua cafeicultura, como o Vietnã, por exemplo. Este país, embora ainda detenha pequena participação no mercado internacional, tem aumentado muito sua produção – cerca de vinte vezes em dez anos (de 300 mil sacas em 1985/86 para 6,5 milhões de sacas em 1998/99), com mão-de-obra farta e de baixo custo.

Neste quarto capítulo, procurei dar mais alguns subsídios às premissas sobre a questão do aumento da produção de cafés de baixa qualidade, causando conseqüentemente uma redução nos preços dos contratos do *C Market*. Ademais, o aumento da produção dá aos países compradores um poder de barganha ainda maior, estreitando cada vez mais as margens de lucro dos produtores de café.

No entanto, essa redução dos preços do grão verde não é percebida pelo consumidor final, pois as margens dos agentes intermediários – importadores, torrefadores, distribuidores – estão cada vez maiores. Conforme estudo da P&A, apresentado nesse capítulo, pudemos verificar que são os agentes econômicos localizados fora dos países produtores que estão abocanhando as maiores fatias dos lucros desse setor. No oitavo capítulo, sobre a segmentação do setor, encontram-se informações mais detalhadas sobre as estratégias dessas empresas para conquistar margens de lucros cada vez maiores.

CAPÍTULO V – O SETOR DE COMERCIALIZAÇÃO DO CAFÉ

O Brasil, além de maior produtor mundial, é o segundo maior consumidor de café (em alguns anos alternando o posto de terceiro lugar em consumo com a Alemanha). É um importante mercado em potencial pois, embora o consumo interno tenha mostrado tendência de alta nos últimos anos, o consumo “per capita” tem-se reduzido drasticamente.

O sistema de comercialização do café é responsável pela ligação entre produtores e consumidores. Esse sistema permite aos consumidores adquirirem os produtos na forma, no local e na hora desejados. Conhecer o funcionamento do comércio de café é fundamental para que decisões possam ser tomadas visando maior eficiência.

A comercialização do café, do ponto de vista do cafeicultor, significa a última operação da produção. Para alguns produtores, é a etapa mais incômoda, por não se saber muito do sistema de preços e pelo fato do produtor ter que assumir o papel de comerciante, com todos os problemas que esta situação envolve.

Com o intuito de otimizar a análise, subdividimos a comercialização em seis etapas: a concentração; o financiamento; a padronização e classificação; a venda; o transporte; e a pós-venda ou seguros.

(a) **Concentração:** Feita por maquinistas e cooperativas na compra de café em côco. Os cafeicultores pequenos, normalmente negociam o café em côco. É necessário que se faça a prova de bebida e de rendimento, determinando a relação de peso entre o café em côco e o café beneficiado correspondente²⁰. Para encontrar o rendimento em kg, multiplica-se o peso (kg) do café beneficiado por 40 e divide-se o resultado pelo peso do café em côco da amostra.

(b) **Financiamento:** Realizado através de bancos oficiais ou particulares. A utilização de financiamento para a colheita permite ao cafeicultor a venda do produto

²⁰ A relação normal é de 50%, ou seja, em um saco de café em côco de 40 kg dará 20 kg de café beneficiado.

no período do ano de melhores preços. Nesse caso, há, entretanto, que se atentar para o custo financeiro do empréstimo, pois a venda do café por um preço menor pode constituir-se numa melhor alternativa do que arcar com juros elevados.

(c) **Padronização e Classificação**²¹: Feita por maquinistas, cooperativas e firmas (Armazéns Gerais e Exportadoras), possibilitando a venda do produto por simples descrição. O café é classificado por tipos e padrões de qualidade. A classificação no Brasil é realizada de acordo com a Classificação Oficial Brasileira (COB)²². A prova da bebida do café é feita após a classificação, assim como na classificação oficial. O café que bebe bem é aquele cuja bebida está livre de qualquer gosto adquirido. Um café com bebida boa é o que bebe duro para melhor, comercialmente não se entra em detalhes se o café bebe mole ou não, também porque não haverá um diferencial significativo em preço. O mercado mundial também diferencia o café em quatro tipos, segundo a origem: "Arábica não Lavado", "Suave Colombiano", "Outros Suaves" e "Robusta". Os cafés "Arábica não Lavados" são principalmente originados do Brasil e Etiópia; os cafés "Suaves Colombianos" são da Colômbia, Quênia e Tanzânia; os "Outros Suaves", da América Central; e os "Robustas", dos países da África. Internacionalmente também o café se classifica, segundo o processamento, em grão verde, torrado e solúvel.

(d) **Venda**: É a alienação do café mediante um preço certo em dinheiro. Ocorre toda vez que o café muda de dono.

(e) **Transporte**: É a entrega do café, transportando-o para a firma compradora, armazém geral de destino ou porto de embarque. Geralmente cobrado por saco ou toneladas.

(f) **Pós-venda ou Seguros**: Perdas por fogo ou roubo são cobertos por seguros. Para as perdas por mudanças bruscas de preços, ou seja, para cobrir os riscos

²¹ Padronizar é conservar as particularidades básicas do produto, sendo estas já consagradas pelo comércio através da consolidação de seus usos e costumes. Classificar é estabelecer para um produto a fixação de normas já usualmente consagradas, que o identifiquem perfeitamente, não deixando qualquer margem de dúvidas.

²² Sobre a COB do café, ver Apêndice I.

da volatilidade, existem as vendas para entrega futura e operações de compra e venda de contratos nas Bolsas de Futuros.

Apesar da importância de todas as etapas da comercialização, focaremos o trabalho nas etapas de classificação e venda do café.

No Brasil são mais de trezentos mil cafeicultores que todo ano precisam vender o seu café. Na época da safra, o produtor necessita de informações precisas a respeito do mercado de café, e suas variações, para otimizar seu poder de barganha na negociação.

Além do setor produtor de café, altamente empregador de mão de obra, a comercialização e a industrialização movimentam um considerável número de pessoas e de dinheiro no país, sendo incalculável o número de profissionais que atuam nessa área. Existem aproximadamente 150 empresas com registro para exportação, em torno de 1.700 indústrias de torrefação e moagem, 11 indústrias de café solúvel, além de cooperativas, maquinistas e corretores que atuam no mercado brasileiro de café.

O comércio mundial de café é muito importante, gerando recursos na ordem de 12 a 13 bilhões de dólares anualmente, perdendo internacionalmente apenas para o petróleo em soma de dinheiro movimentado. Como todo produto, o café deve se beneficiar de toda tecnologia disponível, a fim de se obter menores custos de produção, retendo maior lucro para a atividade, mesmo em períodos de baixos preços.

Como já exposto anteriormente, o mercado de café é tipicamente de expectativa. A confirmação de notícias como secas, geadas, baixas produções, greves, guerras, novas políticas econômicas e tantas outras causas, já é motivo para os preços reagirem imediatamente. Como a previsão deste mercado é impossível em sua exatidão, entre outras coisas devido ao caráter especulativo nas bolsas de mercadorias, torna-se necessário uma visão global dos problemas, para que se possam definir os melhores momentos e preços para se vender ou não o café.

Cooperativas e produtores negociam o grão nas principais praças cafeeiras do país: Santos, Vitória, Varginha, Colatina, Zona da Mata, entre outras, onde

exportadores são os principais compradores. As operações são intermediadas por corretores do produto ou através de seus escritórios localizados próximos às principais regiões produtoras. Depois de efetuadas as compras, as exportadoras produzem seus padrões destinados à exportação. Os cafés passam, nessa fase, por um processo de seleção e manipulação para a produção dos diversos padrões exigidos pelas torrefadoras no exterior. A parte que sobra dessa manipulação é destinada à indústria que atende o mercado interno. O café sai, normalmente, da sua zona de produção, com 120 defeitos por 300 gramas. Após o processo mencionado, o café exportável apresenta em média 45 defeitos, enquanto o que se destina ao consumo interno apresenta em média 360 defeitos.

O Mercado de Café é a área de influência onde ocorre a comercialização, ou seja, é o momento onde operam as forças de oferta e procura, ocorrendo a transferência de bens e serviços em troca de dinheiro (Marques & Aguiar - 1993).

No **Mercado Físico** de café são considerados os negócios que ocorrem em áreas de produção no interior. É a compra de café por maquinistas ou cooperativas. Podem ser negociados cafés beneficiados – bica corrida, para posterior rebenefício e padronização (prova e classificação) – ou cafés em côco, cuja cotação será feita de acordo com a "renda" do café. A renda pode variar de ano para ano, principalmente pelas condições climáticas, quantidade de mucilagem e peneiras baixas, e impurezas junto ao café em côco.

No **Mercado Disponível** são negociados os cafés em disponibilidade no mercado de porto. São os chamados cafés do "interior", "de produtor" ou "de cooperativa", que são vendidos em sacaria usada. Esses, na maioria das vezes, são cafés "bica corrida", que ainda não foram rebeneficiados, ou seja, possuem um percentual de defeitos e peneiras baixas. Cooperativas e produtores negociam o grão nas principais praças cafeeiras do país: Santos, Vitória, Varginha, Colatina, Zona da Mata, Cerrado Mineiro, entre outras, onde exportadores são os principais compradores. As operações são intermediadas por corretores ou através de seus escritórios, localizados próximos às principais regiões produtoras. As cotações do disponível são divulgadas diariamente através dos meios de comunicação, e conforme a situação do

mercado, e o comportamento da NYBOT. Nessas transações existe a figura do corretor de café, que serve de elo entre o comprador e o vendedor. A função de um corretor é manter o produtor informado das variações diárias de preço, através de amostras enviadas aos possíveis compradores, empenhando para que o produto obtenha o melhor preço, prazo e garantias de entrega e recebimento. As negociações são geralmente feitas por telefone e, dentro de um mesmo dia, as cotações podem oscilar de maneira a exigir muita destreza no momento exato da venda. O corretor deve manter sempre seu cliente informado de todas as possibilidades de mercado e suas possíveis variações.

No **Mercado à Termo** os negócios são feitos para pagamentos e entregas futuras. Os negócios efetuados a futuro são aqueles onde compradores e vendedores fixam hoje um preço com vencimento para uma data futura. Muito usado no interior, nas regiões de produção, e em maior escala por pequenos cafeicultores, que fazem um termo de compromisso de compra e venda, fixando-se ou não o valor da saca, entregando o café na safra. Na maioria das vezes, são feitos entre pequenos produtores e maquinistas, que recebem o café até mesmo em cereja²³.

O mercado futuro das Bolsas de Mercadorias é vantajoso para o comprador, pois atende à necessidade de fixar um preço de compra, capaz de assegurar um custo compatível com uma determinada margem de segurança. Já para o vendedor, a operação a futuro atende à necessidade de se fixar um preço de venda do café antecipadamente, para se proteger do risco de queda no preço e garantir uma margem de rentabilidade.

A bolsa é uma instituição que desempenha o papel de conector entre aquelas partes do processo de produção, comercialização e financiamento, de forma a expressar e sinalizar através dos preços as forças do mercado. A bolsa não deveria ser, portanto, o local onde os preços se formam, mas sim um local onde os preços se manifestam. Deveria ser apenas um local onde os corretores se reúnem para fechar negócios, representando a vontade de compradores e vendedores.

²³ Para cada 480 litros de café cereja, vale um saco de café beneficiado, ensacado com 60,5 kg.

Ainda em meados do século XX, a formação do preço do café ocorria na economia, na produção e no consumo; a bolsa apenas dava a voz e organizava a expressão dessa formação dos preços. O que se negociava eram contratos, que representavam uma promessa de compra ou venda para uma data de vencimento preestabelecida. Como ilustração do caráter bucólico das antigas transações de café, apresentamos parte de um artigo de Barros Ferreira intitulado “A Bolsa ao ar livre dos grandes e pequenos negócios do café”, publicado no ano de 1954, em uma edição do Diário dos Associados, dedicada ao café.

“... O movimento começa cedo. Por volta das 8 horas já há corretores parados pelos passeios ou encostados Às portas próximas. Em volta surgiram atividades mantidas pela afluência desses ativos intermediários. Mas os corretores de café, os das caixinhas, como os outros dizem, são menos afobados e começam a comparecer depois das dez horas. Alguns chegam cedo. Mas duas andorinhas não fazem verão. Diferem dos demais. Falam pausadamente, tem gestos comedidos. Muitos deles de procedência oriental. Não há pressa em seus movimentos. Se metem a mão no bolso e retiram alguma coisa, não é em busca de um relógio. O que exibem é uma lata de tamanho médio. Abrem-na. Dentro só há grãos de café. Aquele conjunto de grãos suscita logo opiniões:

-Bom.

-Não é bom. É ótimo.

-Tipo 4. Do melhor. Doce.

-Quantos sacos?

-Mil para pronta entrega.

-Quanto quer?

-Dois e meio.

Outro entra na conversa. Tem também café para vender. Tira a lata do bolso. Exibe os grãos. Um corretor escolhe uma semente. Mordisca-a, dá opinião elogiosa.

-De que zona?

-Só podia ser da Mogiana. Desta qualidade só mesmo lá.

O jornalista vai ouvindo sem ser notado. Vai registrando aquelas conversas, espontâneas, como flagrantes. Palavras e opiniões brotam espontaneamente, sem pose, sem premeditação.

Assim é o largo do Café.”

Assim era o Largo do Café. Atualmente as transações se iniciam mais tarde pois, ao contrário do início do século XX, é na bolsa de New York que os preços das sacas de café são formados. As outras bolsas também operam com cafés, mas seguem com mínima variação os valores apresentados por Nova York. Entre as demais bolsas que comercializam café estão a BM&F (Bolsa de Mercadoria e Futuro de São Paulo) e a de Londres, que opera principalmente os contratos de café robusta.

Na NYBOT, ou Coffee, Sugar & Cocoa Exchange (CSCE), é transacionado o maior volume de negócios de café e os preços são expressos em centavos de dólar (dólar americano) por libra-peso. São negociados cafés lavados produzidos na América Central, Colômbia e leste da África (Quênia, Tanzânia, Etiópia). Um contrato tem 37.500 libras-peso, ou aproximadamente 284 sacas de 60 quilos. Os meses de vencimento dos contratos são: março, maio, julho, setembro e dezembro. O mercado funciona das 9:15 hs às 13:58 hs. Os locais de formação dos lotes são Nova York, Nova Orleans, São Francisco e Miami.

Passaremos agora a apresentar as características de um contrato futuro cambial de café arábica, por ser este o objeto de nosso estudo. Como exemplo de um contrato futuro cambial de café, selecionamos o contrato utilizado pela BMF. Devido à extensão do mesmo, apresentamos no quadro 3 abaixo apenas o item 14.3. – Formação dos lotes – referente à cláusula da qualidade mínima do produto físico.

Quadro 3 – Item 14.3 do Contrato futuro Cambial de Café Arábica comercializado pela BM&F

14.3. Formação do (s) lote (s)

- Os tipos serão 6 ou melhor, não se admitindo tipos inferiores ao 6.
- O café, que não poderá ser resultante de salvados de incêndio nem conter corpos estranhos, além dos que lhe sejam próprios, deverá estar ensacado em sacas novas de juta, não - viajadas, tipo oficial adotado, bem identificável, em perfeito estado de conservação, não podendo apresentar avarias, danos, adulteração e deterioração. O café deverá ser classificado pela BM&F, conforme seus regulamentos, que estão de acordo com a Classificação Oficial Brasileira – Decreto Federal 27173, de 14 de setembro de 1949 –, depositado em armazém credenciado pela Bolsa e formado em lotes. – Não podem ser entregues cafés chuvados, úmidos, mal secos, barrentos, infestados ou de gostos estranhos aos característicos do café arábica.
- Serão admitidos até o máximo de 8% de grãos brocados ou carunchados.
- Serão admitidas entregas de lotes de peneiras 15 acima. Admite-se vazamento da peneira 15 de 30%, sendo o máximo de 10% para a peneira 13. Os lotes compostos por grãos chatos poderão conter o máximo de 10% de grãos moca e os lotes compostos por grãos moca poderão conter o máximo de 10% de grãos chatos.
- Para os lotes de moca, não serão consideradas as peneiras.
- Para a formação do lote, a cor do café será verde ou esverdeada, uniforme, compreendendo –se por cor esverdeada a cor característica da safra em curso ou da imediatamente anterior. Não serão admitidos cafés claros ou manchados.
- Na entrega, mantida a uniformidade, será admitida variação de cor, em função do espaço de tempo decorrido entre a data de emissão do Certificado de Classificação e a data de entrega.
- Não poderão ser entregues lotes alterados por más condições de armazenagem.
- O lote terá no máximo 100 sacas de 60 quilos líquidos, com tolerância de até 1% de peso, para mais ou para menos, e será formado em um só armazém credenciado, onde a mercadoria estiver depositada.
- Para compor a unidade de negociação, será permitida a entrega de, no máximo, três lotes, nenhum deles com menos de dez sacas. Caso o cliente queira transferir o café de um armazém credenciado para outro, poderá fazê-lo, sem perda de validade do Certificado de Classificação, arcando com os custos respectivos. A transferência deverá ser solicitada por Corretora - membro e autorizada pela BM&F, que designará um funcionário para acompanhar a transferência.

Fonte: BMF

Como podemos verificar no quadro acima, define-se a qualidade do café de acordo com a Classificação Oficial Brasileira – decreto federal 27173, de 14 de setembro de 1949. Tal decreto tem sido objeto de várias discussões por sua inadequação às atuais exigências do mercado consumidor. No entanto, estas mesmas especificações de qualidade seguem o padrão do contrato americano.

A atual classificação tem sido foco e é centro de muitas discussões em várias esferas, sejam privadas ou governamentais. Na própria Faculdade de Engenharia Agrícola da Unicamp tivemos a oportunidade de organizar, em setembro de 1999, um seminário com representantes de vários setores do SAG do café nacional e internacional, para discutir o futuro da Classificação Oficial do Café. Como resultado de dois dias de debates ficou concluída a inadequação dessa classificação para o progresso do setor. Segundo conclusões dos participantes, apesar da atual COB ser simples e de conhecimento de todos os envolvidos no SAG, apresenta pouco apelo comercial e contém classificações grosseiras, como considerar pedra e pau um defeito e não uma impureza, que seria o comumente aceito nas demais classificações de grãos.

Ao longo de toda a tese enfatizamos os impactos negativos que esta classificação têm engendrado por todos os elos do SAG do café no Brasil. Resta-nos saber como modificá-la. Como torná-la institucionalizada perante todos os agentes da SAG do Café? Uma vez que o coração formador dos preços se situa em Nova York, como poderia ser promovida a transformação das especificações dos contratos de café?

Nossa hipótese, como já mencionada, parte das mudanças nas preferências dos consumidores e da diversificação da produção. Ou seja, a demanda por mais qualidade e a oferta mais diversificada irão juntas gerar a força motriz que modificará todo SAG do café, inclusive forçando as bolsas a criarem contratos segmentados por faixa de qualidade do café.

Nesse sentido, apresentamos a segunda parte dessa tese, com os depoimentos e entrevistas de agentes envolvidos com a NYBOT, suas opiniões sobre a necessidade de mudanças no contrato do café e as perspectivas sobre as consequências das transformações que as bolsas de mercadorias tem enfrentado nos últimos anos.

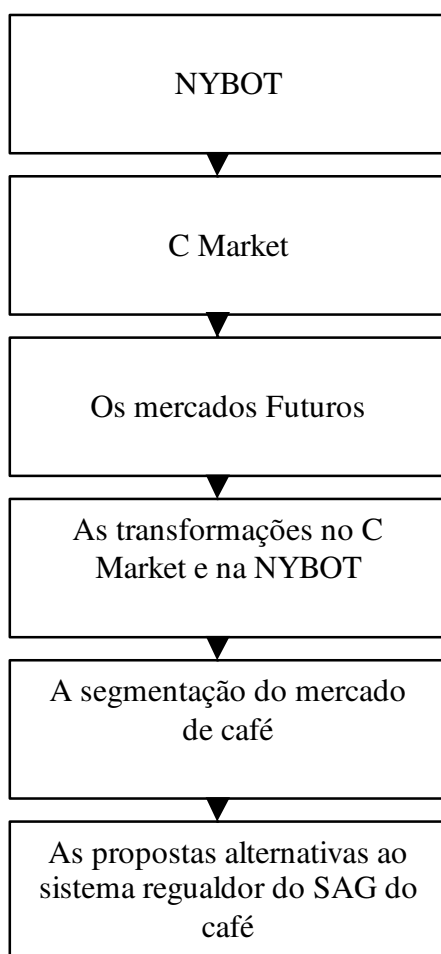
PARTE II - ENSAIOS

Os Ensaio

Essa Segunda Parte estará tratando dos elementos colhidos nas discussões, entrevistas e depoimentos de alguns agentes representantes dos principais elos do SAG do café mundial. Inicialmente, tratarei dos debates acerca da NYBOT e do C Market.

Os agentes foram escolhidos por seus pertinentes conhecimentos acerca do tema da investigação. Desde produtores agrícolas do interior da Bahia até o próprio presidente da NYBOT.

Como ilustração do desenvolvimento das reflexões realizadas através dos resultados das entrevistas e dos depoimentos, apresentamos abaixo o desenho do capítulo.



CAPÍTULO VI - NYBOT: NEW YORK BOARD OF TRADE

Talvez, a melhor coisa de se trabalhar com o agribusiness de café sejam os indivíduos que se pode conhecer, alguns deles são verdadeiras personagens da história da indústria cafeeira. Durante o desenvolvimento dos questionamentos dessa pesquisa, muitos fatos e pessoas se articularam com o trabalho.

O momento foi propício e fértil para a análise das transformações, uma vez que todos os elos do SAG do café têm se reunido para chegar a algumas respostas comuns. Nesse sentido, a qualidade, a crise dos preços e o *C Market* foram focos de encontros, congressos, debates e depoimentos. Apesar de o estudo abarcar um grande número de depoimentos, selecionamos apenas aqueles específicos ao objeto de estudo.

No presente capítulo, portanto, apresentamos as principais informações acerca das pressões e das forças que deverão mover o *C Market* em direção a um momento mais evolutivo.

Robert Fulmer

Inicialmente gostaríamos de apresentar o depoimento do Sr. Robert Fulmer²⁴, que pode ser definido como um dos grandes conhecedores da história da New York Board of Trade. Segundo Fulmer, o conceito de contratos futuros de comércio pode ser traçado desde a Grécia Antiga, quando os comerciantes gregos e romanos assinavam o contrato futuro, com a promessa da entrega futura de grãos advindos do Egito.

Segundo Fulmer, o tipo de mercado futuro que existe hoje é similar ao desenvolvido no século XVII pelos produtores e comerciantes de arroz no Japão. Devido a sazonalidade da produção, os produtores japoneses passavam períodos sem qualquer capital. Dessa forma, desenvolveram um certificado com a quantidade total a ser colhida.

²⁴ Robert Fulmer trabalhou por 23 anos na indústria de café specialty como importador, comercializador e degustador de café. Atualmente, ele prova café duas vezes ao dia, cinco dias por semana, e é o presidente da Royal Coffee.

Com este certificado, os produtores compravam bens e instrumentos de trabalho, com a promessa de entregar o arroz em uma data futura. Esses certificados passaram a valer como instrumento de troca de alta liquidez. No entanto, quem estava envolvido no mercado percebeu que o valor desses certificados flutuava conforme a expectativa futura da produção, por exemplo, um comerciante trocava duas vacas por um certificado de arroz no começo do ano. Se alguma adversidade climática atingisse a safra de arroz, o valor desse certificado aumentaria devido à diminuição da oferta. Assim, eles perceberam que esses certificados ou promessa tinham valor próprio e que este valor poderia flutuar drasticamente.

A partir das décadas de 1840 e 1850, nos Estados Unidos, os produtores de grãos levavam seu produto para Chicago quando a oferta era grande e o preço despencava. Quando não havia grãos, os moinhos não encontravam grão suficiente para otimizar a sua capacidade de moagem e os preços se tornavam impeditivos para compra. Assim, os compradores e vendedores procuravam se encontrar para assegurar os seus negócios. No entanto, se as condições de mercado mudavam os produtores vendiam para outro comprador, ou o comprador comprava de um produtor que oferecesse um melhor preço. Em um esforço conjunto, para melhorar o sistema, os comerciantes e os fazendeiros se uniram para desenvolver uma série de regras, padronizadas por contratos e estabelecendo graus de qualidade. Essa foi a gênese do Chicago Board of Trade, que se tornou modelo para o New York Board of Trade, que teve seu início mais tarde.

Foi no dia 7 de Março de 1882 que 112 negociadores e importadores juntaram-se na *Pearl Street* 113, na Baixa Manhattan, para comprar e vender contratos futuros de café. A primeira transação na New York Coffee Exchange foi de 250 sacas de café e marcou o começo de uma nova era de comércio dessa segunda mais importante commodity internacional. Um grupo de comerciantes organizou a New Exchange com o expresse propósito de controlar a especulação do mercado, que já havia causado colapsos no mesmo em 1880. O novo espaço de negociações apresentava funções chaves: fixar padrões diferenciados para qualificação do café; fornecer um mercado onde os produtores, comerciantes, torrefadoras e grandes atacadistas pudessem proteger-se de grandes perdas; estabeleceu um sistema de arbitragem para solução dos conflitos e para organizar e manter informações de mercado para seus membros. Acima de tudo, The New Coffee Exchange estabeleceu um

mercado organizado que trouxe estabilidade para um setor que já havia sofrido muito com as condições extremamente caóticas de mercado. O resultado pode ser observado na tabela XVI e no Quadro 4 sobre os preços do café.

Após a geada de 1975, era possível perceber com que rapidez se podia ganhar ou perder dinheiro. E, de repente, todos ficaram alertas ao risco que durante anos não se havia enfrentado. Assim, como o modelo do agronegócio de cacau, inicia-se o mercado de *hedging*.

Fulmer ilustra esse novo momento com sua experiência:

“... Em 1982, eu recebi um telefonema de um importador local, perguntando se eu gostaria de comprar Café do Panamá. Eu não entendi o que ele queria dizer quando afirmou que o Café do Panamá estaria 14 *over*. Ele explicou como o New York C market funcionava e como o preço estaria 14 *cents* acima de qualquer que fosse o valor do preço do New York C em todo aquele mês. Em pouco tempo, a maioria das pessoas passou a negociar café dessa mesma forma. Hoje, quase todo o café que nós negociamos estão amarrados ao New York C com poucas notáveis exceções.”

O *C Market* é realizado por três principais agentes: pessoas envolvidas diretamente com o café, os *funds* e os especuladores. Produtores, exportadores, importadores, *dealers* e torrefadoras, que se utilizam do *C Market* para proteção (*Hedge*), e comercializam 30% de seus volumes no *C Market*. Os *Funds* e os especuladores realizam os outros 70% dos negócios. Dessa forma, 70% de todas as negociações são realizadas por pessoas que não estão realmente relacionadas com a indústria de café.

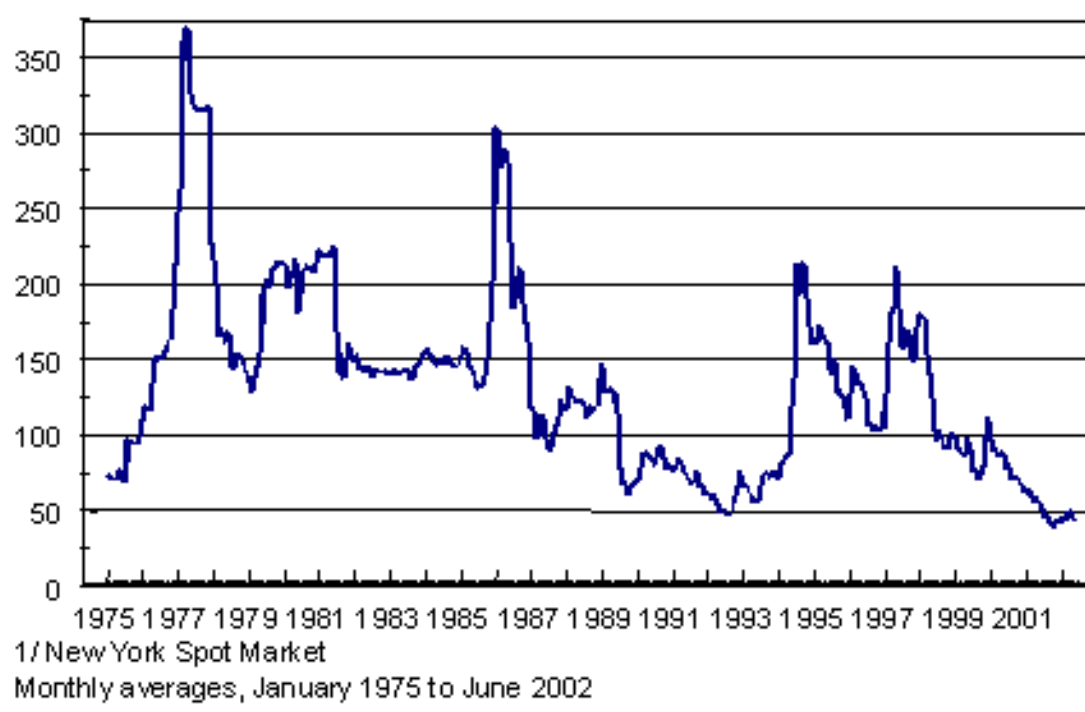
Tabela XVI – Safra, Estoque , Produção e Preço do Café, calculados pela OIC por ano-safra:

Safra	Estoque (Milhões de sacas de 60 Quilogramas)	Produto	Total	Preços (centavos/libra)
1970/71	65.6	59.4	125.0	44.66
1971/72	54.2	73.3	127.5	50.41
1972/73	50.5	77.2	127.7	62.16
1973/74	49.3	65.7	115.0	67.95
1974/75	35.9	82.7	118.6	71.73
1975/76	44.5	73.1	117.6	141.96
1976/77	39.1	60.1	99.2	229.21
1977/78	25.6	70.7	96.3	155.15
1978/79	29.4	79.0	108.4	169.50
1979/80	25.1	81.9	107.0	150.67
1980/81	25.5	86.2	111.7	115.42
1981/82	31.0	98.0	129.0	125.00
1982/83	43.8	81.9	125.7	127.98
1983/84	40.2	88.8	129.0	141.19
1984/85	40.8	90.4	131.2	133.10
1985/86	37.4	95.8	133.2	170.93
1986/87	41.8	79.4	121.2	170.81
1987/88	33.3	103.2	136.5	115.96
1988/89	48.2	94.2	142.4	91.67
1989/90	50.2	97.0	147.2	71.53
1990/91	43.0	101.2	144.2	66.80
1991/92	45.1	104.1	149.2	53.35
1992/93	46.3	93.0	139.3	61.63
1993/94	40.5	92.5	133.0	134.45
1994/95	34.3	97.0	131.3	138.42
1995/96	41.2	88.9	130.1	102.07
1996/97	33.1	103.8	136.9	133.91
1997/98	29.1	97.4	126.5	108.95
1998/99	24.7	108.4	133.1	85.72
1999/00	24.3	113.6	137.9	64.25
2000/01	21.3	117.5	138.8	45.60
2001/02	24.4	115.8	140.2	43.78

Fontes: United States Department of Agriculture e International Coffee Organization (ICO) .

Quadro 4 – Gráfico dos Preços do Café na NYBOT – 1975 a 2001
(em cents de Dólar por libra peso)

Centavos por Libra



Fonte: Organização Internacional do Café

Mas, o que são *Funds*? Em uma perspectiva simplista, um *Fund* é um observador profissional do mercado que solicita dinheiro dos investidores. Esse tipo de agente busca oportunidades de lucro rápido e desenvolve instrumentos de análise da volatilidade do mercado como o *Elliot Wave* e o *Stochastic Relative Strength*. Normalmente, recebem 20% de comissão sobre os lucros dos investidores e cobram mais 3% por custos operacionais. Algumas vezes, conseguem reunir uma soma de capital que fornece a eles enorme poder sobre os preços do *C Market*. Os *Funds* representam aproximadamente 40% do total dos contratos comercializados.

Os outros 30%, comercializados por agentes não relacionados diretamente com o café, são realizados por especuladores que participam do mercado para oferecer liquidez. São os intermediários dos contratos futuros. Eles estão lá para vender e comprar contratos ao preço estabelecido pela oferta e demanda.

A questão é: até aonde vai o volume que comercializam e as informações que detém? Pode essa classe de negociadores manipular o mercado? Na verdade, eles possuem uma

enorme vantagem na negociação. Mas, esta injusta vantagem pode ser eliminada no futuro com a introdução de um comércio eletrônico. O volume combinado dos fundos e do contrato *C Market* é hoje nove vezes o volume do mercado físico. Isso significa que, para os 108 milhões de sacas fisicamente produzidas no mundo todo ano, existem aproximadamente 990 milhões de sacos negociados em contratos. Este é um tremendo negócio para os *funds* e para os especuladores, que observam o mercado e amplificam qualquer movimento que está para ser realizado, tanto para cima como para baixo. Essa é a verdadeira função desses *funds*. É nisso que eles são realmente bons e esses são os verdadeiros adversários do produtor de café na América Latina.

Quando o café chega aos Estados Unidos ele precisa ser vendido. O melhor comprador é a New York Exchange, pois pode simplesmente transportar o café para os armazéns certificados e receber imediatamente, fugindo dos longos financiamentos.

Os *Funds* e especuladores sabem disso. Ao observarem o mercado, percebendo que vai ocorrer uma oferta maior que a demanda, procuram adiantar as negociações, e amplificam o movimento de queda dos preços. Por outro lado, se percebem uma situação como a de 96 e 97, quando os estoques ficaram muito baixos, eles passam a se adiantar na compra dos contratos a frente da torrefadoras, amplificando o movimento da alta nos preços, causando mais escassez e gerando um pânico para compra. Pois, através de uma análise econômica, pode-se afirmar que não havia nenhuma razão para que os preços atingissem US\$ 3,00. Essa alta nos preços somente pode ser explicada pela ação dos especuladores e dos *Funds*. No final, as torrefadoras foram forçadas a comprar café a esse preço porque não tinham nenhum estoque.

Questionado sobre as perspectivas da demanda e da oferta de café. Fulmer afirma:

“O que eu tenho visto recentemente é um movimento regressivo no setor de comercialização de café. Talvez porque a indústria tem se tornado cada vez maior e muito mais preocupada com a oferta quantitativa. Mas ao mesmo tempo, nossa preocupação é com o café Specialty. Os preços vêm em segundo lugar e a qualidade vem em primeiro. É fácil de prever que o que se vê hoje não vai longe, porque pagando menos se acaba com os produtores de qualidade. Então

exigimos dos produtores que coloquem sua casa em ordem, produzam valor da melhor forma possível e realizem leilões. Mas toda vez que vamos comprar o café, buscamos os menores preços, conseqüentemente, além de misturar café de qualidade em blends, encorajamos a produção de café de baixa qualidade. É triste, mas no ano 2000 as vendas da Royal Coffees do Brasil cresceram 50 por cento. Eu não quero difamar o Brasil, porque eles são capazes de produzir excelentes cafés para o mercado Specialty. Mas produzem também, toneladas e toneladas de café ruim, que são vendidas com descontos no C Market. A diferença entre o café brasileiro e o café de boa qualidade não é muita, mas devemos convencer os consumidores que nós estamos vendendo um melhor café, criando uma história para ele, e nos separar das outras indústrias. Na verdade, eu acredito que dessa forma chegaremos a destruir a indústria do café commodity. Este é o meu objetivo.”

Ao discutir sobre uma alternativa ao C Market, ele argumenta:

“É uma idéia realmente excelente realizar uma alternativa ao mercado C que funcione nos mesmos moldes que o mercado C. Existem muitas características do mercado C que não funcionam para o negócio Specialty. Uma delas é o tamanho do contrato. O contrato da New York C Market é de 37 mil e 500 libra-peso. Quando iniciei meu negócio no mercado Specialty, eu poderia contar nos dedos de apenas uma mão quantas torrefadoras Specialty poderiam comprar essa quantidade de café. Este é um dos motivos pelos quais eu não usei o C Market para comprar o café, mesmo quando o preço era baixo. Aquela era uma época onde não existia competição entre os agentes do mercado Specialty. Todos éramos pioneiros. A desvantagem de se tentar criar um contrato como esse está na subjetividade do café Specialty. Seria muito difícil colocar em contratos todas as

especificidades de origem da produção e encontrar em preço comum. Eu imagino um sistema um pouco diferente, onde fosse possível incorporar a qualidade, a responsabilidade social e as preocupações ambientais, chegando-se a um sistema de pontuação onde cada produtor de café pudesse ser avaliado por estes três fatores e pontuado em uma escala determinada. Torrefadoras poderiam avaliar o café a ser negociado através desta informação.”

Finalmente, em seu depoimento, Fulmer expressa sua indignação sobre o conservadorismo dos agentes do SAG do café mundial. Especialmente no que se refere ao *C Market*:

“Apesar de prejudicar muito o setor, é com o New York C Market que nós lidamos hoje. Assim, como pode ser um inimigo em muitos momentos, também pode ser um bom amigo para os produtores. Existiram muitas oportunidades, nos anos 90, para a venda de café acima de 1,5 dólar e, em muitos momentos, essas oportunidades foram perdidas, porque os produtores não entendem do mercado. Eles não entendem que tiveram uma oportunidade para fixar seus preços a um valor mínimo. Nós estamos tentando educar os nossos fornecedores para que eles aprendam a tirar vantagem quando possível, mas está muito difícil. Convencer pessoas que não confiam no mercado é algo quase impossível. Um outro lado de toda a discussão é que o C Market puxa os preços para baixo, mas também pode empurrá-los para cima. Nesse sentido, a pressão recai sobre as torrefadoras. Dado isto, é muito importante estar claro que ambos os lados não podem fingir que os danos do C Market não ocorrem.”

Alan B. Odom

Sobre o mesmo ponto de vista, acerca do *C Market*, apresentamos o depoimento de Alan B. Odom²⁵. Ele afirma que, ao se comercializar café através dos diferenciais sobre o valor do *C Market*, os produtores invariavelmente vendem na baixa, enquanto as torrefadoras compram na alta. Indubitavelmente, isso ocorre altamente influenciado pelo Fund e pelo especulador.

Atualmente, a maioria do café é comercializada pelos diferenciais, mas existem algumas exceções, como o café do Yêmen, da Sumatra, de Java e da Jamaica, por serem valorados por seu valor intrínseco, não como uma referência a contratos de commodities.

Devido às grandes perdas da comercialização por diferencial, muitas torrefadoras se lamentam pelo desaparecimento das variedades tradicionais de café. Variedades como a Typica e o Bourbon estão sendo substituídas por variedades mais lucrativas, como a Catimor e Mundo Novo. Como afirmou o senhor Odom:

“... Os produtores hoje passam por momentos piores do que nunca tentando equilibrar suas entradas e saídas e lançam mão desses híbridos para suas próprias sobrevivências.”

Odom analisa o SAG do café mundial como um verdadeiro campo de guerra. Segundo suas palavras:

“O café pode ser uma bebida supérflua nos Estados Unidos, mas para muitos produtores não é uma opção. Não existem alternativas. E quando existe alguma, acontece ser a Cocaína. O que estamos assistindo hoje é a batalha da indústria de café specialty *versus* a indústria comercial. Até final dos anos 50 e começo dos anos 60, a indústria de café americana era de café specialty. Não existiam grandes conglomerados como os de hoje. Existiam sim, pequenas torrefadoras regionais que compravam um excelente café. O consumo de café nos Estados Unidos era astronômico porque se consumia um café com

²⁵ Alan Odom trabalhou originalmente no Brasil na indústria de café. Depois, como importador em New York. Atualmente, é o senior trader da Holand Coffee Incorporation – uma das maiores importadoras de café do mercado specialty americano.

qualidade. É obvio que isto mudou. Eu possuo um artigo de 1938 chamado “*The Folger Way*”. Este artigo é sobre a compra de toda uma safra da Bella Carmona, na Antiqua, pela Folger. Isso demonstra o que a Folger, naquela época, estava colocando em suas latas café specialty. Mas a competição esmagou as pequenas torrefadoras. Devido ao café barato e de baixa qualidade, o consumo caiu e a indústria praticamente faliu, até que houve um momento da revigoração do café specialty. Dessa forma, companhias que saíram do atacado repensam novamente a sua posição e voltam para o negócio, na tentativa de trazer de volta um café com qualidade. Eles pretendem competir pela qualidade e não pelo preço. A concorrência pelo preço coloca o marketing em um plano marginal. Com o café specialty, deve se chegar ao consumidor, indo até os restaurantes e convencendo-o de que o café é bom. Talvez deveria existir um selo indicando a qualidade do café, e o preço mínimo pago. Talvez não seria designado café C Market, mas sim um café com qualidade sustentável que você perceba no sabor da bebida.”

Price Peterson

Na opinião de Price Peterson²⁶, atualmente, muito se ouve sobre a qualidade do café, cafés especiais, etc. O café com qualidade não é um produto de baixo custo. Mas, o C Market é de baixos preços. Algumas vezes o valor do C Market chega aos mais baixos preços possíveis. Peterson questiona:

“Será que é isso que a indústria de cafés Specialty está interessada? Na verdade, as torrefadoras também estão interessadas em um mercado mais estável no longo prazo. Dessa forma, os produtores de café com qualidade também precisam de um preço adequado para justificar investimentos adicionais no processo.”

Em suas palavras:

²⁶ Price Peterson foi professor de neuroquímica da Universidade da Pensilvânia. Atualmente opera uma fazenda de café no Panamá.

“Este é o grande mau do C Market – levar o preço do café fornecido pelo produtor para o fundo do poço. Não existe nenhuma forma possível para que os pequenos produtores e a mão de obra cafeeira possam receber algo digno para sua vida, pois são remunerados por valores abaixo do salário mínimo americano. O C Market é uma forma da indústria impor a pobreza para mais de 25 milhões de pessoas e não é algo que qualquer um desse setor gostaria de fazer parte.”

Peterson conclui que os contratos do *C Market* não são adequados para a indústria de cafés Specialty, pois eles não precisam comprar café com os menores preços. Afinal, não competem com empresas como a Folgers, a Millstone ou a Bros.²⁷, pois estas empresas não comercializam qualidade, mas preço.

Segundo Peterson, existem 2.660 membros da Specialty Coffee Association. E existem 25 milhões de trabalhadores em 25 milhões de acres para produzir anualmente o café. Ou seja, analogamente essa é uma grande cadeia alimentar: tem-se 25 milhões de pessoas na base e 2.500 de tubarões no topo. Quem tem orgulho de ser o tubarão? Peterson, com certeza, afirma que ele não.

Burundi, Indonésia, Índia, Vietnã, Equador, Colômbia, Panamá, Guatemala e Quênia estão entre os países mais miseráveis do mundo e representam o lar do café. O primeiro lar do café é a Etiópia, inquestionavelmente a clara prova da relação entre o café e a pobreza. Peterson acredita que o cultivo do café e o *C Market* são parcialmente responsáveis por essa miséria.

Kevin Knox

Sobre a perspectiva de Kevin Knox²⁸, ou seja, de um representante das torrefadoras e dos varejistas, um dos primeiros desafios para o café está em conquistar um padrão de qualidade e não de commodity.

²⁷ Essas empresas estão entre as 10 maiores torrefadoras do mundo.

²⁸ Kevin Knox é vice-presidente da Alegro Coffee, localizada em Colorado. Durante seus vinte anos na indústria de café specialty, Kevin passou muito tempo na área de torração, degustação, desenvolvimento do produto e treinamento, tanto na Alegro com na Starbucks.

Certos produtos para o consumo final, como o vinagre, demandam um tipo de uva que não foi produzida buscando melhorias em suas características intrínsecas mas, principalmente, buscando a redução do seu preço. Similarmente, grande parcela da indústria torrefadora não está preocupada com a qualidade do grão.

Mas, o mercado de café specialty está ganhando espaço a taxas crescentes. A indústria necessita de uma associação que, juntamente com a SCAA, financie um preço mínimo para os cafés especiais. A baixo seguem as afirmações de Knox sobre as necessidades de diferenciação do café:

“Eu entendo que o que estou propondo é considerado uma restrição para o comércio. Mas certamente os membros da SCAA, que estão alerta para as novas realidades do preço, devem se unir para lutar por preços melhores de café, que realmente valorizem um melhor padrão de qualidade tipo specialty, permitindo ao produtor ser remunerado por seus esforços na busca por um melhor produto. Por nossa própria conta, continuamos a buscar alternativas ao C Market. Estamos realizando um contrato com o Panamá de quatro anos, com um preço fixo de longo prazo, e um contrato com a Antíqua, através de um acordo de financiamento e preço fixo para dar suporte as famílias produtoras, as quais devemos muito. Outra tentativa notória são as nossas participações nos leilões do Quênia.”

Nesse sentido, vale lembrar que um dos instrumentos que já tem sido utilizado para melhorar o nível do café está sendo experimentado no mercado varejista. O consumidor aprende a observar o café na base do preço por quilo, ao invés do custo por xícara. É possível realizar quarenta xícaras de café com um quilo do pó. Isso significa que um café que nos custe doze dólares o quilo, tem um custo de trinta cents por xícara.

Knox menciona o Quênia por uma série de razões. Por um lado, apesar dos muitos problemas com leilões, é o único sistema no qual a qualidade da bebida e o preço são completamente relacionados e onde pequenos agentes, que estão desejosos de pagar mais por uma melhor qualidade, podem competir com grandes torrefadoras mundiais. A qualidade da

bebida, como base para o preço do café, deve ser a orientação para o estado atual da indústria, além de ser realmente o que entendemos como a orientação para a sustentabilidade.

O fato de o café ser uma bebida prazerosa parece ter perdido o sentido ao longo do tempo. No entanto, através da leitura dos resultados de pesquisas com os consumidores, percebe-se que eles continuam buscando um café de qualidade, muito mais do que a preocupação com o preço. Ademais, eles estão preocupados em realizar justiça com os produtores de café e com o ambiente através do seu poder de compra.

Nesse sentido, Knox acha interessante a idéia de um mercado alternativo:

“O que temos até o momento, na curta história da indústria specialty, é o nosso conhecimento dos cafés de excelente consistência e unicidade. Na verdade, ano após ano, assistimos a nossa indústria se afastar do Mercado C. Eu acho que as pessoas têm se esquecido das propagandas coloridas e do marketing medíocre que têm dominado esta indústria. Devemos ser como os quenianos. Sejam como os fazendeiros da fazenda La Minita, da Costa Rica, que vende o seu café com qualidade, independente do Mercado C, nos últimos treze anos. Não existe qualquer paridade entre este café e o tipo de propaganda que realizamos. Nós perdemos o caminho da propaganda para o verdadeiro café com qualidade. É uma xícara com qualidade que cria os prêmios sustentáveis. É o café com qualidade que gera o consumo anual de quinze quilos por pessoa nos países da Escandinávia. Tudo funciona junto. O café é como vinho: é uma bebida de prazer. Não tem quase nenhum valor nutricional. Ele deveria ser totalmente orientado pela qualidade. A realidade mostra que a maioria dos fazendeiros, por exemplo, não tem a terra apropriada, não produz em altitudes adequadas, não cultiva as variedades de melhor qualidade e não deve ser remunerada por preços prêmios. Isto é algo que nós, todos os elos da indústria, devemos admitir. Finalmente, nós devemos retornar ao que deu início ao negócio de café, que lidava com um café excelente. Café specialty, por definição, é algo raro e de excelente consistência.

Deve-se divorciá-lo do C Market. É um grande desafio, particularmente em um mercado como este, quando o preço está abaixo do custo de produção de muitos produtores.”

Martin Diedrich

Como representante do último elo do SAG do café, temos o depoimento de Martin Diedrich²⁹, como consumidor final do produto e como analista de mercado. Ele traz uma perspectiva única. Ao lidar com o consumidor, ele percebe, freqüentemente, que, apesar da qualidade do café cair juntamente com o preço do *C Market*, poucos clientes questionam a diferença da qualidade e muito menos perguntam se o preço da xícara de café irá se reduzir pela queda no custo:

“É uma batalha convencer os clientes de que o café não é apenas uma commodity e que muita coisa precisa ser feita para se atingir um ponto ótimo de qualidade. Certamente, existe muito a ser feito com a educação. Tudo deve começar com o entendimento, pela comunicação com o consumidor, chamada de marketing”.

Outro ponto importante é que os consumidores argumentam que dificilmente eles podem acessar o café verdadeiramente *Specialty*. A maioria dos consumidores nunca experimentou os bons cafés de origem, em outras palavras, os consumidores bebem um café misturado sem nem mesmo saber com o que. Isto é o mesmo que cozinhar sem entender para que servem os ingredientes. As torrefadoras realizam os *blends* sem se preocupar com as fazendas da qual o café foi originado, não fornecendo nenhuma transparência ao consumidor.

Diedrich resume seu entendimento sobre a especialização do café da seguinte forma:

“Eu entendo muito bem, uma vez que um terço do nosso negócio é o atacado, a brutal realidade competitiva do setor. Mas, entre as marcas Folgers e Maxwell House e as demais marcas das torrefadoras que se

²⁹ Martin Dietrich é o fundador e o chefe executivo da Diedrich Coffee, a Segunda maior empresa varejista de café specialty dos Estados Unidos. Martin aprendeu a arte do café produzindo e torrando em sua própria fazenda de café, na Guatemala. Martin também é um divulgador do negócio do café specialty, como palestrante, consultor e escritor.

dizem Specialty, qual é a diferença que estão oferecendo aos consumidores? Quem realmente está preocupado com a produção nas fazendas dos países pobres? Isto tudo é extremamente desencorajador.”

Susie Spindler

Para Susie Spindler³⁰, assim como para muitos envolvidos com o SAG do café, o C Market é um completo *vodu*, parcialmente por ser uma pessoa do marketing, que tem estado envolvida com o café através do Coffee Development Group – iniciado nos anos 80. Para explicar sua perspectiva, ela observa o C Market de uma diferente forma. Ela realiza uma analogia com a indústria automobilística. Seu depoimento inicia-se da seguinte forma:

“Vamos trocar o “C” do contrato de café para “C” de carro. No mercado de carros, quando o consumidor deseja adquirir um, ele tem muitas opções, com Toyota, Honda, Subaru e muito mais. Nestas manufaturas existem os modelos caros e baratos, carros esportivos e utilitários, todos são carros. Mas se você chega a desejar um carro tipo Porsche 911 Turbo Carrera, você deseja comprar simplesmente um carro? Não, porque você não acha que um Porsche é apenas um carro. É muito mais do que apenas um meio de transporte. O que você está desejando é uma experiência. De repente o que era apenas um carro torna-se uma nova experiência. Esta é a diferença entre os cafés comercializados no mercado “C” e aqueles considerados cafés Specialty. Estes são uma experiência, não apenas café.”

Ao se discutir preços, o valor não é nada mais do que a sua possibilidade de substituição. Isso significa que um produto vale o mesmo preço do produto pelo qual ele pode ser igualmente substituído. Se não existem substitutos, então o valor se eleva. Isto é uma questão crítica para se entender a precificação e o marketing.

³⁰ Susie Spindler começou sua carreira no café pelo “The Coffee Development Group”. Ela tem sido consultora em uma variedade de projetos de marketing e está atualmente no grupo de consultoria norte americano do projeto Gourmet. Ela é mestra em International Management & Marketing.

O preço é uma função do risco. Quando se compra algo, se corre o risco de não se conseguir vendê-lo novamente a um preço mais alto ou se corre o risco, com consumidor, de não se pagar pelo que se vale. A função do marketing é aliviar este risco. Em outras palavras, a forma como eu apresentamos o produto deve ser a melhor possível para que seus reais atributos assegurem ao consumidor que ele está pagando pelo seu real valor, eliminando o risco. Para o fazendeiro, o marketing ameniza o risco de que os custos da produção serão maiores do que os preços de venda.

Na opinião de Susie Spindler, o verdadeiro marketing é a combinação de quatro fatores: produto, preço, promoção e posição. Para a indústria de café Specialty, o produto é igualmente, se não mais importante, que os demais. Segundo a sua percepção, a maioria dos agentes do agribusiness de café não despende muito tempo para entender o que estão vendendo. Isto ocorre para outros produtos, mas é especialmente verdadeiro para o café Specialty. Dessa forma, o critério número um para o sucesso de uma campanha de marketing é saber exatamente qual é o produto envolvido, especialmente se comparado com outros produtos que possam substituí-lo.

Para que um projeto de marketing funcione é necessário que o preço do produto esteja fundamentado no seu valor de produção, assim com no seu valor de mercado (substitubilidade). Este conceito é verdadeiro para todos os produtos. O terceiro fator é o posicionamento. Novamente devemos analisar o produto. Isto é, em muitos casos, chamado alvo de marketing.

“Se eu sei que no mercado italiano o meu produto é um diamante, mas no mercado americano é classificado como zircônio, por que dispendo todos os meus esforços no mercado americano? Existem duas questões relacionadas com o marketing de alvo eficiente. Primeiro, qual é a facilidade que alguém tem para encontrar o produto que deseja comprar e, segundo, com qual eficiência o produto atende as suas necessidades? Uma vez conhecidas as necessidades do meu cliente, eu devo aliviar os seus riscos enquanto procuro atendê-las com o aumento da qualidade do meu produto. Todos os envolvidos em uma corrente de valor, desde o produtor rural até o varejista, deveriam observar

essas características em todo o produto vendido. Combinar o produto com os desejos do cliente dará suporte ao seu preço.”

O quarto fator é a promoção. A qualidade do café e o seu sabor fixarão o valor do café Specialty, mas a sua unicidade ajudará a vendê-lo por um maior valor. Susie conclui:

“Voltando ao assunto inicial: Vodu é um mercado C. Se você tem essas quatro peças de marketing na mão, você gostaria de estar vendendo agora um Porsche com se fosse um Honda? Eu não acredito. Alguém poderia me explicar porque vender um diamante pelo preço de um zircônio? E, mais importante, se um consumidor deseja pagar por um Porsche, por que você lhe venderia um Honda?”

Mark Fichtel

Mark Fichtel³¹ apresentou um trabalho no Seminário Internacional do Café realizado em março de 2001, sobre o novo perfil da NYBOT - especificamente sobre as recentes transformações nas negociações realizadas na NYBOT. Fichtel iniciou seu depoimento pela exposição de uma série de questões levantadas pelas grandes mudanças em andamento no comércio de commodities – nos mercados a vista e futuros³².

1. Quais mudanças significativas estão chegando no mercado futuro em geral e no mercado de café em particular?
2. Poderá a *open outcry trading* sobreviver aos desafios das mudanças tecnológicas?
3. Que ações devem ser tomados nos mercados tradicionais para permanecerem competitivos em um mercado tecnologicamente transformado?
4. As negociações *Floor-based* têm alguma vantagem histórica sobre os sistemas *screen-based*, particularmente para um produto como o café?

³¹ Presidente da NYBOT.

³² Para clarificar alguns termos intensamente citados nessa tese como Hedge, especulação, exposição ao risco, mercados futuros e de opções, anexei um trabalho teórico sobre o assunto.

5. O que a NYBOT está fazendo para consolidar sua posição e fortalecer seus mais significantes mercados como o do café?

Sobre a primeira questão, Fichtel acredita que as mudanças serão a característica primária no mercado futuro, nos próximos anos. Uma das mudanças principais dessa nova era será o fim da exclusividade do produto. A exclusividade do produto que tem protegido as negociações, e as definido, nos últimos anos, não sobreviverá. Essa mudança fundamental já começou.

Talvez o mais conhecido produto é o bem sucedido ataque da Eurex na Liffe Inglesa. Quais lições pode um mercado de café aprender dessas significativas mudanças?

Fichtel acredita ser inevitável que, ao longo do tempo, uma ou mais bolsas de commodities provincianas tentarão controlar o gerenciamento das negociações, deixando de ser filiais de outras bolsas. Entretanto, não está claro se a Eurex-Liffe provará ser um modelo para novas negociações em um mercado como o do café. Nos próximos anos, a longa e dura batalha da Eurex no objetivo de se tornar seu auto-gerenciador poderá ser seguida por outros mercados muito mais rapidamente.

Segundo Fichtel,

“...Quando a Eurex iniciou seus esforços, a negociação eletrônica via *screen* era relativamente um novo fenômeno. A resistência era maior e a aceitação mais lenta do que poderemos ter no futuro. Entretanto, essas mudanças são um desafio cada vez menor. Sistemas eletrônicos de negociação não são mais aquela força misteriosa que um dia foram. Eles agora entram em novos mercados de forma mais barata e mais fácil do que tem sido a entrada dos tradicionais mercados do *open outcry*.”

Ainda não está claro o grau de sucesso que terá a negociação *screen-based* e em quais mercados. Em alguns terrenos, como o mercado de ações, eles poderão provar serem irresistíveis, enquanto em outros, como o mercado de café, eles podem gerar uma penetração consideravelmente menor ou mais lenta. Em determinadas circunstâncias a negociação

eletrônica pode obter grande sucesso. Em outras, entretanto, a negociação *screen-based* pode não ser a resposta universal pela qual os agentes estão buscando.

Considerando, por exemplo, uma negociação *screen-based* ocorrida no mercado de opções americano. Nesse mercado, todas as trocas são *floor-based*. Atualmente, os competidores desse mercado têm enfrentado a modernidade da International Securities Exchange, ou ISE. E, na medida em que é verdadeiro o fato da ISE ter ganho alguma parcela de mercado, ela tem sido bem menor do que tinha se esperado. Existem muitas razões para este fracasso e todas são instrutivas para o mercado futuro de café.

A primeira razão pode ser explicada da seguinte forma: no mercado de opções, em um dado mês, pode não existir liquidez suficiente para sustentar o antigo mercado se a negociação for realizada também via *screen*. A fragmentação na circulação financeira entre os mercados igualmente afetará de forma negativa a liquidez. Essa falta de consistência na liquidez natural pode, de fato, ser verdadeira para o mercado de café como um todo.

A segunda razão sustenta que nas negociações *floor-based* existentes, historicamente asseguraram a manutenção de mercados extremamente amarrados, principalmente em termos de volatilidade. Ademais, as negociações *floor-based* têm reduzido os custos da liquidez, o que auxilia na manutenção das franquias. Dessa forma, as negociações que puderem caracterizar mercados menos custosos serão mais bem sucedidas nos mercados futuros de café.

Uma terceira razão do por que das negociações americanas de opções *floor-based* têm obtido sucesso em defender suas franquias está relacionada com a aceitação, não a resistência, à tecnologia. Através da permissão das negociações serem eletrônicas, tem-se adotado tecnologia suficiente para executar eletronicamente pequenos volumes, de forma a não necessitar de um novo mercado puramente *screen-based*. A maioria dos participantes no mercado de opções poderia, provavelmente concordar que, se os mercados *floor-based* fossem ainda operados apenas com papel e fones, eles estariam fazendo muito menos negócios. Algumas versões dessa mistura do tradicional e do novo são mais prováveis de serem encontradas no mercado futuro, incluindo o café.

Uma importante questão que ainda não se pode responder é se mais opções resultarão em melhores preços para os usuários desses mercados. Segundo Fichtel,

“A exclusividade do produto acabará. Esse fenômeno será internacional. Muitos produtos, sejam eles *commodities* ou instrumentos financeiros, originam-se em muitos lugares, e deveriam ser passíveis de negociação nos mesmos. Entretanto, esse potencial de negociação pode ter limites.”

Uma segunda grande mudança chegando ao mercado de futuros e à vista requer uma maior capacidade tecnológica. A tecnologia representa muito mais do que um código para a negociação *screen-based*. Um passo intermediário baseado na tecnologia pode ser atrativo para muitos mercados. Particularmente para as *commodities*, como o café, com o tamanho limitado de mercado, uma negociação modernizada pode ser realizada em uma etapa intermediária entre o novo e o tradicional.

Em uma etapa de modernização do *open outcry*, os usuários podem escolher em realizar as suas negociações eletronicamente e enviar as suas ordens diretamente para as unidades do *trading floor*. A negociação será então executada no método tradicional de *open outcry* e, depois, o negócio será enviado de volta ao cliente eletronicamente. Isso melhorará a velocidade de comunicação, reduzirá custos e permitirá o *matching* e o *clearing* em tempo real. O *open outcry* modernizado tem o potencial de trazer muitos benefícios para os participantes em um mercado como o do café. Mercados que não têm ou não desejam adotar esta capacidade poderão não sobreviver.

Um terceiro, e talvez o mais importante elemento de mudança nos mercados futuros e à vista, envolve uma crescente necessidade de alianças.

Tratando-se do produto, dois exemplos vêm à mente. Um é o mercado único de futuros, onde o *blending* de mercados futuros e de ações será necessário para assegurar uma melhor chance de sucesso. O outro é a implantação de um contrato de café brasileiro reconhecido globalmente.

“... Por algum tempo a comissão de café da NYBOT tem analisado a possibilidade de implantar tal contrato. Em um esforço paralelo eu

tenho pessoalmente trabalhado na aliança da NYBOT com a BMF, de forma em que as responsabilidades de classificação, estocagem, negociação e *clearing* de um contrato possam ser divididas igualmente entre as duas partes com a participação dos melhores expertises do mercado. Infelizmente, até o momento, temos tido problema para atravessar a linha de chegada na implantação desta aliança. Aparentemente, estamos muito perto de conquistar o entendimento para os termos da aliança, mas eu não posso afirmar com precisão quando ou se realmente alcançaremos um acordo final. Nós acreditamos fortemente que um contrato de café brasileiro respeitado globalmente pode ser benéfico para os produtores, os comerciantes, as torrefadoras, os varejistas e para os especuladores. Continuaremos então a buscar um terreno comum com a BMF.”

Um terceiro exemplo de aliança ocorre entre os *brokers* e as bolsas. Os primeiros trazem uma maior liquidez para os últimos. No passado, com muita frequência, esses dois operavam independentemente, algumas vezes com objetivos opostos. Isso certamente mudará.

Um quarto exemplo de alianças, também relacionado à tecnologia, será a parceria entre as bolsas e os seus fornecedores de tecnologia. Se uma bolsa pretende implantar um sistema eletrônico no estado da arte, ou um sistema *screen-based*, ela deverá realizar um bom relacionamento com empresas conceituadas e capacitadas tecnologicamente.

Um último exemplo de uma aliança útil será a união das bolsas de futuro e o mercado à vista, particularmente naquelas operações *on line*, conhecidas como trocas *business-to-business* (B2B). Esse tipo de aliança será crucial para ambas as partes. Uma aliança com mercado futuro fornecerá aos clientes B2B um importante serviço: o cliente estará habilitado a rapidamente entrar no mercado futuro, amenizando os riscos assumidos em uma transação à vista realizada em uma plataforma B2B.

Essa união poderá servir ao mercado futuro por trazer novos clientes. Adicionalmente, ele fornecerá um espaço direto para o consumidor se estabelecer com menos complexidade de um mercado futuro atual.

Uma última grande mudança nessa indústria envolve, hoje, uma transformação contínua na estrutura das negociações. Está aumentando a participação das bolsas de propriedade associativa, instituições privadas estão se tornando lucrativas (*for-profit*). Com certeza, isso será uma realidade para as bolsas que desejam sobreviver.

Essa mudança deverá trazer muitas vantagens, ao longo do tempo. Uma delas pode ser a criação de uma estrutura mais responsável e eficiente na tomada de decisão, mais adequada para os competidores em um ritmo acelerado de busca da sobrevivência e do sucesso. A tensão existente entre os membros e o *staff* será reduzida. E a compensação de uma gratificação ao *staff* na forma de participação nas ações da companhia gerará com certeza um melhor alinhamento dos seus objetivos e do *staff*. Esse avanço na estrutura também contribuirá para um melhor relacionamento entre os clientes e os membros da companhia.

Finalmente uma negociação *equity-based* tem uma maior capacidade para fixar alianças mais justas e menos tensas. É melhor realizar parcerias onde cada participante sabe que os seus interesses estão em harmonia com os dos parceiros. A harmonia de interesses pode ser assegurada através da propriedade cruzada – uma relação facilitada em organizações *equity-based*.

Ao responder a segunda questão, que se refere a capacidade das negociações *floor-based* sobreviverem em um novo ambiente de trocas ou se os mercados *screen-based* as substituirão.

“Primeiro, freqüentemente se diz que para um negócio varejista ser bem sucedido depende da localização, da localização, da localização. Nós poderíamos modificar essa afirmação um pouco e dizer que o sucesso dos sistemas *screen-based* dependerá do produto, do produto, do produto.”

Se um produto for muito líquido, negociações *screen-based* provavelmente terão uma melhor chance para substituir uma *floor-based*. Se sempre existirem compradores e vendedores suficientes, a liquidez resultante será mais capaz para satisfazer os participantes do mercado. Enquanto que a liquidez significativa existe apenas durante um mês no mercado futuro, nos outros meses está aparentemente insuficiente. Fichtel não está querendo dizer que

não exista liquidez suficiente em alguns meses, mas a experiência tem mostrado que a liquidez em alguns meses é inconsistente e limitada.

Por outro lado, produtos financeiros como as opções que apenas aparentemente são líquidas podem encontrar problemas na negociação *screen-based*. Alguns tipos de sistemas híbridos podem servir a esses mercados. Negociação puramente via *screen* podem levar esses produtos a uma elevada volatilidade e até mesmo a um mercado desordenado.

“Meu maior ceticismo sobre a negociação puramente *screen-based* está reservado para os produtos não financeiros, como o café. Aqui, a principal preocupação está na presença de liquidez suficiente para a realização da compra e venda em termos reais do produto.”

Apesar de Londres negociar açúcar, cacau e café via *screen*, Fichtel não está certo de que essa experiência possa servir como guia. Ele afirma isso por duas razões.

“Primeiro, apesar de uma longa história de negociações via *screen*, o mercado de açúcar de Londres, comparado com o de New York, tem raramente mudado ao longo do tempo. Qualquer mudança discernível pode facilmente ser atribuída a nada mais do que algumas especificações no contrato. Segundo, grande parte da negociação é intermediada pelos *brokers* por telefone e negociada fora da tela. A tela apenas é usada para reportar que a negociação ocorreu. E isto certamente não é muito transparente, com o que um mercado futuro deveria se preocupar. Existe uma outra questão que determinará se as negociações *floor-based* irão sobreviver e isto está relacionado com o desejo dos participantes em elevar o volume de dinheiro para fornecer a liquidez necessária e realizar negociações amarradas. A história tem mostrado que um mercado, para ser bem sucedido, obrigatoriamente deve ter liquidez, liquidez, liquidez.”

Em mercados onde os produtos, especialmente os agrícolas, têm se movido inteiramente para negociação *screen-based* o risco dessa tomada de decisão pode não ter aparecido durante a mudança e a decisão local de se mover para um ambiente *screen-based* foi relativamente fácil.

Sobre a terceira questão – o que as trocas *floor-based* devem fazer para sobreviver no mundo de amanhã? Fichtel já apontou algumas das características que acredita serem necessárias. Repetindo: o cliente poderá escolher entre a forma tradicional via fone ou o modernizado *open outcry*, descrito anteriormente; ou algum tipo de sistema híbrido para os clientes que vêm para o mercado com menores volumes de negociação e que podem realizá-los automaticamente através de um sistema eletrônico.

Apesar de todas essas novas medidas na forma como a negociação é conduzida, elas continuam deixando o mecanismo básico de preços no lugar. As mudanças podem liderar novos mercados que atraem mais liquidez através da participação de grandes especuladores em mercados de estrutura familiar.

A última coisa que Fichtel acredita ser importante dizer sobre as mudanças no *floor-based* está relacionada à sua capacitação em realizar negociações *screen-based*. Esse tipo de negociação será especialmente útil em alguns tipos de contratos, como os minis, e também é muito adequado para novos tipos de produtos, como o *weather*, com a qual os negociadores *floor-based* não têm experiência.

A negociação *screen-based* definitivamente atrairá novos participantes no mercado. Será possível aos clientes varejistas negociarem mini contratos, como o do café, em um *open outcry* modernizado, e todo o processo estará mais propenso ao sucesso se os minis forem negociados eletronicamente.

Voltando para a quarta questão, Fichtel acredita na existência de alguma vantagem material das trocas *floor-based* sobre as *screen-based*.

“Historicamente, as vantagens são baseadas na presença de fornecedores de liquidez na forma de construtores de mercado *floor-based*. Talvez a minha experiência de trinta anos me faz acreditar que o *open outcry* pode se adaptar às novas tecnologias sem destruir os seus benefícios básicos. Eu acredito que essa maior vantagem é sentida nos mercados não financeiros como os das commodities.”

E, como último tema da conversa, Fichtel responde a questão sobre o que a NYBOT está realizando em resposta a esse ambiente mutante.

A NYBOT está trabalhando com uma variedade de organizações para desenvolver novos índices de commodity. *Equities* têm sido “a menina dos olhos” de muitos mercados por muitos anos. As commodities terão o seu momento, e isso também é verdade para o café.

“Nós temos uma plataforma eletrônica para negociação, entretanto, nós deveremos trabalhar muito antes de lançarmos novos produtos sobre ela. Entretanto, quando o tempo chegar a sua capacidade fará com que a NYBOT seja um verdadeiro competidor nessa arena. Isso ajudará na construção das nossas relações com os B2Bs, anteriormente apresentados.”

Existem alguns benefícios para os negociadores de café. Um deles será habilidade em se apontar um dado de mercado em tempo real, a um menor custo. Uma segunda vantagem será a habilidade de se mover do mercado à vista para o mercado futuro, reduzindo o risco do tempo existente entre a execução de uma compra ou venda no mercado à vista e ser capaz de empurrar esse risco para o mercado futuro.

“Nós estamos construindo alianças muito fortes com as firmas e membros que nos trazem liquidez. Este é um processo que perseguimos agressivamente e intencionalmente e o nosso sucesso resultará para mais liquidez no mercado de café, assim como para outros. Nós também estamos buscando novas formas de expandir os nossos contratos atuais. Vários exemplos existem, como a entrega do nosso contrato C de café para a Europa. Nossos esforços para implantar um contrato de café brasileiro têm sido frustrante até o momento, mas nós continuamos a perseguir essa idéia. O maior esforço da NYBOT no momento é o desenvolvimento dos mini contratos. A reação que tivemos sobre a possibilidade de um mini de café tem sido muito positiva. Várias federações nacionais de café assim como pequenos torrefadores e varejistas estão muito entusiasmadas com este contrato.”

As questões remanescentes a serem respondidas sobre um mini contrato de café são muitas, incluindo como melhor negociá-la, como estabelecer seu preço e em qual quantidade.

Fichtel conclui:

“Hoje, tentei enfatizar algumas das maiores mudanças que todos do setor irão passar, seja no mercado futuro ou no mercado a vista. Aqueles que estiverem dispostos a se adaptar às mudanças, se darão bem. Aqueles que se recusarem morrerão.”

Tim Barry

Tim Barry³³ apresentou informações sobre o novo Contrato “Mini C Coffee Future”. A implantação desse novo tipo de contrato na NYBOT foi de vital importância para fundamentação da nossa hipótese. Pois, um dos maiores obstáculos à realização das mudanças nos contratos por faixas de qualidade, estava na quantidade transacionada pelo Contrato C. No entanto, com o Mini C, esse volume foi reduzido a um terço, tornando factível a implantação de contratos diferenciados para o café.

Tim Barry comentou sobre as expectativas da implantação do Mini C e como, possivelmente, os agentes envolvidos com o NYBOT utilizariam essa nova ferramenta.

Segundo Barry:

“A significativa exposição ao risco do preço do café comum a todos os níveis da indústria tornou o mercado futuro da NYBOT um dos principais instrumentos de gerenciamento de riscos por mais de 120 anos. Os 67 bilhões de dólares envolvidos na negociação de quase três milhões de opções e contratos do C Market em 2001 ilustram a escala econômica do mercado de café da NYBOT. Devido a tal magnitude, os agentes desse mercado observam o mercado C, em todos os dias para realizar suas precificações do café arábica.”

³³ Tim Barry foi o representante da NYBOT durante a conferência “The Coffee Summit: In search of Global Solutions” realizada na Florida (EUA) em março de 2002.

Um mercado que precifica o café a 205 cents de dólar por libra peso em 14 de março de 1997, e dez dias depois, em 24 de março de 1997, derruba o preço para 162.90 cents de dólar por libra peso, deve ser acompanhado de perto.

A introdução do contrato Mini coffee C oferece uma maior acessibilidade ao mercado e uma maior flexibilidade nas negociações, tanto para pequenos *hedgers* quanto para especuladores que historicamente tem fornecido liquidez ao setor.

Cada “Mini Coffee C Contract” é de 12.500 libras, ou seja, um terço do volume transacionado pelo C Contract de 36.750 libras peso. Ademais, não haverá opções negociadas por Mini C. Todas as opções com café serão sobre os contratos regulares.

O Mini C foi implantado em 15 de março de 2002, e seus resultados estão sendo analisados. Ainda não se pode falar sobre sucesso, mas Tim Barry acredita que o Mini C atrairá para a NYBOT negociadores que estavam à margem do mercado futuro devido aos grandes volumes em questão. Apenas como exemplificação, quando a saca de café é transacionada a 60 cents/libra, o Mini Contract teria um valor total de 7.500 dólares ao mesmo tempo em que o Contrato regular C seria transacionado a 22.500 dólares.

O novo contrato foi projetado para encorajar a participação de mais investidores que desejam aproveitar as oportunidades apresentadas pelo C Market. A expansão das atividades de *hedging* e da especulação pode adicionar liquidez significativa e poderia melhorar o processo de descobrimento dos preços do café.

Os depoimentos apresentados nesse sexto capítulo procuram responder as principais questões dessa investigação: “Porque alguns mercados de café estão amarrados ao “C Market” e outros não? Como o C Market funciona? Quem *controla* este mercado? Quais as consequências deste mercado para a qualidade e remuneração do café brasileiro?”. Sobre a última questão – “É possível um modelo alternativo?” –, ela será finalmente respondida no capítulo VIII e em nas conclusões.

O que ficou bastante claro pelos depoimentos apresentados é que até mesmo os agentes internacionais já estão conscientes dos malefícios do C Market para todo o SAG do café. E, se falarmos de sustentabilidade, esse antigo sistema de precificação via New York está fadado a

sua extinção se não passar por mudanças radicais que viabilizem a melhoria da remuneração dos pequenos produtores e da mão de obra cafeeira.

Também o Sr. Mark Fichtel apresentou declarações explícitas sobre as mudanças na NYBOT que influenciarão todo o sistema de negociação de contratos futuros. Atraindo para o sistema um maior número de investidores e especuladores de menores volumes e mais próximos às especificações da demanda final.

CAPÍTULO VII - A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ

O Café solúvel

A Nestlé, segunda maior produtora de café solúvel, responsável pela maioria do café solúvel vendido no mercado doméstico, está investindo cerca de 80 milhões de dólares na expansão de sua fábrica de café solúvel no Estado de São Paulo desde o início do ano 2000. A nova produção irá dobrar as atuais 20 mil toneladas produzidas ao ano. A maioria do café não consumido internamente será exportada, o que representa dois terços do volume produzido atualmente. Esse fato mostra claramente o caminho que a indústria de café solúvel deverá tomar.

Tabela XVII – Exportações Brasileiras de Café solúvel

Ano	Em mil toneladas	Preço (US\$/Ton)	Total (US\$)
2000	47.7*	3,000*	200.0*
1999	45.3	4,943	224.0
1998	38.7	6,757	261.2
1997	54.2	6,842	371.0
1996	58.3	6,896	402.3
1995	62.1	7,882	489.7
1994	62.2	5,572	346.4
1993	62.4	3,450	215.3
1992	55.3	2,918	161.4
1991	35.4	3,178	112.5

*Valores aproximados

Fonte: ABICS

O setor de solúveis no Brasil enfrentou muitos obstáculos no final da década de 90. Foi forçado a pagar altos impostos para introduzir o seu produto nos países da União Européia. Os solúveis de outros países da América do Sul, como a Colômbia e Equador, não eram taxados porque se procurava dissuadir os plantadores de café de trocarem as suas produções pela droga. A parcela brasileira de mercado na União Européia caiu de dezessete por cento em 1991, para treze por cento no ano de 2001.

Outro problema está no fato de que pouco café robusta está disponível para a utilização na indústria de solúveis nos anos de 2000 e 2001. Isso ocorreu porque o prévio aumento dos preços do café arábica encorajou as torrefadoras brasileiras a usarem mais conilon em seus *blends*. O estoque resultante elevou o preço do conilon, forçando os produtores de café solúvel a pagarem mais pela matéria-prima do que os seus competidores externos.

A maioria do café solúvel brasileiro é feita com o robusta, que tem um custo bem mais baixo que o arábica e contém uma proporção de sólidos solúveis maior.

Ao observar as plantações em larga escala do café conilon no Estado do Espírito Santo, no final da década de 90, mais de dez milhões de sacas de conilon foram colhidas em 2001, sendo que no ano anterior apenas quatro milhões de sacas haviam sido produzidas. Para a safra de 2002-2003, treze milhões de sacas são esperadas.

O preço do conilon no Brasil não é tão baixo como o preço do robusta produzido no Vietnã. Mas devido ao fato dos estoques de conilon estarem aumentando no Brasil, muitos analistas, incluindo Joseph Reiner, executivo responsável por commodities da Nestlé, acreditam que o preço do conilon irá cair brevemente e voltará a ser competitivo no mercado externo.

O café solúvel brasileiro está sendo exportado atualmente por cerca de 3 mil dólares por tonelada, preço que se mantém baixo desde 1992 (Vide Tabelas XVII e XVIII). Em 2001, o corte nos ganhos da indústria representou metade dos ganhos de 1996. Entretanto, como a moeda brasileira perdeu trinta por cento do seu valor em relação ao dólar, o valor em reais recebido pelos produtores rurais e pelos produtores de solúvel caiu muito pouco.

Poucos analistas acreditam que a moeda brasileira retomará o seu valor nos próximos anos. Como resultado, o café solúvel será extremamente competitivo no futuro próximo. Reiner afirma que muitas mudanças positivas ocorreram nas plantações brasileiras nos anos de 2000 e 2001. A produtividade se elevou e os custos caíram a níveis tão baixos que dificilmente algum outro país produtor seja capaz de conseguir.

Tabela XVIII - Quantidade e Valores da exportação de café solúvel

Período	Valor US\$ (1.000)			Quantidade (tonelada)		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Janeiro	30.774	23.547	22.364	4.025	4.161	3.316
Fevereiro	28.878	22.566	21.586	4.105	3.579	3.021
Março	29.980	27.525	20.914	4.209	4.147	3.037
Abril	39.092	21.212	17.259	5.537	3.112	2.554
Mai	31.292	23.231	22.413	4.325	3.351	3.109
Junho	32.533	29.730	22.911	4.498	4.353	3.417
Julho	32.765	43.486	29.063	4.614	6.104	4.381
Agosto	33.440	31.943	21.908	5.007	4.729	3.273
Setembro	29.519	33.920	16.836	4.459	5.131	2.759
Outubro	33.893	34.893	14.952	5.418	4.685	2.554
Novembro	30.750	24.445	20.549	5.285	3.723	3.497
Dezembro	23.088	32.076	14.903	4.426	4.623	2.634
Acumulado	376.004	348.574	245.658	55.908	51.768	37.552

Fonte: MICT

A maioria dos produtores aumentou a densidade na qual os pés são plantados em suas fazendas e renovou os pés de café, trocando árvores velhas por variedades mais rentáveis.

Mais café está sendo plantado em regiões do Brasil que nunca sofreram uma geada e onde os custos da terra são muito mais baixos, como na Bahia e no Cerrado Mineiro, do que nas áreas tradicionais onde o café é cultivado.

Muitos fazendeiros, localizados em regiões onde as chuvas são escassas, instalaram sistemas de irrigação, portanto a seca é uma preocupação bem menor do que costumava ser. Ademais, os fazendeiros estão implantando um sistema de colheita mecânica em locais onde isso é possível.

Os custos de produção podem estar mais baixos no Vietnã do que no Brasil, entretanto essa diferença tem diminuído nos últimos anos.

Mauro Malta, diretor executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Café Solúvel (ABICS), acredita que o Brasil exportará pelo menos 1,7 milhões de sacas de café solúvel em 2002. Em 2001 foram exportadas cerca de 1,5 milhão de sacas.

Esse crescimento tem ocorrido porque a Rússia retornou como um importante comprador do solúvel brasileiro e porque uma quantidade cada vez maior tem sido vendida para a maioria dos países da Europa Oriental.

Ao mesmo tempo, mais solúvel foi comercializado com os Estados Unidos no ano de 2001. De fato, afirma Reiner, a não ser que a diferença de preço seja substancial, a indústria americana prefere comprar solúvel do Brasil. O produto brasileiro chega mais rápido, é de melhor qualidade e atrasos de navios brasileiros são muito raros.

A indústria brasileira de solúvel está com projetos para aumentar a venda de solúveis para a China, principalmente agora, quando se tornou membro da Organização Mundial do Comércio e iniciou um processo de redução nas tarifas. Mauro Malta, entretanto, reconhece que apenas dez por cento da população chinesa terá poder aquisitivo suficiente para comprar café. Mas se cada um desses 200 milhões de chineses tomar duas pequenas xícaras de café por dia, isso representaria um aumento no consumo de cerca de 11 milhões de sacas.

As exportações de solúvel para a China começaram a crescer, mas a indústria brasileira pode já ter perdido uma boa oportunidade. A Nestlé e a Kraft já abriram fábricas de solúveis na China e, apesar de parte da matéria-prima dessa produção vir do Brasil, a importação chinesa de solúveis poderá não crescer muito.

Rodolpho Takahashi, vice-presidente da terceira maior empresa brasileira produtora de café solúvel, a Iguaçu³⁴, acredita que um importante mercado para a indústria de café solúvel seja a venda de café congelado para a China. Takahashi afirma que, assim como no Japão, o chá continua a ser a bebida mais popular na China. Isso explica porque a maioria dos consumidores prefere o café solúvel ao café torrado moído, o qual eles não têm nenhuma experiência, enquanto que o solúvel é preparado de forma que se parece muito com o chá.

³⁴ Iguaçu faz parte de uma gigantesca companhia japonesa de comércio, Marubeni.

Por essa razão, os consumidores no Japão estão muito mais propensos a aceitar novidades como o *frozen* café, e os chineses poderiam gostar da mesma forma. Takahashi vê novas oportunidades para o solúvel na medida que pessoas cada vez mais jovens adquiram o hábito de consumir o café.

As expectativas para a maioria dos mercados do solúvel são bastante positivas. Ao contrário do que se teme para os mercados norte-americanos e para alguns países da Europa, a recessão no consumo de solúveis não é esperada para a Rússia ou para qualquer outro país oriental.

Apesar de todas as boas previsões, como em qualquer outro mercado, a situação continua bastante limitada para os solúveis no Brasil. Mesmo sendo o segundo maior mercado consumidor mundial de café torrado moído, somente cinco por cento dos treze milhões de sacos de café, consumidos no Brasil todos os anos, é bebido na forma de solúvel.

A tradição do café torrado moído continua profundamente enraizada em quase todas as regiões do Brasil, especialmente nos estados onde os grãos de café são cultivados. Mas a indústria de solúvel, apesar de tudo, continua conquistando a sua parcela de mercado. Reiner possui uma visão otimista, pois na medida que os hábitos mudarem na direção de alimentos de conveniência, o café solúvel ganhará mais terreno.

Apesar da Nestlé ser a líder de mercado no setor de solúvel no Brasil, ela enfrenta uma competição acirrada de muitas das torrefadoras e dos varejistas de café torrado e moído. A Nestlé somente faz café para vender com sua marca. Ela não faz café para ser vendido com a marca de grandes redes de supermercados, que é um fenômeno crescente atual. A maioria dos supermercados do Brasil é de propriedade de redes estrangeiras, que planejam introduzir cada vez mais produtos de alto valor agregado, como o café solúvel e o capuccino instantâneo.

Café Specialty

O termo “café specialty” foi dito pela primeira vez por Erna Knutsen, em uma palestra para os participantes de uma conferência internacional do café, realizada na França, em 1978. Em essência, o conceito era muito simples: regiões geográficas com micro-climas especiais produziam grãos com um sabor único. Concordante com essa idéia, foi a premissa fundamental de que os grãos de café specialty deveriam ser bem manipulados, torrados em momento próximo ao consumo e adequadamente “passados”. Essa era a cara da indústria do café specialty, que tem se desenvolvido lentamente durante os mais de vinte anos após essa palestra.

A Specialty Coffee Association of America (SCAA)³⁵ continua a definir specialty nesse contexto. A definição de café specialty deve se iniciar na origem do café, a plantação de uma variedade particular em uma região apropriada no mundo. Algumas variedades de café arábica são claramente capazes de produzir um café specialty. Existem outras que, provavelmente, nunca conseguirão. Os cultivares tradicionais de “typica” e “bourbon”, e as mais recentes variedades de “catuai” são as melhores produtoras de café specialty. Variedades como a robusta ou suas descendentes parecem distantes no que se refere à produção de sabor. Mas a definição não pára aí. Um cultivo fraco, uma colheita mal feita, ou um processamento inadequado do grão de café typica ou bourbon pode produzir um sabor horrível na bebida.

Assim, o conceito de specialty deve incluir os cuidados dados à planta até a colheita e à subsequente preparação para exportação. Existem regiões que provaram suas habilidades na produção de excelentes cafés, graças a altitude, latitude, solo e outros atributos. Outras regiões não demonstraram essas habilidades.

³⁵ Em 1982, um pequeno grupo de profissionais envolvidos com a qualidade em todas as esferas do setor cafeeiro fundou a “Specialty Coffee Association of America”. Hoje, com mais de dois mil membros, a SCAA é a maior associação de café do mundo. Os membros da SCAA representam cada aspecto da indústria de café specialty. De produtores a varejistas, a SCAA reflete um compromisso com a excelência do café e o sucesso nos negócios. A missão da SCAA é a de ser reconhecida com autoridade no setor de café specialty, fornecendo um fórum comum para o desenvolvimento e a promoção de café sustentável. Com esse fim, a SCAA e os seus membros estão comprometidos com a qualidade, cooperação, educação continuada, entendimento do ambiente, consciência social e prática de negócios justa. A dedicação da SCAA para a excelência do café é realizada através do estabelecimento de padrões de qualidade para a indústria; condução de pesquisa do grão de café, dos equipamentos e da embalagem; fornecimento de treinamentos e recursos para os seus membros. A SCAA reconhece a excelência através de premiações, dadas aqueles que demonstram excelência na produção de café e na infusão. Em 1996, a SCAA fundou o Instituto de Café Specialty que, entre outras atividades, patrocina a pesquisa científica para a melhoria da qualidade em todas as áreas do café.

A classificação do café verde produzido anos atrás pelo diretor executivo da SCAA, Ted Lingle, claramente define o café specialty na fase do grão verde: um café que não tem defeitos e que tenha alguma característica de diferenciação na bebida. A classificação abaixo da specialty, intitulada como “premium”, ajuda a esclarecer essa tipologia.

O grau “premium”, também, não possui defeitos primários, mas não necessariamente apresenta alguma característica distintiva. Essa explicação, mais do que qualquer outra ajuda a iniciar a definição de specialty pelo caminho certo. Não é simplesmente dizer que o café tem um bom sabor, para ser considerado specialty deve ser notavelmente bom.

A próxima fase é da torrefação. É nesta fase que existem muitas oportunidades para a indústria definir o café specialty. O sistema de classificação de cor de torrefação da SCAA, desenvolvido pelo cientista Carl Staub, nos deu uma medida valiosa para controlar o processo de torrefação. Ainda, cada café em combinação com cada torrefadora tem um potencial para se expressar de uma forma que seja a mais satisfatória para cada consumidor. Sobre uma característica distintiva do café, podemos citar o desafio das torrefadoras em se associarem aos produtores de grão verde para fazer o café specialty. Uma torrefadora não poderá adicionar qualidades ao grão que, em essência, são produzidas na árvore e no beneficiamento do grão.

O café torrado, para ser definido como specialty, deve apresentar características de frescor. Existe um consenso sobre o desenvolvimento de algumas regras para se conquistar o frescor no grão. A SCAA acredita na estabilização de regras técnicas para avaliar esse aspecto da qualidade do café. Alguns dos membros da SCAA focam a questão do tempo de torrefação, muitas das torrefadoras atacadistas afirmam que a técnica para embalagem é responsável na manutenção dessa característica por muitas semanas ou até mesmo meses.

De forma a se chegar a um consenso nessa questão, devemos analisar primeiro quem são os responsáveis na manutenção das qualidades do café torrado. É verdadeiro dizer que o bom café, bem torrado e embalado em condições que evitem a oxidação, apresentará uma bebida bem mais agradável para o paladar. A questão científica é se a embalagem pode reter as propriedades aromáticas do café que o tornem specialty. O importante trabalho da SCAA é quantificar esse aspecto de qualidade de acordo com padrões técnicos uniformemente aceitos. Essa não é uma tarefa fácil.

Há também a fase da infusão. Existem muitas formas pelas quais se pode extrair mais sabores dos materiais solúveis do café torrado quando este passa pela infusão. Métodos de infusão como o francês dá um sabor diferenciado à bebida em comparação com o método do café expresso, mesmo quando utilizado o mesmo grão de café. Todos os métodos são capazes de “passar” o café, mas somente se for realizado da forma correta poderemos qualificar a bebida como specialty. A taxa correta de café e de água, a granulação adequada ao método de infusão, as características físicas do café, a temperatura adequada da água e o tempo de contato do café com a água são todos fundamentais na preparação de um café specialty. A SCAA acredita que leve pelo menos cem horas, ou a preparação de pelo menos mil xícaras de café expresso sobre tutela, para considerar que alguém seja apenas um aprendiz de bar. Leva muitas horas de treino e degustação antes que qualquer combinação de granulação e infusão seja adequada para realizar uma bebida specialty. Infelizmente, muitas empresas de café não destinam investimentos suficientes no treinamento e no controle de qualidade para se alcançar padrões de excelência na infusão do café specialty.

Existem excelentes histórias e promoções maravilhosas na indústria de café de empresas que dizem produzir o melhor café e que trabalham muito para produzir um café specialty. Dá muito trabalho produzir qualidade e não está claro, especialmente para os diretores financeiros e para os investidores, que os consumidores estejam aptos a distinguir essa qualidade. Existe algumas vezes uma tendência em se apoiar mais na criação de uma boa propaganda do que em se colocar todos os esforços na realização consistente de um café specialty. Mas a SCAA acredita que quem vai obter sucesso no longo prazo deverá construir uma clientela fiel, gerar retornos de sustentabilidade e colocar mais atenção e recursos em treinamento e controle de qualidade, acima do marketing. Deverá checar os relatórios financeiros: se os gastos com propaganda e marketing são maiores que em treinamento e controle de qualidade, o que está sendo vendido? A SCAA acredita que não deva ser café specialty.

O café specialty é, no final, definido na xícara. Existem muitas fases até a entrega de uma xícara nas mãos dos consumidores. Cada um desses passos pode melhorar a classificação do specialty se a qualidade for mantida durante todas as fases anteriores. Dados todos os

esforços para se produzir um café specialty, deve-se proteger seu significado e qualidade e somente usar o termo “specialty” quando realmente merecido.

Quando os preços do café estão se movimentando, atrai a atenção da mídia e dos consumidores. Aqueles que não perguntam por que o café subiu, perguntam por que o preço do café caiu tão rápido, ou vice-versa. Do ponto de vista dos negociadores do café specialty, é particularmente difícil entender que o mesmo consumidor que demanda um produto altamente diferenciado, baseado em características distintivas de sabor, espera que esse item único seja precificado com uma commodity, baseado em cafés cujo sabor é indecifrável.

A premissa na qual apóiam suas análises de compra é que os negociadores de café seguirão o mercado, o que seria um bom sinal se todos concordassem no que o define. Mas, é aí que está o problema. Quando a mídia apresenta artigos sobre os movimentos de preços no mercado, ela está apresentando o mercado de futuros. Quando o consumidor entra em uma loja e pergunta “quanto está o quilo do café?”, ele está lidando com o mercado dos fazendeiros. E esses dois mercados são muito diferentes.

O mercado futuro é um sistema de precificação na qual duas pessoas, com a mesma informação, tomam posições opostas ao anteciparem o preço de uma commodity através de arranjos contratuais a serem executados em uma dada data futura. Dadas atividades, liquidez e transparência suficientes, esse “encontro de pessoas com o propósito de negociar” pode ser um método muito eficiente de precificação futura, e onde o comércio de café se apóia extensivamente na condução de seu negócio. Entretanto, o mercado dos fazendeiros é o local onde de fato os bens são vendidos. Esse é o processo que estabelece os custos reais dos produtos specialty, que são vendidos aos consumidores.

Raramente, se alguma vez, os preços do mercado futuro estão alinhados com os preços do mercado das fazendas, particularmente no que se refere à indústria de café specialty. Através da tabela XIX - Preço do café especial nos EUA, percebemos uma grande diferenciação dos preços nos cafés especiais em relação ao preço da commodity. Existe uma série de razões para isso: nenhum dos cafés vendidos no setor specialty é commodity. Um café brasileiro não é um café substituto para um queniano; um colombiano não é substituto para um indonésio; um costa riquenho não é substituto para um etíope.

Tabela XIX – Preço do café especial nos EUA
Em reais por Kg.

Região	Café especial	Preço (R\$)
Jamaica	Blue Mountain	198
Hawai	Kona	91
Jamaica	Jamaica	67
Porto Rico	Yauco Selecto	59
La Minita	Costa Rica	59
Brasil	Brasil	39
Colômbia	Colômbia	39

Fonte: P&A Marketing. *Apud* Folha de São Paulo. Maio, 2000.

Todos os cafés vendidos na indústria specialty refletem seus custos de produção e são vendidos através de sistemas de precificação diferenciados. Na verdade, cada café tem seu próprio custo, independente dos outros, que refletem, em última estância, os seus preços nas lojas de café especializadas.

Por exemplo, o Quênia possui um sistema de leilões solidamente estabelecido enquanto que o Brasil realiza suas vendas através de contratos particulares entre compradores e vendedores; os preços do café colombiano são influenciados pela Federação Colombiana de Café, enquanto que os preços do café da Indonésia representam a competição entre os compradores japoneses e americanos; os preços do café da Costa Rica tendem a seguir o mercado futuro com diferenciais pagos sobre o preço do mercado C; o preço do café da Etiópia reflete aquele pago na compra realizada através de leilões centralizados.

Mas, o mais importante, os cafés specialty devem ser comprados e mantidos em estoque em quantidades suficientes para serem oferecidos e estarem disponíveis ao longo de todo um ano. Os preços de café specialty no atacado refletem os verdadeiros custos, ou seja, normalmente se compõem pelo preço pago no momento da compra, adicionado aos custos de transporte, estocagem e seguro. Os preços no mercado futuro se movimentam para cima e para baixo na medida em que os compradores e vendedores especulam eventos futuros, mas uma vez que a matéria prima esteja no armazém do fazendeiro, seus custos de produção não irão

mudar, e são esses custos que freqüentemente estabelecem o preço a ser pago pelos consumidores de café specialty.

A opção de escolher em qual mercado comprar, futuro ou fazendeiro, é do consumidor. Eles querem volatilidade, preços mais baixos e produtos não diferenciados ou eles preferem estabilidade, maiores preços e produtos diferenciados que satisfaçam suas preferências?

A preferência da SCAA é pelo mercado estável dos fazendeiros. A SCAA acredita que seus membros gostam de ver, cheirar, tocar, e saborear o produto que estão comprando. A SCAA acredita no crescimento acelerado do café specialty. Basta analisar os dados da tabela XX para se perceber que alguns países já estão se destacando na produção de cafés especiais.

Especialmente com o crescimento da participação dos *coffee shops* no SAG do café, espera-se que haverá uma competição com os restaurantes tradicionais. As antigas redes deverão dar mais atenção aos seus programas de café. Na medida que mais e mais restaurantes começarem a servir o café specialty, mais consumidores serão apresentados a um café de maior qualidade e irão desejar essa mesma qualidade em suas casas. O café specialty irá conquistar um espaço cada vez maior nas gôndolas dos supermercados. Existem razões suficientes para acreditar que haverá uma elevação na venda de café se os garçons apresentarem após a refeição uma “carta de seleção de café”.

O desafio de todos os agentes do subsistema do café specialty será a manutenção da qualidade. Mas, para as grandes empresas, este será uma grande preocupação. Acreditamos que a busca de inovações poderá produzir resultados na distribuição e na manutenção do verdadeiro frescor. O frescor nos leva às *coffee houses* e às torrefadoras varejistas. Apesar de se prever uma redução no crescimento das pequenas redes, elas continuarão sendo o coração e a alma do café specialty. As *coffee houses* e as pequenas torrefadoras que conseguirem enfrentar a concorrência das grandes serão altamente lucrativas e provavelmente servirão os melhores cafés.

Tabela XX - Importações de café verde pelos EUA

Ano safra: média out/1996 – set/1997 e out/1997 – set/1998 (1000 sacas de 60 kg)			
Países	Total	Cafés Especiais	Cafés Especiais/Total (%)
México	3.110,5	385,0	12,4
Brasil	2.867,5	142,5	5,0
Colômbia	2.844,0	1.037,5	36,5
Guatemala	1.656,5	462,5	27,9
Indonésia	1.261,0	122,0	9,7
Costa Rica	625,5	237,5	38,0
Peru	605,5	27,5	4,5
Equador	506,0	2,5	0,5
El Salvador	450,5	50,0	11,1
Honduras	447,0	37,5	8,4
Venezuela	295,5	7,5	2,5
República Dominicana	209,5	5,0	2,4
Etiópia	159,0	26,5	16,7
Nicarágua	95,0	20,0	21,1
Quênia	92,5	42,0	45,4
Papua Nova Guiné	89,5	8,5	9,5
Tanzânia	9,0	5,5	61,1
Haiti	2,0	0,5	25,0
Total	15.326,0	2.620,0	17,1

Fonte: Coffee Publications.

No Brasil, desde a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC) e com o fim da política governamental para garantir preços, a ordem para o cafeicultor que quisesse continuar a produzir passou a ser investir em qualidade. Muitos produtores fizeram a “lição de casa” e desenvolveram, até, centros de excelência em café em algumas regiões, como o cerrado mineiro. Agora, um passo adiante está sendo dado, com o investimento em cafés especiais.

Ainda não há uma definição consensual a respeito do que seja um café especial. Cada país possui critérios próprios e por isso são poucas as estatísticas a respeito do tamanho do mercado. Certo é que são cafés de altíssima qualidade e que o setor está em franco crescimento, tendo à frente Guatemala, Colômbia, Costa Rica e Indonésia como principais produtores.

Somente os Estados Unidos, maiores consumidores mundiais de cafés especiais, compraram no ano passado três milhões de sacas de 60 quilos, com expectativa de crescimento anual de 2% e faturamento, no comércio varejista, de US\$ 7,76 bilhões, segundo

o presidente da SCAA, Ted Lingle, presente na 13.^a Feira e Conferência da Specialty Coffee Association of America, em Miami Beach (EUA). Lingle afirmou que os cafés especiais representam 15% do volume total de café comercializado nos EUA, 30% das receitas e cerca de 50% dos lucros. Atualmente, 60% da população americana bebe café especial ocasionalmente e 8% todos os dias. O ideal seria que 20% consumissem cafés especiais diariamente.

O ex-presidente da Associação de Cafés Especiais da Europa, Alf Kramer, estima que a participação do negócio de cafés especiais esteja em torno de 5% a 10% do total do faturamento mundial com cafés.

"É um mercado que vem crescendo, mundialmente, de 5% a 10% ao ano. É por isso que o negócio atrai tantas pessoas."

O degustador de café, membro da Associação Brasileira de Cafés Especiais (ABCE) e da Specialty Coffee Association of Brazil (SCAB), Silvio Leite, diz que "o volume movimentado em cafés especiais no Brasil ainda é pequeno, mas de alto giro de capital". Apesar de não haver levantamento oficial da produção de cafés especiais no Brasil, Leite estima que o País exporte de 300 mil a 500 mil sacas/ano, de um total de 18 milhões de sacas exportadas no ano passado, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC).

Leite é um dos incentivadores dos cafés especiais. "O Brasil sempre produziu café de qualidade; como o IBC não o diferenciava do café ruim na hora de fixar o preço, o cafeicultor não era estimulado a melhorar". A afirmação é confirmada por Lingle, "O café brasileiro não é ruim, mas fomos descobrir que o Brasil produzia café de alta qualidade só de dez anos para cá."

Segundo Leite, os cafeicultores brasileiros estão mais sensíveis ao mercado, cada vez mais exigente quanto à qualidade. "Se o cafeicultor produzir um grão especial fará com que, mesmo dentro da atual crise de preços baixos, consiga bons preços". O café especial é comprado a um preço, em média, 20% maior que o café comum. "Mas há casos de até mais de 100%", conclui Leite.

Diante de tais perspectivas, o setor cafeicultor no Brasil resolveu agir. Em dezembro de 1999, criou-se o Primeiro Concurso de Qualidade de Cafés do Brasil. Os dez lotes de cafés vencedores foram ofertados em um leilão *on line* e obtiveram preços de até US\$ 344/saca de 60 quilos (contra US\$ 55 a saca do café comum). A fórmula deu certo. No ano passado, repetiram a dose e 18 lotes foram ofertados. "O maior preço foi US\$ 402 a saca", informou o então presidente da ABCE, Marcelo Vieira. E o método já está sendo copiado pela Guatemala. Destinamos o Capítulo VIII, para a apresentação desse e demais novos processos de comercialização de café.

Outra forma encontrada para o escoamento do café foi a criação do programa Cafés do Brasil, por meio do Conselho Deliberativo de Política Cafeeira, em 1999, para fazer a divulgação dos cafés brasileiros no mundo.

Com recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), o programa faz contatos com produtores e organiza visitas às fazendas brasileiras, palestras, participações em feiras e convenções internacionais. "Precisamos investir em marketing para deixar claro que o Brasil tem ótimo café", diz o diretor de Marketing do programa, Carlos Henrique Jorge Brando. "A promoção do café de qualidade foi um trabalho dos produtores e agora, com o Funcafé, deslanchou", afirmou o presidente da ABCE, Marcelo Vieira, que espera obter, para 2002, R\$ 10 milhões para o programa. "A Colômbia investe cerca de US\$ 11 milhões por ano em café".

O crescimento do consumo dos cafés especiais ou gourmet nos principais mercados internacionais dos Cafés do Brasil exige do produtor brasileiro uma nova postura em relação à qualidade. A certificação de origem com garantia de qualidade, que se torna possível através do programa CERTICAFÉ, vem abrir ao cafeicultor novas possibilidades de adicionar valor ao seu produto, tornando-o mais competitivo.

A produção de café dirigida a estes mercados diferenciados exige atenção e dedicação especiais por parte do cafeicultor, não apenas nas diversas etapas da produção, colheita e beneficiamento descritas nessa tese, mas também na comercialização. Para que a potencial recompensa pela superior qualidade obtida seja colhida pelo produtor, ele precisa desenvolver uma comercialização diferenciada, buscando canais de distribuição que reconheçam o valor

adicionado de seu produto e aceitem pagar o prêmio merecido. Para isto, ele precisa se informar sobre as diversas características de qualidade demandadas pelos diferentes mercados e procurar adequar seu produto ao mercado onde for mais viável sua participação.

Recomendamos, portanto, aos produtores interessados nestes novos mercados, com tendência de crescer no Brasil, que paralelamente ao desenvolvimento da qualidade do seu produto procurem também estudar as diversas possibilidades de comercialização diferenciada para se colocar, desde logo, na posição de poder colher os frutos do seu esforço.

Planejamento e cuidados nas tarefas de colheita e pós-colheita são fundamentais para se obter um café de qualidade, que pode significar uma receita adicional na hora da comercialização da safra. É o caminho para se atingir um mercado que apresenta um grande crescimento de consumo e que paga muito bem para por uma bebida especial. Obtido este café especial, classificado como gourmet, abrem-se outras possibilidades de comercialização que fogem das formas tradicionais de venda, para que o esforço exigido no trabalho de colheita e pós-colheita seja recompensado .

E o que define um dado cultivo como café specialty? Pelo que vimos até agora, uma resposta simples não serve. Os cafés specialty devem ser cultivados em elevadas altitudes? As fazendas de café de elevadas altitudes podem produzir ambos os cafés, tanto de baixa como de alta qualidade e os cafés de baixas altitudes, como o kona, são de excelente qualidade. Nem mesmo marcas ou cafés sombreados podem definir um café especial. A altitude, a marca, o sombreamento, o processamento seco ou lavado, a variedade, o sol ou a máquina de secagem, a seleção, o tamanho do grão; nenhum desses fatores sozinho pode ser tomado para garantir a qualidade. O cultivo de café specialty pode ser melhor definido como uma abordagem global desde a muda até a bebida na xícara.

Com isto em mente, é fácil entender que muitos conceitos atuais, lançados pela indústria e prejudiciais ao Brasil, podem ser colocados de lado e perceber o potencial desse nosso país. O Brasil produz mais de um terço do café mundial. O café é plantado em fileiras, muito próximas e sem sombreamento. As árvores são cuidadosamente cultivadas e parecem idênticas ao longo do tempo. A utilização de produtos químicos mantém as plantas livres de qualquer erva daninha que possa vir a competir com as árvores. Na época da colheita, grandes

máquinas limpam as entrelinhas, retirando tudo aquilo que está fora das árvores. Os tratores remexem a terra e a mantêm limpa para a queda do café cereja. A maior parte da produção brasileira é produzida intencionalmente sem defeitos e são cafés suaves.

Voltando à questão inicial: onde está a qualidade? A resposta imediata está em afirmar que a qualidade é feita através da utilização apenas do grão maduro. Melhorias adicionais podem ser feitas através do controle cuidadoso da secagem e da seleção. Plantar cultivares menos abundantes na produção e mais saborosos também faz uma diferença.

O Brasil possui condições naturais únicas para a doçura e corpo na bebida do café. São esses atributos que tornam o café brasileiro desejável como base para um expresso. A bebida do café é mais aromática e mais doce. Quando torrado levemente, se torna evidente caracterizar a variedade de uma produção brasileira na prova de xícara. A melhor descrição de uma variedade brasileira está na combinação de sabores de baunilha e amêndoas. São cafés de baixa acidez, bem encorpados e suaves.

E o que é café sustentável? O Brasil produz cafés orgânicos muito bons. A produção desses cafés está aumentando, mas não existem provas sobre a diferenciação no sabor desses cafés.

Sobre a produção de café sombreado ou amigo do passarinho, o Brasil não possui nenhum histórico significativo, as áreas de produção brasileira são, principalmente, pastoris e sem floresta. A certificação Smithsonian não apresenta qualquer arquivo sobre cafés certificados no Brasil. Mas, isso não significa que a fazenda brasileira seja ambientalmente inimiga da natureza. Nas fazendas localizadas nos vales e nos cursos dos rios podemos encontrar diversos locais ricos em biodiversidade que fornecem habitat e alimentos aos animais. Em algumas fazendas grandes porções de terra são deixadas ao natural ou replantadas com a flora nativa.

Os produtores brasileiros conseguirão produzir café specialty. O Brasil pode fornecer a um mercado demandante de qualidades específicas, pois possui terras suficientes para ser um fornecedor constante de café specialty.

O Valor intrínseco do café

A qualidade de produtos alimentares é de difícil definição e seus padrões qualitativos variam de acordo com o tipo de mercado. Porém, de modo mais amplo, define-se qualidade como "Satisfação total do Consumidor". De modo geral três conjuntos de características, especificadas a seguir, são utilizados para classificar os alimentos e bebidas quanto a qualidade: as características extrínsecas, as características intrínsecas e as características de segurança.

As Características Extrínsecas são as diretamente relacionadas à aparência externa, sendo responsáveis pelo primeiro fator decisório na aceitação do produto pelo consumidor. Dentro desta classe destacam-se os parâmetros: aparência; tamanho; forma; cor e textura. Estes parâmetros encontram-se relacionados mais aos aspectos físicos e menos intensamente à composição dos produtos.

As Características Intrínsecas são estreitamente relacionadas à composição química do produto e são responsáveis pelo sabor, aroma e valor nutricional dos alimentos. Após a aquisição do produto alimentar, com base em características extrínsecas, o consumidor, ao provar o alimento, terá o segundo contato com o mesmo. São o sabor e o aroma decisivos na sua decisão em continuar a adquiri-lo para seu consumo. Nos países desenvolvidos, além do sabor e aroma, o valor nutritivo tem, também, importância na decisão de compra. Atualmente no Brasil, poucos são os consumidores que se preocupam com o valor nutricional dos alimentos.

Finalmente, um produto alimentar, mesmo tendo excelente aparência, sabor, aroma e valor nutricional, pode não ser seguro ao consumidor devido a presença de substâncias tóxicas inerentes a composição do próprio alimento (exemplo: variedades de algodão com alto teor de gossipol, produtos de soja não submetidos a aquecimento adequado e apresentando fatores anti-nutricionais e/ou tóxicos, etc.) ou oriundas de contaminação externa pelo uso inadequado de defensivos agrícolas, aditivos alimentares e provenientes de contaminação microbiana (exemplo: amendoins, cereais e cafés contaminados com micotoxinas e alimentos contaminados por bactérias patogênicas).

Um aspecto que tem sido vastamente estudado no Brasil refere-se à composição química do café que tem se demonstrado importante na prova da bebida. A classificação pela bebida é feita de acordo com o sabor, detectado pela “prova de xícara” por degustadores treinados. E, existem sabores característicos que se devem à presença e aos teores de vários constituintes químicos voláteis e não voláteis, destacando-se entre eles os ácidos, aldeídos, cetonas, açúcares, proteínas, aminoácidos, ácidos graxos, compostos fenólicos, etc., e também, à ação de enzimas em alguns constituintes, dando como produtos de reações, compostos que interferirão no sabor e no aroma na prova de xícara. A composição química do grão cru é apresentada no quadro 5 abaixo.

Quadro 5 – Composição química de grão cru: composição aproximada em base seca.

Classes e Componentes	Solubilidade em Água	% no Café Verde
Carboidratos		
Açúcares redutores	Solúvel	1,0
Sacarose	Solúvel	7,0
Pectinas	Solúvel	2,0
Amido	Facilmente solubilizado	10,0
Pentosanas	Facilmente solubilizado	5,0
Hemicelulose	Hidrolisáveis	15,0
Holocelulose	Fibra não hidrolisável	18,0
Lignina	Fibra não hidrolisável	2,0
Óleos	Insolúveis	13,0
Proteínas (N x 6,25)	Depende da desnaturação	13,0
Cinza como óxido	Depende da % hidrolisada	4,0
Ácidos não voláteis		
Clorogênico	Solúvel	7,0
Oxálico	Solúvel	0,2
Málico	Solúvel	0,3
Cítrico	Solúvel	0,3
Tartárico	Solúvel	0,4
Trigonelina	Solúvel	1,0
Cafeína	Solúvel	1,0

Fonte: SIVETZ (1963).

Conforme Vânia Déa de Carvalho, vários autores realizaram trabalhos exaustivos, visando correlacionar a composição química do grão cru com a qualidade da bebida e as atividades da polifenoloxiadade, peroxidase e outras enzimas com a classificação da bebida. No quadro 6 abaixo são apresentados dados comparativos de alguns componentes químicos de cafés de diferentes qualidades de bebidas.

Quadro 6 – Alguns componentes químicos de cafés de diferentes qualidades de bebida

Qualidade da bebida %	“Mole”	“Dura”	“Ligeiramente Rio”	Rio	Tukey	C.V.
Açúcares solúveis em etanol (%)	10,97	10,51	10,81	10,06	NS	1,08
Açúcares redutores (%)	0,82	0,96	0,85	0,83	NS	0,15
Ácido clorogênico (% total)	6,94	7,59	7,38	7,42	S	0,37
Fenólicos totais (H ₂ O%)	8,06	7,92	7,93	8,08	NS	0,81
Fenólicos totais (% metanol)	7,95	8,26	8,02	8,07	NS	0,72
Fenóis hidrolisáveis (mg/g)	12,72	13,24	13,86	9,27	S	2,52
Proteínas solúveis						
Fosfato pH 7,0	3,78	3,77	3,77	3,45	NS	0,42
NaCl 10%	3,51	3,76	3,51	3,24	S	0,40
NaOH 1%	4,57	4,71	4,14	3,88	S	0,59
Nitrogênio total	2,55	2,66	2,62	2,55	NS	0,15

Fontes: AMORIN et alii (1974 a,b,c)
AMORIN & TEIXEIRA (1975)e
AMORIN & JOSEPHSON (1975).

Carvalho apresenta vários trabalhos sobre a influência da maturação dos frutos na prova da bebida e na composição química do grão, em especial, o trabalho de Garutti & Gomes – quadro 7 – que observaram que os cafés cerejas apresentaram qualidade de bebida superior (mole) aos dos frutos colhidos verdes e secos na árvore (bebida dura) . Já os frutos colhidos no chão apresentaram média relativa à bebida rio.

Da mesma forma, MEIRELLES (1980) verificou uma maior incidência de Fungos em amostras classificadas nos padrões de bebida dura e riada. Apenas o fungo *Cldosporium* sp. apresentou-se com mais freqüência nos cafés classificados no padrão de bebida mole e dura, conforme apresentado no quadro 8.

Quadro 7 – Resultados Médios de Qualidade de Bebida de cafés

Ensaio de 1958 e 1959, sobre a influência de Maturação dos frutos, no Vale do Paraíba (SP).

Tratamentos	Colheita 1958		Colheita 1959	
	Média Pontos	Qualidade da Bebida	Média Pontos	Qualidade da Bebida
Bebida-padrão-mole	7,1	Apenas mole	8,7	Mole
Cerejas despulpadas	8,2	Mole ácida	7,3	Apenas mole
Cerejas não despulpadas	6,0	Apenas mole	7,3	Apenas mole
Frutos secos na árvore	3,4	Bem dura	4,7	Dura
Frutos colhidos verde	3,0	Bem dura	4,4	Bem dura
Bebida-padrão-riada	1,6	Riada	1,1	Riada
Frutos colhidos no chão	0,3	Rio	0,5	Rio

Fonte: Garruti & Gomes (1961).

Quadro 8 – Ocorrência média da microflora
(em 25 grãos em cafés classificados em diferentes padrões de bebida)

Classificação Quanto à bebida	Ocorrências Médias dos Fungos				
	Penicilium sp.	Aspergillus ochraceus	A. niger	Fusarium sp.	Cladosporium sp.
Bebida “padrão mole”	21,31	5,00	3,06	16,25	21,88
Bebida “padrão duro”	22,44	5,63	2,69	9,94	22,00
Bebida “padrão rio”	14,50	8,19	11,31	18,75	0,00
Bebida “padrão riada”	7,13	22,19	17,94	20,94	0,00

Fonte: MEIRELLES (1990)

Obs: Médias seguidas da mesma letra na coluna não diferem entre si pelo teste de Tukey ao nível de 1% de probabilidade.

Através dos dados dos quadros anteriores, percebe-se que existe uma gama de fatores que afetam a qualidade do café e o sabor da bebida. Como então ainda se comercializa esse produto de forma tão padronizada? Por que pagar pela mesma base produtos que podem ser produzidos de formas tão diversas e que produzem resultados tão diferenciados.

Ademais, a demanda já está atenta a essas diferenças. E está disposta a pagar pelas especialidades. Nesse sentido, o produtor precisa buscar informações acerca desse novo padrão de qualidade, que pouco têm de similaridade com a classificação que está acostumado a ouvir nas compradoras regionais.

E, para se obter um produto de boa qualidade, o mesmo deve ter boa aparência, sabor e aroma; alto valor nutricional e ser seguro do ponto de vista toxicológico.

No Brasil poucos produtos agrícolas têm seus preços definidos levando em consideração a qualidade do produto, destacando-se entre estes o café. O Brasil ainda é o maior produtor de café. Porém, a cada década que passa, o produto brasileiro tem diminuído sua participação nas vendas internacionais.

Segundo CHALFOUN (1995), um dos fatores determinantes do declínio brasileiro no mercado foi a falta de qualidade do produto nacional. A estratégia brasileira era exportar grandes quantidades para um mercado onde a exigência quanto a qualidade era crescente. Os principais concorrentes brasileiros perceberam mais cedo a importância de ofertar um produto de melhor qualidade e induziram modificações significativas em seu produto. Desde então,

Colômbia, México e países da América Central, ao produzirem café arábica suave, alcançaram sempre melhores preços no mercado internacional e passaram a vender seus produtos a mercados antes supridos pelo café brasileiro.

Abaixo, apresentamos a Tabela XXI que mostra as preferências nas importações por tipo de cafés dos principais mercados consumidores.

Tabela XXI - Consumo efetivo dos países importadores por tipo de café
(em 1.000 sacas de 60 kg)

Mundo	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Suaves Colombianos	16.200	15.600	16.800	16.000	15.200	13.300	14.200	12.200
Outros Suaves	20.200	19.500	18.700	21.800	22.600	21.800	24.700	22.000
Brasil	16.400	16.900	17.500	14.900	14.900	12.100	13.500	15.800
Robusta	23.100	23.300	23.100	25.000	23.400	24.200	24.100	25.300
Total	75.900	75.300	76.100	77.700	76.100	71.400	76.500	75.300
EUA								
Suaves Colombianos	3.100	3.200	3.700	2.900	3.700	3.000	3.300	3.400
Outros Suaves	8.200	7.900	7.500	9.300	8.600	8.200	9.100	8.000
Brasil	3.900	4.800	4.200	3.400	2.900	2.100	2.200	2.600
Robusta	3.900	3.000	3.600	3.400	3.200	3.700	4.100	4.400
Total	19.100	18.900	19.000	19.000	18.400	17.000	18.700	18.400
Japão								
Suaves Colombianos	1.200	1.000	1.000	1.300	1.400	1.300	1.400	1.200
Outros Suaves	1.200	1.300	1.100	1.100	1.100	1.200	1.200	1.200
Brasil	1.400	1.600	1.500	1.600	1.700	1.200	1.300	1.400
Robusta	1.600	1.800	1.600	1.700	1.800	1.700	1.600	1.600
Total	5.400	5.700	5.200	5.700	6.000	5.400	5.500	5.400
União Européia								
Suaves Colombianos	10.000	9.600	10.300	10.300	8.700	7.770	8.000	6.300
Outros Suaves	7.800	7.600	7.500	8.800	10.200	9.600	11.200	10.000
Brasil	7.900	7.000	8.000	6.500	6.300	5.300	5.900	7.700
Robusta	12.900	12.900	12.700	12.700	11.800	11.800	12.600	13.700
Total	38.600	37.100	38.500	38.300	37.000	34.400	37.700	37.700

Fonte: ICO, Trade Data, E.D. & F. Man

A Secretaria do Estado da Agricultura, Pecuária, Abastecimento de Minas Gerais (1995), também concorda que entre as tendências do "negócio café" encontra-se o fato de que o café como mercadoria (commodity) parece estar perdendo importância como um dos maiores negócios do mundo. Há uma crescente importância da segmentação dos mercados em termos de bebidas, origens do café e formas de preparo. A competitividade centrada em custos de matéria prima pouco diferenciada e comercializada em grandes quantidades encontra-se

ameaçada, sendo que a qualidade do produto vem se tornando aspecto chave na conquista dos mercados. Um dos grandes desafios da cafeicultura, portanto, está em modificar os padrões nacionais e internacionais de classificação da bebida e da classificação do grão.

Para o Brasil, um grande problema da COB³⁶, criticado pelo setor, deve-se ao fato do café ser qualificado por seus defeitos. Ou seja, a hierarquia se dá entre os que apresentam menor ou maior número de deficiências: no topo da tabela, o grão melhor classificado é o tipo 2, com quatro defeitos – uma absurda contrapropaganda. Outro equívoco estaria na nomenclatura que classifica o sabor do café, com uma série de nomes que não permitem vincular o produto brasileiro à qualidade.

A comparação com a Colômbia é inevitável. Esse país produz 10 milhões de sacas do grão (quase um terço de nossa colheita), exporta 90% de sua safra, tem participação de 13% no mercado global e goza da fama mundial de vender café de qualidade superior à do nosso. Os colombianos oferecem seu café no exterior identificando-o em categorias como, por exemplo, Supremo e Excelsior. O Brasil é o maior produtor e exportador do mundo, mas ainda é visto como fornecedor de produto "comercial", uma commodity que serve de base para misturas sem qualidade.

Há motivos para apostar numa virada também lá fora. O Brasil detém boa estrutura de comércio e de logística de transporte, com capacidade para embarcar ao redor de três milhões de sacas de café por mês. O entusiasmo aumenta com o fato de o país ter se tornado agora o maior fornecedor de café para a Alemanha, e não mais a concorrente Colômbia. Um passo importante para a difusão de nosso produto foi a participação do Brasil como país-tema da 12ª Feira e Conferência da Associação Americana de Cafés Especiais, realizada em abril de 1999, em São Francisco – Estados Unidos. Foi uma excelente oportunidade para que os compradores de cafés especiais de todo o mundo conhecessem os diferentes tipos produzidos no país, em concorridas sessões de prova e classificação para especialistas.

Todas essas iniciativas e pequenas conquistas revigoram a atividade, mas é preciso reconhecer que, o aumento da demanda está sendo puxado, principalmente, pela locomotiva do café expresso, que tem crescido a taxas de 10% ao ano, o dobro da média de evolução do

³⁶ Classificação Oficial Brasileira de Café.

consumo total de café no país, dominado pelo grão em pó. Segundo estudos do Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo, a venda interna de expresso subiu mais de 20 vezes em oito anos³⁷. Hoje, 10% do comércio mundial de café é formado pelos cafés especiais, segmento dominado pela Colômbia e que, além do expresso como carro-chefe, inclui outros tipos de qualidade diferenciada, como cafés finos ou Gourmet, com selo de origem, de produção orgânica, ecológica e ainda os aromatizados. Na verdade, o novo perfil da cafeicultura começou a ser traçado a partir de 1989, quando desmoronou a estrutura do Acordo Internacional do Café, que durante décadas regulou preços e oferta, e foi reforçada dois anos depois, com a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC), que assegurava a produção de todo cafeicultor com preço de garantia, misturando grãos ruins aos de qualidade superior.

Desde 1989, uma ação empreendida pela ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café – tem contribuído para melhoria da qualidade do produto: a implantação do selo de pureza, estampado nas embalagens do café torrado e moído. Nas análises feitas pela ABIC, logo no início do programa, 38% das marcas de café disponíveis estavam adulteradas com impurezas, oriundas de cascas, paus e até pó de madeira, terra e limalha de ferro. Hoje, em menos de 5% das amostras das marcas analisadas são detectadas misturas.

Um dos primeiros resultados da busca por excelência foi a retomada do próprio consumo doméstico, também afetado ao longo das últimas décadas, mas que ganhou fôlego em anos recentes. De oito milhões de sacas comercializadas no início dos anos 90, saltamos para 12,5 milhões no final da década, representando um consumo per capita de 3,8 quilos. Só perdemos em volume para os Estados Unidos, que consomem anualmente de 19 a 20 milhões de sacas. Incontestável é também a participação da torrefadora italiana Illycafé³⁸ no incentivo à melhoria da qualidade do café brasileiro.

³⁷ Além de inúmeras padarias que possuem a máquina para expresso, estima-se que o Brasil tenha 800 casas de venda de café, geralmente vinculadas a redes de franquia, que estão trazendo de volta o velho costume nacional de saborear calmamente a bebida, de preferência sentado e não mais em pé, em goles rápidos.

³⁸ Há dez anos, a Illycafé promove no Brasil concursos para escolha dos melhores produtores de café com qualidade para expresso, além de prêmios para os primeiros colocados, pagos aqueles de quem se compra o grão com ágios de até 100% sobre os preços do café comum. Em 1999, a torrefadora comprou 130 mil toneladas de grão brasileiro e vendeu aqui, sob a forma de saches, 50 toneladas do seu Blend.

A chegada ao mercado dos cafés de origem, com garantia de procedência e características definidas, veio mudar a comercialização do grão. Os primeiros produtores assim organizados para a venda foram os do cerrado mineiro, região privilegiada por suas características edafo-climáticas no que se refere ao cultivo de grãos de alta qualidade. Empolgados com o diferencial alcançado no preço (mais de 20%), cafeicultores das demais regiões produtoras do país caminham para adoção do mesmo procedimento. Entre diferentes formas de distinção pelo qualitativo, ganha prestígio também a produção de cafés orgânicos, que atualmente sai de 22 fazendas entre Minas Gerais e São Paulo, num volume em torno de 40 mil sacas. Em 1998, eram apenas dez produtores, com colheita de 26 mil sacas. Tanto o mercado japonês como o norte-americano, pagam por esse café de 15% a 50% mais que pelo tipo comum.

Não sem razão, a indústria e produtores brasileiros começam a abrir os olhos para o mercado de cafés especiais, cuja produção aqui já representa de 1,5% a 2% do consumo total, volume entre 180 e 200 mil sacas por ano. Querem dar ao café o mesmo tratamento que fabricantes de vinho³⁹ dispensam ao seu produto. É exatamente isso o que querem indústrias de torrefação e produtores com o mercado de cafés especiais: revelar aos consumidores que a bebida café vai muito além do aroma e da cor, pois oferecem no sabor graus diferenciados de acidez, doçura, amargor e corpo. Como se os cafés brasileiros variassem numa escala similar à que vai de um vinho branco leve a um tinto mais encorpado. Se por um lado a extração do expresso acentua as características positivas da bebida, por outro, expõe declaradamente ao consumidor todos os defeitos de um café de qualidade ruim. O segredo de um bom cafezinho passa pela receita do *Blend*, mistura de grãos variados que compõem o produto final. Mas o mistério se esconde, com certeza, no arranjo entre variáveis como o lugar de origem do café, a variedade da planta, a forma de preparo no terreiro, o beneficiamento que define o tamanho do grão pelas peneiras, o tempo e a temperatura da torra, a embalagem, a máquina preparadora e a competência do profissional que tira o café.

Como detêm a parcela do mercado que mais cresce, os cafés especiais viraram praticamente sinônimo de café de qualidade. Uma definição reduzida, no entanto, já que a produção de especiais no Brasil é estimada naquele 1,5% ou 2% do consumo total. Mas tal

qual aconteceu no processo de segmentação do mercado do leite, que estimulou inclusive a melhoria do leite C, acredita-se que a produção de cafés especiais deverá transferir procedimentos de qualidade ao pó de café comum. Quando isso acontecer, o conceito de qualidade não estará mais reduzido à elite dos cafés finos. Será repartido entre todos os tipos de café para diferentes consumidores, desde o que pode tomar o expresso sentado à mesa de um restaurante na metrópole até o outro que toma um gole servido em copo nas lanchonetes das pequenas cidades ou aquele que está lá encostado na beira do fogão a lenha, segurando sua caneca e espiando o sol nascer.

A Qualidade do Café produzido em diversas regiões do Brasil

Para demonstrar a heterogeneidade da qualidade da bebida de café, a investigação buscou qualificar os grãos de café segundo diversas regiões produtoras, para esclarecer se realmente existe razão em certificar as origens. Nesse sentido, o trabalho de José Guilherme Cortez sobre a qualidade do café em diversas regiões do Brasil tornou-se oportuno para a tese e será apresentado aqui quase completo com sua metodologia e resultados.

Segundo Cortez (2000), a cafeicultura brasileira apresentou uma sensível renovação a partir da década de 60, através da introdução de variedades mais produtivas da Seção de Genética do Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), ao lado das adubações químicas e do apoio creditício e orientações técnicas do Instituto Brasileiro do Café. Embora a maior atenção da nova cafeicultura brasileira fosse direcionada à maior produtividade, as recomendações sobre a qualidade traduziam-se pelos maiores cuidados com a colheita, como a colheita no pano, a separação dos cafés de varrição e ao uso do sistema de preparo via despulpamento, em regiões com problemas de bebida.

A abertura de novas áreas para a cafeicultura, sob critérios de expansão geográfica ou para fugir das geadas, trouxe à tona alguns novos conceitos sobre a qualidade do café brasileiro, especialmente aquele produzido em regiões de clima seco e frio durante a fase de colheita e processamento, como no Cerrado Mineiro (regiões do Triângulo Mineiro/Alto Parnaíba). Sob estas condições de clima, os ciclos fenológicos do cafeeiro eram mais lentos e

³⁹ Os vinhos se distinguem uns dos outros e são mais valorizados de acordo com variedade da uva, região produtora e especificidades do processamento.

regulares, a colheita mecânica era favorecida, os processos fermentativos não eram estimulados durante a secagem dos grãos e as características organoléticas do produto eram bastante indicadas para modernos sistemas de preparo da bebida, como o “café expresso”.

Os processos fermentativos foram definidos como a ação prolongada de microorganismos, com bactérias, fungos e leveduras dos gêneros *Klebsiella*, *Aspergillus*, *Fusarium* e *Saccharomyces spp.* Onde as condições de clima ou tecnologia são favoráveis para o desenvolvimento microbiano, é promovida uma degradação da mucilagem e a produção de álcoois e ácidos; se o processo fermentativo for interrompido após o consumo da camada mucilaginosa, o grão não é atacado e a qualidade da bebida é preservada.; isto é observado quando se retira o café dos tanques de fermentação (produção de café despulpado) ou quando a umidade do grão é levada a um ponto em que não ocorre desenvolvimento microbiano (secagem do grão). Ao contrário, quando o processo fermentativo não é interrompido, as camadas celulares da semente são degradadas, diversos compostos químicos são alterados e observa-se uma alteração da bebida (formação do gosto Rio) ou a ocorrência de grãos defeituosos (defeitos pretos e ardidos).

A melhor compreensão dos processos fermentativos que o grão de café está sujeito, durante as fases de maturação, colheita e processamento, levou ao desenvolvimento de um novo sistema de preparo do café, conhecido com “cereja-descascado”. Nesse processo, combina-se a colheita por sistema de derriça (mecanizada ou manual) com a separação das diversas fases de maturação do café colhido (verdes ou imaturos, cerejas ou maduros e secos ou sobremaduros); após a retirada da casca (exocarpo) dos grãos maduros, estes são colocados para secar em camadas finas e as diferentes fases são secadas e comercializadas isoladamente. Com isso, diminui-se a ocorrência de grãos imperfeitos ou fermentados e observa-se uma nítida melhora na qualidade do café produzido, mesmo em regiões de clima desfavorável para a bebida.

A generalização dos conceitos de qualidade do café brasileiro, em função do clima, da tecnologia aplicada e das características sensoriais obtidas, leva agora ao estabelecimento de “marcas” ou certificados de origem, sustentando uma campanha publicitária eficiente e atendendo os diversos sistemas de preparo de bebida e desejos dos consumidores. Nesse contexto são incluídas também a ampliação e diversificação do mercado interno brasileiro e a

utilização mais difundida dos cafés robustas produzidos no Estado do Espírito Santo, Sul da Bahia e Rondônia.

No trabalho de Cortez, são apresentados os resultados de análises físicas e sensoriais de amostras representativas das diferentes regiões e sistemas de produção e processamento agrícola dos cafés do Brasil, com comentários sobre suas possíveis indicações para formas de consumo, dentro de uma integração mais ampla dentro do agronegócio café.

As amostras analisadas foram obtidas de diversos sistemas agrícolas, segundo o esquema seguinte:

- espécie cultivada: *Coffea arábica* e *Coffea canephora*;
- clima da região produtora (especialmente durante a colheita e o processamento agrícola);
- plantio e condução agrícola (espaçamento, irrigação, condução orgânica);
- colheita e processamento (despolpamento, cereja-descascado, secagem).

As análises físicas e sensoriais foram realizadas conforme as instruções contidas na classificação Oficial por Tipos e Bebidas, adotada no Brasil (MIC/IBC). A esta, adicionaram-se as descrições sensoriais recomendadas pela Unidade Sensorial da Organização Internacional do Café (FERIA-MORALES, 1989), classificadas segundo as intensidades de gosto (acidez, amargo, doce, salgado e azedo), sensações bucais (corpo e adstringência) e sabores/aroma (queimado, químico/medicinal, fermentado, chocolate, etc.).

A Tabela XXII mostra alguns resultados sensoriais de amostras de café colhidas no Estado do Paraná, na região conhecida como “Norte Velho” (Ribeirão Claro, Tomasina), em comparação com o sistema de processamento por via seca em Londrina e uma amostra de Apucarana (altitude de 900 m). As condições de inverno úmido, sem déficit hídrico no momento da colheita, determinam a ocorrência de processos fermentativos deletérios para a qualidade da bebida (Rio ou Riada). Entretanto, o sistema de processamento via “cereja-descascado” torna-se mais adequado para os plantios adensados (maiores populações de cafeeiros por área) e permite a expressão das características sensoriais (corpo, acidez) de elevada aceitação pelos mercados mais exigentes em termos de qualidade. A utilização de um processo de secagem lento, com um intervalo de descanso antes do armazenamento, resulta

em notas mais altas para o item aspecto dos grãos. A região de Apucarana mostra um inverno mais seco (devido à altitude) que, juntamente com a maturação lenta, conferem à bebida intensidades mais altas.

No Estado de São Paulo podem ser encontradas três regiões cafeeiras distintas: *Araraquarense* (Catanduva, São José do Rio Preto), *Média Paulista* (Garça, Marília) e *Alta Mogiana* (Franca, Pedregulho), com ainda uma quarta região (*Média Sorocabana*: Avaré, Assis) com condições climáticas semelhantes àsquelas de Londrina. As duas primeiras caracterizam-se pelos plantios em torno de 600 m, com elevadas temperaturas médias anuais e elevado déficit hídrico durante a época de colheita, o que condiciona os ciclos mais curtos entre as floradas e a maturação dos grãos e à ocorrência de bebida Dura, com elevada sensação bucal de adstringência. Na região da Alta Mogiana, os plantios estão localizados em altitudes mais elevadas (900 – 1000 m), com temperaturas amenas e elevado déficit hídrico durante a colheita; com isso, determina-se a ocorrência da bebida Mole, com corpo elevado e aroma achocolatado. A Tabela XXIII mostra algumas características físicas e sensoriais destas localidades.

Tabela XXII – Características físicas e sensoriais de cafés do Estado do Paraná

Origem	processo	aspecto	bebida	acidez	corpo	aroma
Londrina	terreiro	regular	Rio	regular	bom	fermentado
Apucarana	CD ⁴⁰	bom	Mole	alta	alto	agradável
Ribeirão Claro	CD	Bom	Mole	média	alto	agradável
Tomasina	CD	excelente	Mole	média	alto	agradável

Tabela XXIII – Características físicas e sensoriais de cafés do Estado de São Paulo

Origem	processo	aspecto	bebida	corpo	adstringência	aroma
Catanduva	terreiro	regular	Dura	regular	alta	metálico
Marília	terreiro	regular	Dura	regular	alta	metálico
Franca	terreiro	Bom	Mole	alto	baixa	chocolate
Avaré	terreiro	Bom	Rio	bom	média	químico

⁴⁰ CD = Café Descascado

Pela sua grande extensão territorial e diversidade de microclimas, o Estado de Minas Gerais apresenta cinco regiões cafeeiras distintas: **Sudoeste** (Ouro Fino, Alfenas, Varginha), com altitudes elevadas e médias, amplitude de déficit hídrico (elevado e baixo) e variação de bebida (Mole a Riada/ Rio) principalmente em função da proximidade de represas; **Centro-Sul** (Santo Antônio do Amparo, Formiga), com temperaturas médias anuais mais elevadas; **Triângulo Mineiro / Alto Paranaíba**, com cultivo **com irrigação** em áreas de déficit hídrico muito elevado (Araguari, Monte Carmelo) e **sem irrigação** em áreas mais altas (São Gotardo, Serra do Salitre), com bebida variando desde Dura até Mole; é **Zona da Mata / Alto Rio Doce** (Caratinga, Manhuaçu / Capelinha, Novo Cruzeiro), com plantios em vales nebulosos ou espigões com nuvens cativas e ocorrência de bebida Rio (cafés de terreiro) ou Mole (cereja-descascado ou despulpado). Os cafés encontram grande diversidade de mercados, atendendo às várias exigências dos compradores, desde aqueles apreciadores da bebida Rio (Arábia Saudita, Turquia, Grécia) até os mercados chamados “gourmet” e apreciadores do “expresso” (USA, Japão, Europa); entre estes, encontram-se os apreciadores do café orgânico (Carmo do Paranaíba), sem o uso de pesticidas e herbicidas e mostrando grandes vantagens no aspecto de grãos (aumento no tamanho dos grãos), produção (diminuição nas variações de produção a cada dois anos) e bebida (um ou dois pontos acima da média em corpo e aromas). Os resultados de amostras do Estado de Minas Gerais são mostrados na Tabela XXIV.

Tabela XXIV – Características sensoriais de diversas regiões de café arábica de Minas Gerais

Origem	cultivo	processo	bebida	corpo	acidez	mercado
Ouro Fino	normal	CD	Mole	médio	alta	gourmet
Alfenas	normal	terreiro	Riada/Rio	médio	média	Rio
Alfenas	normal	CD	Mole	médio	alta	gourmet
Formiga	normal	terreiro	Dura	alto	média	expresso
Araguari	irrigado	terreiro	Dura	alto	média	expresso
São Gotardo	normal	terreiro	Mole	alto	média	expresso
Manhuaçu	normal	terreiro	Rio	médio	média	Rio
Manhuaçu	normal	despulpado	Mole	médio	alta	gourmet
C. Paranaíba	orgânico	terreiro	Mole	alto	alta	gourmet

O Estado do Espírito Santo apresenta duas regiões cafeeiras distintas, caracterizadas pela altitude da região de plantio: em altitudes superiores a 600 m é cultivada a espécie arábica (Iúna, Domingos Martins) e em regiões com altitudes inferiores a 600 m é cultivada a espécie robusta, em especial a variedade conilon (São Gabriel da Palha, Colatina). No robusta, as condições de clima determinam também a necessidade de irrigação durante o verão, para assegurar a disponibilidade de água durante a fase de maior desenvolvimento do fruto. Algumas regiões de transição entre as altitudes (Município de Pancas) são aptas para o cultivo do conilon, com características sensoriais peculiares. A classificação do robusta deve ser diferente daquela do arábica, sendo apresentada aqui uma classificação especial de torra – graduação de excelente (cor uniforme quase total) até **má** (cor desigual) e uma análise de bebida – descrição de excelente (bebida com sabor neutro e alguma acidez) até regular (bebida com forte gosto de robusta). A Tabela XXV mostra as análises sensoriais de cafés arábicas e robustas do Espírito Santo.

Tabela XXV – Classificação sensorial de cafés do Estado do Espírito Santo

origem	espécie	processo	torra	bebida	acidez	corpo	mercado
Iúna	arábica	Terreiro	regular	Rio	média	baixo	Rio
Iúna	arábica	CD	boa	Mole	alta	alto	gourmet
S.G.Palha	robusta	Terreiro	má	regular	média	médio	solúvel
S.G.Palha	robusta	CD	boa	excelente	média	alto	exportação
Pancas	robusta	Terreiro	boa	boa	baixa	alto	exportação

O Estado da Bahia tem se mostrado como uma das regiões de maior crescimento do parque cafeeiro, além de uma eficiente renovação de áreas já tradicionais de arábica no estado. O aumento de procura do café conilon para o consumo interno, ao lado dos problemas que dificultam a cultura do cacau no Sul da Bahia, tem levado à substituição das lavouras cacaueiras pela cultura do conilon, com resultados bastante promissores para o desenvolvimento agrícola da região, especialmente em Ilhéus, Camacã e Canavieiras. Em altitudes mais elevadas, no centro-sul do estado, as lavouras de café arábica utilizam a irrigação durante o verão, promovem a colheita pelo sistema “a dedo” e promovem a secagem dos grãos em altitudes mais baixas. É o caso, por exemplo, dos plantios localizados no

Planalto de Vitória da Conquista (Barra do Choça), onde o café é plantado nas altitudes mais elevadas e levado para secar na caatinga; esse tipo de processamento dá suporte a uma campanha de propaganda, caracterizando o “Café da Caatinga”. Os plantios localizados mais ao norte, ainda em locais elevados, têm buscado também novas formas de propaganda de seus produtos, como no caso de Mucugê, na Chapada da Diamantina. A prática adotada de colheita a dedo e a combinação com o processo cereja-descascado confere a este café características sensoriais bastante destacadas, o que se reveste de um atrativo a mais para a região além de suas belezas naturais. Ao lado dos plantios de café robusta no litoral, outra área de grande desenvolvimento no estado é o pólo cafeeiro do Oeste da Bahia, na região Barreiras. O sistema de condução agrícola é por irrigação e a mecanização se estende até a colheita e secagem, com colhedoras automotrizes e secadores mecânicos. Novos projetos de cultura irrigada estão sendo introduzidos nesta região, abrindo novas fronteiras para a cafeicultura brasileira. A Tabela XXVI mostra os resultados físicos e sensoriais dos cafés da Bahia.

Tabela XXVI – Características físicas e sensoriais de cafés arábica e robusta do Estado da Bahia

origem	espécie	condução	colheita	processo	secagem	bebida
Canavieiras	robusta	normal	derriça	CD	secador	excelente
B. Choça	arábica	irrigado	a dedo	terreiro	caatinga	Mole
Mucugê	arábica	irrigado	a dedo	CD	secador	Mole
Barreiras	arábica	irrigado	mecânica	via seca	secador	Mole

A cafeicultura brasileira tem mostrado sensíveis mudanças em seus aspectos de qualidade. Dos antigos conceitos de caracterização de sua bebida como Dura, com aromas/sabores iguais a metálico ou pela ocorrência de bebida Rio, pode-se verificar agora a difusão e fortalecimento do binômio: produtividade – qualidade, especialmente na fase agrícola do agronegócio café. Os novos sistemas de processamento, ao lado de técnicas agrícolas como irrigação para asseguramento das safras, têm resultado em ofertas no comércio de sacas de café com menos defeitos, aparência mais homogênea, melhores resultados durante a torração e maior aceitação por parte dos consumidores.

O uso de práticas culturais, com a irrigação, controle de pragas e doenças, melhor quantificação e fracionamento dos nutrientes promovem menores custos de produção, altas produtividades e o fortalecimento da atividade agrícola. O melhor conhecimento das condições climáticas em cada região leva à escolha da espécie cultivada, da população por área, à maior garantia da produção esperada, à seleção de um ou outro sistema de colheita ou processamento e à adequação de cada produto para um ou outro sistema de torração e consumo.

Muitos desses resultados são devidos ao melhor conhecimento dos processos fermentativos que ocorrem durante a maturação, colheita, processamento e armazenamento dos grãos de café. Sabe-se que umas regiões são mais propícias para os processos fermentativos que outras; isto é facilmente percebido em plantios próximos de represas ou em regiões de presença duradoura de nuvens cativas ou neblina. Mas o isolamento dos grãos defeituosos e a rápida desidratação dos lotes de café nos terreiros, como é feito no sistema cereja descascado, dificultam a ação dos microorganismos e criam um ambiente mais adequado para a preservação da qualidade do café.

O tema sobre o valor intrínseco do café foi importante para dar suporte à lógica do pensamento acerca da evolução, uma vez que existem atualmente métodos científicos e tecnológicos para se medir e classificar as qualidades do grão de café em aspectos antes desconhecidos. Parece-nos natural a tendência em aplicá-los em sua valoração e precificação. Uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar pela diferença e pela seleção do café, e se está diferença já existe, por que não torná-la lucrativa?

Enfim, pelo observado e apresentado até agora, acreditamos que os fatos já mostraram quem está se aproveitando dessas informações. Nossa investigação encontrou fatos que deram suporte à tese de que a segmentação no setor já está ocorrendo e que são grandes grupos que estão tirando proveito dos lucros dessa comercialização.

Em suma, do lado da produção encontramos o grão de café de diferentes regiões, aromas, sabores e formas de beneficiamento, configurando uma produção mais heterogênea e mais afinada com os novos nichos de mercado, como veremos a seguir.

Café Sustentável

Nos últimos anos, alguns mercados de café apresentaram um crescimento sólido a um preço acima da média. Na América do Norte, as distribuidoras de cafés sustentáveis estão descobrindo que os nichos de mercado estão se solidificando e gerando recompensas financeiras para todos os envolvidos no sistema. O termo “café sustentável” inclui o café orgânico, o café sombreado e o café *Fair Trade*.

Na década de 90, um crescente número de produtores de café e de empresas no mercado de café despenderam esforços pioneiros para encorajar a indústria de café a se mover em direção à práticas mais próximas do que se considera ambientalmente sustentável e que beneficiam mais igualitariamente os produtores, no que se refere à questões econômicas e sociais. Agora essas categorias estão ocupando uma parcela permanente do mercado e estão fornecendo às empresas de café e aos produtores uma melhor remuneração. Muitos participantes acreditam que além de estarem realizando um negócio lucrativo, eles também estão ajudando a indústria de café a fazer a coisa certa.

Um recente estudo de Daniele Giovannucci⁴¹ que observou as características e estimou tendências do mercado de café sustentável por toda a rede de café (de importadores a varejistas) na América do Norte apresenta os seguintes conceitos:

- Café Orgânico: é produzido com métodos que preservam e enriqueçam o solo e que não utilizem insumos químicos sintéticos;
- Café *Fair Trade*: é comprado diretamente das cooperativas dos pequenos produtores que têm a garantia de um preço mínimo por contrato e são pré-financiados pelo comprador;
- Café Sombreado: é produzido em ambientes de sombra, que protegem e mantêm a biodiversidade.

As empresas envolvidas no mercado de café já estão atentas a essas peculiaridades dos cafés specialty e 95,1 por cento das empresas entrevistadas nesse estudo tinham conhecimento sobre pelo menos um tipo de café sustentável. De fato, a maioria das empresas tinha pelo

⁴¹ Daniele Giovannucci é um executivo sênior da área de consultoria para países produtores de café. Ele atualmente trabalha como consultor de agências internacionais e de governos e também é consultor sênior do grupo temático sobre mercados e agribusiness do banco mundial.

menos um tipo: 98,7 por cento conheciam o café orgânico; 82,5 por cento conheciam o café *Fair Trade*; e, 76,4 por cento conheciam o café sombreado.

Milhões de consumidores também estão atentos a esses novos nichos de mercado. De acordo com a National Coffee Association da América, em 2001, 13 por cento dos consumidores que eram bebedores de café specialty pelo menos uma vez ao dia ou uma vez na semana (oito milhões de pessoas) disseram ter comprado café orgânico pelo menos uma vez e entre aqueles que bebem café padrão diariamente ou semanalmente, dois milhões de pessoas disseram ter comprado pelo menos uma vez o café orgânico.

Da mesma forma, cerca de 4 por cento dos consumidores de café specialty haviam comprado pelo menos uma vez o café *Fair Trade*. O café sombreado apresentou comportamento similar. Três por cento dos consumidores de café specialty haviam o comprado pelo menos uma vez.

Apesar da demanda por esses cafés ser pequena, estão começando a conquistar uma parcela de mercado visível na América do Norte. Em 2001, os Estados Unidos importaram 25 por cento do café mundial (2,45 bilhões de libras-peso⁴²) e o Canadá importou cerca de 400 milhões de libras-peso⁴³. A indústria de café specialty americana obtém uma receita anual de 7,8 bilhões de dólares, que representam aproximadamente 40 por cento das vendas totais do mercado de café americano (18,5 bilhões de dólares) e obtém uma margem de lucro maior do que o mercado padrão. As importações de café specialty são responsáveis por somente 17 por cento do total do café verde importado pelos Estados Unidos.

O total de vendas no varejo da bebida do café specialty foi de 5,3 bilhões de dólares em 2000, enquanto que a venda de grãos de café specialty alcançou 2,5 bilhões de dólares. Este é um dos poucos segmentos da indústria de café que tem apresentado consistência e notável crescimento. De acordo com a Organização Internacional do Café e a SCAA, o potencial da maioria dos mercados specialty está longe da saturação. As vendas de café specialty continuam a expandir de cinco a dez por cento ao ano, de acordo com as estimativas mais conservadoras.

⁴² Aproximadamente 18 milhões de sacas.

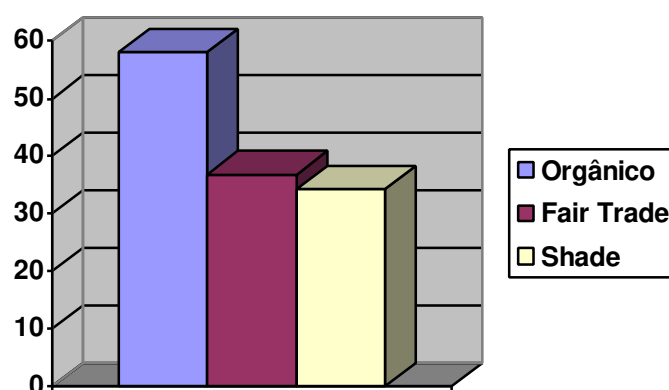
⁴³ Aproximadamente 3 milhões de sacas.

Os membros da indústria estão ainda mais otimistas sobre o futuro do café sustentável. Em 2000, a maioria das empresas experimentou vendas crescentes de café sustentável, se comparadas ao ano de 1999, e metade delas esperava que esse crescimento se mantivesse nos próximos dois anos.

Os cafés orgânicos são vendidos com maior frequência do que os demais cafés sustentáveis. Do total dos participantes do SAG do café entrevistados, 56,1 por cento das empresas afirmaram vender café orgânico, enquanto que 36,8 por cento afirmaram vender café *Fair Trade*, e 34,4 por cento do café sombreado.

Não somente as pessoas estão atentas a esses cafés mas também estão propensas a pagar mais por eles. Isso não surpreende se levarmos em conta o perfil do consumidor de café sustentável: educado, preocupado com as causas ambientais e sociais, elevado poder aquisitivo.

Quadro 9 – Participação das empresas que vendem Cafés Sustentáveis (%).



Fonte: Danielle Giovanucci (2002)

Muitos consumidores preferem comprar um café de fácil disponibilidade e em supermercados. Muitos supermercados norte-americanos não estocam cafés sustentáveis ou possuem apenas um tipo, frequentemente de *Single-origin* ou *blend*, e usualmente orgânico. Apesar de que quantidades consideráveis de cafés orgânicos são vendidas através de pequenas mercearias e de rede de supermercado. Essa visibilidade limitada apresenta boas oportunidades para empresas do setor de café specialty para participar desse mercado lucrativo que fornece cafés selecionados. Isso é mais fácil agora, uma vez que a variedade e a qualidade dos cafés sustentáveis melhoraram consideravelmente nos últimos anos. Para ambos os países, Estados Unidos e Canadá, as costas oeste são os principais mercados para esses cafés. O

segundo mercado mais popular americano está nas montanhas do sudoeste central. Não surpreende que no Canadá, Ontario e Quebec são os mercados mais importantes.

A América Central é a região que mais fornece os grãos de café sustentável. A Guatemala foi o país mais citado no estudo no que se refere aos países fornecedores de todos os três tipos de café sustentável. A América do Sul, particularmente o Peru e a Colômbia, fornece um volume considerável. Enquanto que alguns países na Ásia e África estão apresentando sinais de interesse em produzir café sustentável, essas regiões ainda apresentam quantidades insignificantes.

O mercado norte-americano de produtos sustentáveis, incluindo o café que não é certificado, mas é vendido como sustentável (exemplo, amigo do passarinho), alcança estimativas de 200 milhões de dólares. O mercado estimado para cafés sustentáveis certificados é de aproximadamente 152 milhões de dólares no varejo. Estimativas do mercado global chegam a um valor de 530 milhões no varejo.

Mais de dois terços da indústria de café specialty acredita que a certificação será importante para seus negócios no futuro, especialmente uma vez que o segmento de café sustentável está crescendo rapidamente e existe uma preocupação sobre os cafés apresentarem realmente as características que afirmam ter. Seria muito importante, portanto, realizar uma terminologia padrão e de fácil entendimento pelo cliente nos selos de certificação. Para os produtores seguirem uma série de critérios seria muito mais fácil do que seguir distintos padrões de critérios.

Muitos dos agentes na indústria de café specialty parecem entender que seus futuros estão intimamente ligados com a sustentabilidade e a qualidade dos seus fornecedores. Mas apesar das vendas crescentes, os produtores não acreditam ser suficiente para se manterem no mercado, se não houver uma participação mais justa nos ganhos. Aos preços correntes, muitos produtores não conseguem suprir seus custos de produção e são forçados a eliminar a mão de obra e a reduzir os gastos com manutenção de suas fazendas de café. A conseqüente redução da qualidade, sem mencionar a devastação econômica em muitos países produtores, poderia trazer graves efeitos de longo prazo para todos os envolvidos no negócio do café. Para ilustrar essa perspectiva, os produtores que arcam com a maioria do risco do negócio de café estão

sendo remunerados por menos de dez por cento do preço final de venda. Dos 55 bilhões de dólares do negócio de café mundial realizados a cada ano, apenas 5 bilhões ficam nos países produtores.

Qualidade na Torrefação

Na medida que o mercado de café diminui o seu ritmo de crescimento, os custos associados com transporte, produção, embalagem e entrega passam por uma grande transformação. Isso é muito claro no setor agrícola, exportador e importador. De fato, os preços no mercado à vista nos Estados Unidos estão muito baixos para determinados tipos de café que, em alguns momentos, os custos de alfândega, frete, carregamento, transporte interno e das sacas são suficientes para cobrir toda a receita, não sobrando nada para o pagamento do próprio café. Até mesmo para as torrefadoras, é possível gastar mais na torração, na embalagem e no transporte do café do que propriamente no produto. Dado esse contexto, a porcentagem de dinheiro gasto em se colocar um quilo de café no mercado é maior do que o próprio café.

As torrefadoras têm preocupações óbvias sobre os custos de torração, embalagem e transporte do café mas, no mercado do café atual, até mesmo os custos de transportar o café nos armazéns representam uma percentagem elevada no preço final que o consumidor deve pagar. Ademais, empresas de diferentes tamanhos lidam com essas questões de formas muito diferenciadas, quase com uma filosofia distinta. Entretanto, é importante considerar que o manejo do café verde antes de sua torra é algo simples e que até mesmo empresas menos eficientes, que façam esse serviço várias vezes, podem aprender formas que reduzam os seus custos e que diminuam a degradação da qualidade. No entanto, devido a pouca atenção dada nesse processo rotineiro, os erros são repetidamente realizados.

Nessa perspectiva, três pessoas responsáveis pelo manejo do café verde em três empresas de diferentes tamanhos foram entrevistadas. Elas discutiram sobre os desafios de manter suas operações eficientes e focadas na qualidade, mesmo quando passando pela realocação, expansão e crescimento de vendas.

Os funcionários da F. Gavina & Sons, da Califórnia, estavam planejando a mobilização do café e foram avaliados por suas metodologias de transporte e processamento com vista a uma maior eficiência. Steve Ruiz, o comprador de café da empresa, estava preocupado com estas questões desde que um novo local para a empresa foi identificado. Ele falou sobre a forma como o transporte dentro de sua empresa funciona e também discutiu a sua visão de como o processo se realiza. Em todos os movimentos existentes dentro de sua torrefadora, Ruiz percebeu que os dados eram, de certa forma, incertos, até mesmo as datas de torração não estavam claras. No que se refere às mudanças que ocorrerão, Ruiz indicou que seria um problema de se afinar ou harmonizar as relações durante o processo do que uma nova reconfiguração. O layout seria mudado. O processo não mudaria, mas os equipamentos e a esteira por onde o café é transportado deveriam diminuir a rota e um pouco mais de eficiência seria conquistado. Ruiz afirma:

“O que nós fazemos primeiro é receber as cargas ou os containers. Após a aprovação do café, damos início ao processo de blending. Eu acredito que, na nova planta, nós deveremos dividir o sistema de blending em duas sub estações. Assim, de acordo com a chegada do café, os sacos seriam abertos e marcados de conforme uma tipologia específica e o café seria colocado em uma das esteiras específicas que o levariam até um *bin* previamente determinado. Existe uma lógica definida para se identificar cada café, que depende dos componentes utilizados e dos blends a serem realizados. O grão de café, então, passará através de equipamentos para limpeza. Existe um sistema que retirará partículas que são muito grandes ou que não se parecem com o café. É um aparelho baseado na gravidade. Existem duas formas de se movimentar o café: com um elevador ou através do sistema a vácuo.”

No replanejamento da nova área, pontos chave se referem à distância na qual o café verde e o torrado deverão ser transportados e que assegurem a manutenção da qualidade durante o trânsito. Ruiz continua com o seu depoimento:

“Na nova planta haverá um sistema automático que realizará o *blend* do café à medida que os grãos forem sendo empurrados dos *bins*

identificados e serão enviados para uma área pré-identificada para os *blenders*. Haverá uma área onde todos os componentes estarão separados e então, cada componente será colocado em um tanque para ser misturado com o *blend* que, em teoria, estará armazenado. E, a partir de então, o café *blended* estará pronto para entrar no equipamento de torração. Nós esperamos que todos esses passos do processo sejam logicamente realizados para que se possa ter uma otimização do processo.”

Finalmente Ruiz enfatiza o cuidado que será levado em conta para assegurar que o café não seja danificado no transporte.

“... Os responsáveis pelo layout do novo sistema devem evitar ângulos agudos no processo e voltas fechadas, pois se o café colidir contra algum canto, ele será danificado. O café verde inicia um processo de desfarelamento. E os farelos se acumulam na torrefadora. Nós sabemos que perdemos de quinze a vinte por cento do peso quando esses farelos são retirados do produto final”.

Jay Isais, diretor do setor de café verde da The Coffee Bean & Tea Leaf, em Los Angeles, é responsável pelo processamento de café no que se refere à embalagem. O número de lojas da empresa dobrou nos últimos anos e existe uma contínua expansão. Isais acredita que manter as coisas simples e o café mais perto possível da torrefadora assegura a eficiência no processo. O desafio está em como manter essa simplicidade durante uma acelerada expansão. Ele afirma que é melhor receber os containers diretamente dos portos para se evitar os custos associados à multiplicidade de carregamentos que possam existir.

Jay Isais procura manter o estoque de seus armazéns no máximo de sua capacidade, não apenas por conveniência, mas por economia. Isso é possível, também, em lojas de café que possuem um ambiente adequado. Para a maioria das empresas de café specialty, a realização de muitos processos de limpeza e de seleção não é realmente necessária. The Coffee Bean & Tea Leaf possui equipamentos simples de selecionamento de farelos, que retiram a poeira natural do grão de café. Ademais, a maioria dos cafés lavados não necessita muita limpeza. Nos piores casos, o que encontramos são pó de serra e pedaços de galho, que são

coletados quando se retira o café do caminhão. Em outras raras ocasiões, encontramos algumas pedras e pedaços de vidros. Todas as torrefadoras possuem equipamentos para a seleção dessas impurezas. Isais afirma que, para pequenos torrefadores, existem muitos armazéns que fornecem serviços de limpeza e de seleção dos grãos. Para Isais, a manutenção da qualidade começa na sua obtenção. Através dos fornecedores, Isais procura manter essa parceria. Assim como acreditam os grandes *chefs* de cozinha, o segredo de um bom café torrado não está no que é feito, mas no produto que se é utilizado.

Geoff Watts, comprador de café da Intelligentsia Coffee & Tea, em Chicago, reitera o tema da simplicidade ao descrever como sua empresa lida com o café que produzem para restaurantes e lojas varejistas em mais de trinta estados americanos. Watts afirma que a forma como ele manipula o café após a torração é bastante básica. O processo da Intelligentsia Coffee & Tea chega a ser à moda antiga. O café verde é transportado através de um elevador do mesmo tipo do utilizado para o transporte do grão para os silos. Após ser torrado, ele é resfriado em uma esteira de resfriamento e existem escovas na esteira que retiram o pó, e então esse café passa pela selecionadora para retirada de pedras. Basicamente, é um grande aspirador de pó calibrado para sugar apenas os grãos com uma densidade determinada e tudo o mais que não se pareça com café, como pedras ou objetos ponti-agudos, fica para trás. Depois o café é transportado para um container, sendo empurrado através de um sistema de gravidade para grandes containers de trinta galões que estão alinhados. O café é rotulado e enviado para a região de *blend*.

Watts apresenta seu depoimento sobre a armazenagem após a torração, dizendo que, para pequenas empresas, a armazenagem não é importante.

“Não é necessário realizar qualquer armazenagem nas lojas porque o nosso café é torrado toda manhã de acordo com as encomendas. Dessa forma, mantemos o nosso café armazenado nas torrefadoras por, no máximo, três dias. Os silos são climatizados e pedimos aos nossos clientes a não realizarem pedidos para um grande período de tempo, pois assim o café que as lojas oferecem aos seus clientes terá sido torrado no dia.”

Charlie Bridges, gerente de vendas da Probat Burns, apresenta o seu ponto de vista sobre a manipulação do café. A empresa fornece equipamentos relacionados à mobilização do café verde e torrado e é um dos principais produtores de equipamento para torrefação no mundo. Basicamente, eles produzem equipamentos para todo o processo, o que eles chamam de *green to ground*. A automação depende do cliente e do volume que está sendo manipulado. Os equipamentos podem ser capazes de transportar uma paleta inteira de sacos de café verde até um sistema mais sofisticado de limpeza dos grãos verdes de café. A maioria das empresas não armazena o café do lado de fora de suas plantas, tudo é armazenado em silos internos. Dos silos armazenados com o café verde até a mistura de vários cafés antes da torração, todo o processo pode ser pneumaticamente transportado para o equipamento de torração. A maioria desses equipamentos utiliza uma tecnologia antiga, não existe nenhuma nova tecnologia sendo desenvolvida no setor de transporte de café verde dentro de uma torrefadora.

A indústria de torrefação nos Estados Unidos tem mostrado pouca indicação de que mudará a sua forma de manipulação para um estilo europeu, onde o café é transportado e manipulado como um grão ou um líquido e transferido primeiramente para silos, no momento em que é importado. Isto é particularmente verdade entre os pequenos torrefadores que acreditam que um sistema de lotes é melhor para eles.

Técnicas de Avaliação da qualidade do Café

Segundo Michael Sivetz (2001)⁴⁴, devido a grande entrada de pequenas torrefadoras na indústria de café, no final dos anos 80 e começo dos anos 90, torna-se pertinente uma revisão dos fatores que influenciam a decisão de compra do grão.

A pequena torrefadora que compra de dez a trinta sacas, ou até mesmo de cinquenta a cem sacas, fundamenta a sua decisão em fatores bem diferentes das grandes que compram containers com 250 sacas. Essas grandes torrefadoras observam primeiramente o preço e, em segundo lugar, a qualidade.

⁴⁴ Michael Sivetz é um dos mais conhecidos cientistas do café. Ele escreveu o primeiro livro sobre tecnologia do café em 1963. Inventou e patenteou a tecnologia de “bed roasting”. Sivetz é atualmente consultor na área de tecnologia e qualidade do café. Ele é o proprietário da Sivetz Coffee, que fornece para torradores de 30 gramas a 70 quilos todo o tipo de equipamento necessário ao processamento e à embalagem do café.

O comprador tem idéias determinadas sobre o que ele gostaria de comprar em um momento particular. As suas opções são limitadas pelo café negociado pelos *brokers*, cujos estoques estão a centenas de milhas de distância. O café disponível pode não ser o desejado, não ter os níveis de qualidade desejada ou o volume buscado. Assim, a habilidade para satisfazer o desejo de compra das grandes torrefadoras pode ser frustrada em determinados períodos, quando certos tipos de café não estão disponíveis. Em alguns momentos a torrefadora tem de ir até *brokers* localizados a muitas mil milhas de distância. Talvez até mesmo um café substituto tem que ser comprado. O preço por quilo pode até ser levado em consideração, mas usualmente é secundário à qualidade para a maioria das operações das pequenas torrefadoras.

Infelizmente nos Estados Unidos, a maioria dos importadores de café verde foi orientada pela quantidade e pelos padrões dos grandes compradores como a General Foods ou a Folger, que são empresas orientadas pelo preço. Até recentemente, poucos *brokers* do café despenderam tempo e esforços para ir até os países produtores para buscar um café com qualidade acima da média.

As pequenas torrefadoras também são pressionadas por seus clientes a comprar cafés de vários países, na falsa impressão de que cada origem tem sabor diferente. Essa idéia é desafortunada e deve ser controlada. O comprador deve ser educado sobre o fato de que a qualidade do café não é determinada por limites nacionais ou políticos. Por exemplo, pode-se encontrar cafés de boas variedades, com a preparação lavada e secada no pátio, vindos da Colômbia, da América Central, do Quênia, da Tanzânia ou do Zimbábue que tanto o consumidor como a torrefadora poderiam notar qualquer diferença significativa no sabor. Estamos lidando com fatores psicológicos e não fatuais.

Do ponto de vista de Sivetz, cafés *Kona*, por exemplo, conseguem um alto preço (cinco dólares por libra-peso) não porque têm um sabor melhor que os supremos colombianos, mas porque produzem apenas 20 mil sacas por ano, com um alto custo da mão de obra e estão relacionados com o romantismo das saias de palha e das palmeiras. Baseada simplesmente na qualidade do grão de café, a maioria dos cafés *Kona* não é nem mesmo tão boa quanto o café colombiano. Os cafés *Kona* são misturados com cafés colombianos (um dólar por libra-peso) a

um nível de 10 por cento e são vendidos como um *blend* havaiano. Ainda mais, é detectado, em muitos casos, nos grãos de café verde, o sabor rio, evitado por muitos compradores.

Conhecer a origem do grão do café é apenas o começo de uma longa lista de propriedades a serem descobertas sobre o grão de café a ser comprado. Até mesmo a história e a tradição são fatores importantes na compra dessa commodity agrícola. Em uma análise final é a degustação da bebida que dá a última palavra para a decisão de compra. Existem muitos fatores que podem afetar uma escolha potencialmente melhor, exemplos: condições do tempo, processo, armazenagem, condições de transporte e doenças.

Segundo Sivetz:

“Para controlar a qualidade nas compras deve-se buscar uma mostra verdadeiramente representativa do grão de café para que se possa realizar uma boa avaliação. O que o *broker* te disser é secundário. Quanto mais se souber sobre a história do café, sua variedade, seus métodos de produção, etc., mais bem equipado se está para realizar uma boa compra de café. Por exemplo: dois terços da produção mundial de café são completamente desconhecidos. O Brasil produz um café não aromático, sem qualquer atrativo de qualidade, sem nenhum interesse para o mercado gourmet. Existe uma limitada produção de café brasileiro excelente, mas isto é uma exceção e este café é muito difícil de ser obtido. O café robusta representa um terço da produção mundial e possui um sabor de borracha queimada. Essa espécie de café usualmente é destinada para a produção de café instantâneo ou é utilizada em grandes quantidades em cafés institucionais na América. Ironicamente, a França, a nação culinária, consome cerca de 75 por cento do café robusta.”

Um terço da exportação de café é reconhecido como suave. A maioria deles é originada do processo lavado, mas alguns tipos, como o Sumatra, são naturalmente secos na cereja. Todos esses cafés suaves não são da mesma qualidade, por exemplo, o café mexicano tem um sabor característico que não é desejável, podemos descontar então quatro milhões dos

25 milhões de café suave. Metade dos cafés suaves cultivados na América Central não são de variedades de grande porte. Temos, assim, mais quatro milhões de sacas de café de menor qualidade. O rápido crescimento da utilização da secagem mecânica produz efeitos de redução na qualidade do sabor do café, portanto são mais quatro milhões de sacas.

Prejuízos no processamento ocorrem desde o momento que a cereja madura é colhida até a sua lavagem. Por exemplo: a fermentação, o calor, a estocagem imprópria, as chuvas excessivas, as doenças, a peste, a falta de infra-estrutura de transporte, etc.

Freqüentes secagens mecânicas dos grãos resultam em um produto com qualidade inferior a secagem em pátios. Muitas empresas de beneficiamento não possuem um processo completo ou atualizado de sua maquinaria para remoção de defeitos, para classificação do tamanho do grão, para classificação da forma do grão, para seleção de material estranho, etc. Sivetz conclui:

“Muitas beneficiadoras não têm silos e equipamentos para uniformização dos lotes de 250 sacas. Esta é a mais séria deficiência, pois se as 250 sacas não são uniformes, como seria possível conseguir uma amostra representativa? Se um lote de 250 sacas de café é contaminado por mofo, sabor fermentado, sabor rio, ou contaminação de materiais estranhos, quantos defeitos existem em cada saco, em cada quilo?”

O Novo Perfil do Consumidor de café

No século 20, a indústria e o varejo influenciaram os consumidores sobre que produtos comprar e em que locais comprar. No século 21, a situação se inverte. Os consumidores assumem o comando e passam a ditar as regras, escolhendo os produtos e marcas de sua preferência em lojas que atendam suas necessidades do momento. Para serem bem-sucedidas, as empresas precisam procurar conhecer o novo perfil do consumidor em níveis mais amplos, de modo a tornar a compra uma experiência agradável, prazerosa e não apenas uma troca de bens por dinheiro.

O alerta é do antropólogo Paco Underhill, fundador e presidente da empresa de pesquisa norte-americana Envirosell, que esteve em São Paulo a convite da Associação ECR Brasil, para a palestra “Estímulos que nos fazem comprar – O comportamento do consumidor no pequeno e no grande varejo, semelhanças e diferenças”.⁴⁵

Considerado o maior especialista em estudos sobre o consumidor, Paco Underhill desenvolve pesquisas para as principais empresas da indústria e do varejo no Brasil e no mundo, entre elas McDonalds, Unilever, Wal-Mart, Grupo Pão de Açúcar, Citibank, Ambev e Gillette.

Na palestra, o consultor destacou que as ferramentas tradicionais do marketing como a propaganda, pesquisa e até o próprio produto já não são capazes de gerar os mesmos resultados, porque o perfil do consumidor está passando por grandes transformações.

“Os valores e a forma como as pessoas encaram a experiência de compra se tornaram mais complexos. Na Alemanha, constatamos que a mulher que vai a uma sofisticada joalheria comprar um anel de diamantes, também faz suas compras em uma loja popular de descontos. O comportamento pode ser estendido a vários outros países e significa que conceitos como o de segmentação por nível sócio-econômico e faixa etária também não podem mais ser considerados como únicos instrumentos de avaliação dos consumidores.”

Outro exemplo são as grandes diferenças entre homens e mulheres nas compras:

“O homem geralmente é prático e se concentra no produto. Se vai comprar uma furadeira, sua preocupação é com o modelo, a marca e a potência. Já a mulher é sensível e quer soluções. Se estiverem interessadas em uma furadeira, a preocupação delas vai ser com os buracos que a máquina é capaz de fazer”, explica. “O desafio das empresas é o de criar uma experiência de compra que satisfaça os dois casos.”

⁴⁵ Palestra realizada na Associação Paulista de Supermercado em Janeiro de 2002.

Para ele, só com o estudo do comportamento dos consumidores na loja é possível entender as suas atitudes no ponto-de-venda e, com isso, fazer com que o varejo, em parceria com a indústria, desenvolva ações que possam atender as suas necessidades. “Quando entram em uma loja, as pessoas não estão mais interessadas somente em adquirir o seu produto preferido pelo melhor preço. Elas querem um ambiente agradável, em que seja fácil se movimentar e localizar os produtos; de poder tocá-los e compará-los. São os atributos que vão criar a experiência de compra capaz de gerar satisfação no consumidor e levá-lo a voltar à loja”, salientou.

Nesse aspecto, Paco Underhill considera que ainda há muito que se aprimorar. Displays e gôndolas que dificultam o manuseio e até a visibilidade dos produtos, corredores estreitos que impedem a passagem e comunicação visual confusa foram alguns exemplos apresentados por meio das filmagens de pessoas em suas compras.

O envolvimento dos consumidores com os produtos e o ambiente da loja também irá determinar o futuro do comércio eletrônico, avaliou o consultor. Ele acredita que a tendência para os próximos anos é o surgimento de um modelo de “varejo híbrido”, que reúna a loja física e a virtual. “O consumidor poderá fazer antecipadamente as compras de rotina pela internet (como arroz, feijão, sabão) e levá-los na hora em que for à loja física para adquirir produtos com os quais esteja envolvido emocionalmente (vinhos e queijos, por exemplo), explicou. “Nesse novo modelo, o consumidor pode dedicar o seu tempo às compras que lhe tragam prazer e satisfação”.

Considerado um “guru” do consumo, a ciência criada por Underhill revolucionou as técnicas de marketing na década de 70 ao fazer uso de câmaras filmadoras e utilizar conceitos de antropologia no estudo do comportamento dos consumidores nas lojas de varejo. Com seus métodos, demonstrou que aspectos simples e corriqueiros são capazes de determinar o sucesso ou o fracasso de um empreendimento, seja uma modesta banca de jornal ou uma grande rede de lojas de departamentos.

Foi depois de observar mais de 70 mil pessoas, analisar mais de mil horas de vídeos e estudar as pessoas no local da compra que ele constatou – cronometricamente – as diferenças marcantes de comportamento entre homens e mulheres. As “donas” das compras são mesmo

as mulheres; os maridos, geralmente, aguardam num canto. Em média, uma mulher acompanhada por um homem demora menos de 4 minutos para efetuar uma compra. Se ela estiver sozinha, esse tempo passa de 5 minutos. E se estiver acompanhada por uma amiga, gasta mais de 8 minutos. “Isso ocorre porque os homens compram o produto, as mulheres compram resultados”, destacou.

Por meio dos vídeos, o consultor também descobriu que as pessoas, ao entrarem em um estabelecimento, preferem o lado direito. Por que? “Porque a maioria é destra e para adquirir algo usam a mão, já se voltando, portanto, para o lado direito”, explica, como que parecendo o óbvio.

Segundo o consultor, essas observações são fundamentais para que as lojas se tornem mais atrativas para os clientes. Afinal, de acordo com as suas pesquisas, 70% dos artigos que os consumidores compram não estavam programados previamente, foram por impulso. Como exemplo, ele citou a pessoa que vai a uma loja de informática para adquirir um mouse, e sai de lá também com um *mouse pad*. Outra situação acontece na fila da caixa registradora, quando a pessoa pára aguardando a sua vez e retira da gôndola ao lado produtos supérfluos, como amendoim, pilhas, balinhas, chicletes.

Como ilustração sobre a importância do estudo do comportamento dos consumidores, apresentamos a Tabela XXVII referente ao consumo per capita de bebidas no mercado norte-americano. Percebe-se claramente que da década de 70 para fins da década de 90, o café perdeu espaço para os refrigerantes. E muito disso se deve à forte campanha de marketing e dos estudos sobre o comportamento do consumidor realizados pelas grandes empresas de refrigerantes. Não se pode afirmar que o consumidor considere o refrigerante um bem substituto ao café. Mas, de acordo com o trabalho de SAES & FARINA (1999), os consumidores de café estão alterando os seus hábitos, demandando produtos que exijam menos trabalho no seu preparo.

Tabela XXVII - Tabela Consumo per capita de bebidas no mercado norte-americano (em litros)

Bebidas	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1997
Café	135,1	124,9	103,0	101,4	99,2	81,4	74,6
Refrigerantes	85,9	99,5	129,4	152,2	177,5	193,8	203,6
Cerveja	70,0	81,08	92,0	90,5	90,8	84,0	84,4
Leite	86,3	82,1	78,3	75,7	73,4	71,2	71,2
Chá	19,7	27,6	27,6	27,6	26,5	26,1	26,5
Sucos	24,2	26,1	28,0	29,5	29,5	32,9	32,9
Água mineral	-	4,5	9,1	17,0	30,7	38,6	43,5
Destilados	-	18,2	22,7	23,5	20,4	18,5	18,5
Vinho	4,9	6,4	7,6	9,1	7,6	6,8	7,2
Total	426,2	471,7	497,7	526,5	555,6	553,4	562,5

Fonte: USDA *apud* SAES e FARINA (1999)

Para complementar a tese sobre a importância da preocupação das empresas do SAG do café com o novo perfil do consumidor reportamo-nos ao trabalho de pesquisa da empresa Sara Lee Coffee & Tea sobre os principais nichos potenciais de consumidores de café nesse início do milênio. A Sara Lee acredita que existe uma parcela da população americana que deve ser focada como novos participantes desse sistema, como é o caso da população jovem hispânica que vive nos EUA.

Concluimos, a partir das informações contidas nesse capítulo VII, que muitas torrefadoras já estão atuando em subsistemas alternativos ao *C Market*. Adicionalmente, os consumidores já estão exigindo melhorias e diferenças no produto. Novos adjetivos estão sendo adicionados ao café, como sustentável, orgânico, natural, amigo dos pássaros, de origem, sombreado, justo, aromático, exótico, entre outros. O Marketing, também, apresenta um papel fundamental na formação de opinião do consumidor final. Todos esses fatores auxiliam na heteroginização do SAG do café em todos os seus elos.

CAPÍTULO VIII- PROPOSTAS ALTERNATIVAS AO ATUAL SISTEMA REGULADOR DO SAG DO CAFÉ

Classificação, Seleção e Retenção

Para responder a uma das questões principais sobre a existência de modelos alternativos ao *C Market*, nossa investigação buscou verificar modelos em estudos concluídos ou em andamento para o setor, bem como, quais têm sido as consequências dos modelos tradicionais para se manter a estabilidade dos preços do café.

Um dos principais programas alternativos ao atual sistema de regulação do mercado e atualmente muito discutido pode ser denominado como: Classificação, Seleção e Retenção. Esse programa foi inicialmente apresentado por Herbert de Sola no Encontro do Café realizado em março de 2001 na cidade do Rio de Janeiro. Segundo De Sola, muitos observadores da indústria de café estão atentos aos aspectos diversos e fascinantes da bebida. Aqueles que estão envolvidos com a produção de grãos também estão atentos à importância do cultivo como uma fonte de sobrevivência em uma grande parte do mundo.

Estamos passando por um momento no qual os países produtores estão sofrendo do que parece ser uma crônica depressão dos preços. É um momento para se realizar uma avaliação séria e mais ambiciosa da situação do café no mundo.

Existe super produção, com crescimento estimado em uma média de 3,5 por cento ao ano. O consumo cresce a uma taxa de apenas 1,5 por cento ao ano. Observando mais detalhadamente, mais preocupante é o ciclo vicioso pelo qual estamos passando. Nesse sentido, o uso cada vez maior de produtos de baixa qualidade resulta em um menor consumo, isso, em retorno, contribui para menores preços. O ciclo vicioso descrito acima é gerado, aparentemente, na indústria: nos indivíduos que torram e oferecem o produto final para os consumidores. Entretanto, os únicos agentes que podem parar com esse ciclo complexo são os países produtores, através da eliminação da disponibilidade de cafés inferiores.

A concorrência no setor e a ignorância por parte dos consumidores finais sempre criarão a demanda para um produto inferior enquanto esse for oferecido. Infelizmente, a

maioria das empresas no mercado de café é orientada por resultados de curto prazo, e isso gera situações que a afasta de atuações de crescimento de longo prazo com a melhoria de qualidade.

Os produtores deveriam atentar para o menor, porém crescente, segmento do café, o specialty, que já está atento ao fenômeno do crescimento da demanda por produtos de melhor qualidade.

Alguém tem que mudar e parece-nos que é o produtor de café que deva começar. A eliminação do “descarte” da oferta mundial de grãos de café pode efetivamente e permanentemente mudar o atual cenário de super produção.

Se analisarmos o passado, o crescimento no consumo no pós-guerra era astronômico nos Estados Unidos e na Europa. Em pouco tempo, os países africanos emergiram como importantes produtores de café robusta, complementando o café arábica da América Latina. Como poderia ser esperado, a produção ficou acima da demanda e os preços do café se deterioraram a níveis alarmantes para os países produtores.

Uma vez que a produção de café era crucial para a estabilidade de muitos países em desenvolvimento, os governos decidiram promover um acordo bilateral entre as nações produtoras e importadoras, que assegurasse um certo grau de estabilidade para todos os envolvidos. Em 1962, tivemos o sistema de cotas, que fornecia um alto grau de estabilidade e de preços lucrativos para todos os países produtores. As geadas eventuais no Brasil asseguravam o baixo estoque na origem. Entretanto, o discurso das economias avançadas no final dos anos 80, conduziu a liberalização dos mercados e esse sistema foi suspenso em 1989. A partir de então, os preços despencaram.

Os países produtores líderes têm implantado diferentes programas de estabilização de preços do café através de sistemas de regulação unilateral, como a retenção. Em termos de produção, o potencial brasileiro tem se tornado menos vulnerável a geadas devido à migração das plantações para regiões ao norte. Existe também um novo jogador em campo, o Vietnã, com mais 10 por cento de contribuição na oferta mundial.

Há um amplo consenso sobre a necessidade da cooperação entre os países produtores se quiserem sobreviver. Devido a inelasticidade da demanda, à natureza perene da planta de café e à possibilidade de armazenagem do grão por um longo prazo, torna-se impossível sobreviver como produtores sem uma estratégia harmoniosa do lado da oferta.

Em poucos números, os produtores fornecem 95 milhões de sacas de café, cerca de 16 milhões são descartes. Para o ano de 2001, foram estimados 111 milhões. Para a demanda, foram estimados cerca de 105 milhões de sacas. Existe um excesso de cerca de seis milhões anuais.

Nós sabemos que essas 16 milhões de sacas de descarte são vendidas a preços muito baixos, talvez a vinte por cento do preço de uma saca saudável. Por outro lado, nós sabemos que o mercado como um todo não seria desatendido se as 16 milhões de sacas não estivessem disponíveis.

Doze milhões de sacas do descarte ficam nos mercados internos dos países produtores, que no total consomem 25 milhões. As restantes quatro milhões de sacas do descarte são utilizadas pela indústria de café solúvel, comprada principalmente pela Europa Oriental.

Muito interessante olharmos para o padrão de consumo dos países produtores, onde poucos apresentam um consumo elevado per capita. Enquanto o consumo per capita de café nos países importadores é de cerca de 4,6 quilos por ano (mais de 5,5 na comunidade européia), a maioria do consumo per capita dos países produtores está abaixo de dois quilos por ano. Essa situação continuará enquanto o café de baixa qualidade (descarte) continuar a ser utilizado nos mercados domésticos.

Como um contraste, durante o ano de 1998, o Brasil e a Costa Rica alcançaram níveis de consumo per capita acima de 3,5 quilos por ano. Esses países possuem padrões de comércio que requerem grãos de cafés com qualidade nos seus produtos.

É importante notar que, tradicionalmente, os países produzem café para exportação e a demanda interna é apenas atendida por descartes. Isso nos leva a um erro conceitual que prevalece em nossas mentes de país exportador: temos a propensão em acreditar que é uma boa idéia utilizar descartes de baixo preço para promover o consumo em novos mercados.

Seria justificável a importância do preço nas economias pobres, mas qual é a lógica em conquistar novos mercados com uma bebida com gosto horrível chamada café?

Em suma, a proposta de De Sola é a de que os governos dos países produtores poderiam assinar um acordo internacional no qual se comprometem a entregar em uma instituição designada (como a APPC) uma determinada quantidade (5 a 10 por cento) do seu café exportado na classificação de descartes, de forma a ser utilizado como qualquer insumo, menos café. Simultaneamente, os países produtores adotariam ou promoveriam campanhas que conduzissem ao crescimento interno do consumo, seguindo o exemplo da experiência bem sucedida brasileira.

Em nossa opinião, a proposta de De Sola é inteligente, pois os preços extremamente baixos que estamos enfrentando torna lógica e viável para os países produtores a eliminação do descarte do excesso de estoques com modestos recursos financeiros, contribuindo para aliviar o desequilíbrio atual. Ademais, essa abordagem de mercado é uma oportunidade crucial para a indústria como um todo emergir com nova energia.

Programa de Controle de Qualidade do Café – OIC

Um segundo programa, já em execução pela OIC, tem os mesmos princípios do programa apresentado por De Sola.

Os trinta membros da Organização Internacional do Café concordaram em adotar medidas para a remoção de grãos de baixa qualidade do mercado de exportação. O programa de melhoramento da qualidade do café (*Coffee Quality Improvement Programme*), que terá início em primeiro de outubro de 2002, foi aceito pelo conselho da organização após uma reunião realizada em fevereiro de 2002. O colombiano Nestor Osório foi escolhido como o chefe executivo da organização.

A melhoria da qualidade é vista como uma das poucas formas em que a OIC pode ajudar aos agentes envolvidos no setor cafeeiro a saírem da atual crise. O programa é uma iniciativa dos governos e das indústrias nos países importadores, refletindo sua preocupação sobre os prejuízos econômicos causados pela queda dos preços no mercado e a ameaça que causa na oferta futura.

Ninguém acredita que o programa sozinho possa resolver os problemas de mercado. Alguns países da América Latina, que já introduziram seus próprios planos para remoção de grãos de baixa qualidade, parecem determinados a realizar o programa seriamente, mas existem dúvidas da vontade de outros países, entre eles podemos destacar o Brasil, o Vietnã e a Índia.

Apesar do programa não parecer ser a solução para as crises do mercado, mesmo assim é um importante passo para a OIC atuar na ajuda no mercado. Outras medidas deverão ser tomadas pela OIC nesse mesmo sentido. Uma idéia é a criação de um fundo para financiar medidas de diversificação e promoção do consumo.

O Programa de Controle de Qualidade (PCQ), como aprovado em Resolução pelo conselho, fixa um padrão mínimo de qualidade definido pelo número de defeitos em uma mostra de 300 gramas através de métodos estabelecidos. Para o café arábica, o padrão mínimo de qualidade não deve apresentar mais do que 86 defeitos (o equivalente ao tipo 6 brasileiro) e para o robusta, não mais que 150 (grau 3 do Vietnã). Para ambos os tipos, a umidade deve estar entre 8 e 12,5 por cento.

Os certificados de origem, que em teoria devem acompanhar todas as exportações, serão expedidos pela OIC e darão força ao PCQ. Nos países exportadores deverão ser desenvolvidos sistemas locais de controle dos padrões, para se certificarem de que grãos abaixo do padrão não serão utilizados na realização de café solúvel ou torrado para exportação.

Apesar de a maioria dos países produtores já possuírem agências responsáveis pela fiscalização dos padrões de qualidade, alguns países deverão fixar uma legislação especial, o que levará algum tempo. Dessa forma, o conselho espera que os países membros estejam aptos a iniciar o PCQ em outubro de 2002.

Nestor Osório dará forte suporte ao PCQ e acredita que a OIC deverá ter um importante papel na direção da diversificação, da promoção e no desenvolvimento de um setor cafeeiro sustentável. Mas, afirma que ele sozinho não fará milagres, uma vez que a OIC é uma organização e depende do desejo dos seus membros.

Marketing

Uma outra abordagem, mais próxima aos mercados consumidores, talvez seja estimular a demanda e melhorar o marketing. "Se os seis bilhões de habitantes do planeta tomassem uma xícara por dia...", sonha Marcos Costa, outro produtor de Patrocínio. O raciocínio tem fundamento: se o ritmo de crescimento do consumo de café dobrasse, chegando a 3% por ano e igualando-se ao de refrigerantes, já bastaria para acompanhar o aumento de produção. Como o consumo varia muito entre os países, há espaço para expansão - até mesmo entre produtores: uma campanha de marketing realizada no Brasil no início dos anos 90 quase duplicou o consumo local. Os brasileiros hoje consomem, em média, 4,5 kg por ano, mais que o dobro que os colombianos e cinco vezes mais que os mexicanos. Esses esforços poderiam beneficiar-se de estudos recentes, que puseram em dúvida a visão convencional de que café faz mal à saúde.

Os produtores também precisam convencer os consumidores a pagar mais por qualidade - e conquistar uma fatia maior do preço final de uma xícara de café. O exemplo colombiano é ilustrativo: ao investir em consultoria técnica, controle de qualidade e construção de marca, a Federação Colombiana de Produtores de Café garantiu a seu produto um acréscimo de 10 centavos por libra em relação a outros cafés do tipo arábica. A Costa Rica consegue menos. Outro modelo possível é o jamaicano, que obtém preços altos pelos grãos Blue Mountain. Mesmo na Colômbia, alguns produtores já tentam obter acréscimos ainda maiores, através da comercialização de café de origem controlada, seguindo o exemplo dos vinhos.

Cafeicultores em toda América Latina tentam mirar-se nesses exemplos de sucesso. Em alguns casos, órgãos de auxílio oficial ajudam a comercializar café "orgânico". Uma associação de produtores brasileiros vende grãos de alta qualidade com a marca Café do Cerrado. O produto gelado, em lata, pode ser encontrado em lojas de conveniência no Japão. Vender a marca, e não a commodity, permitiu que o grupo evitasse a atuação de intermediários. Uma empresa japonesa de torrefação compra os grãos diretamente pelo dobro do preço - a granel - de mercado.

O governo brasileiro gostaria que a indústria cafeeira local fosse ainda mais longe: em vez de assistir aos exportadores venderem principalmente grãos verdes às empresas de torrefação, quer que o país se torne um grande produtor de café processado e, para isso, deve lançar em breve um esquema de subsídios para novas torrefações. Para desgosto do Brasil, alguns países consumidores protegem as empresas de torrefação locais com tarifas de importação sobre o café instantâneo. O café moído, porém, não enfrenta essas barreiras. A criação dos produtos certos, e sua correta comercialização, pode trazer recompensas.

Nem todos os cafeicultores podem produzir cafés de origem controlada, assim como nem todos os consumidores estarão dispostos a pagar por isso. Muitos agricultores precisarão recorrer a outras culturas. Os que têm pequenos lotes talvez tenham de passar à agricultura de subsistência. Mas há outras oportunidades. A demanda mundial por carne e frutas está aumentando, e a América Latina reúne condições para supri-la.

No estado brasileiro de Minas Gerais, a suinocultura está em franco desenvolvimento, incentivada por empréstimos oficiais. Em Patrocínio, a Câmara local ajudou produtores, como Castro, a iniciarem a produção de maracujá. Mas há armadilhas. Uma repentina abundância da fruta, verificada no ano passado, inundou o mercado local e derrubou os preços. E os mercados de exportação são, com frequência, protegidos por tarifas, cotas ou padrões sanitários.

O café passa por períodos de expansão e de baixa, e continuará a ser a principal fonte de renda para muitos agricultores da região. Melhores práticas de marketing e investimento na diversificação podem reduzir o impacto de solavancos futuros. Mas são medidas demoradas. No meio tempo, a desvalorização atual do produto afeta milhões de pessoas. E há poucos sinais de recuperação à vista.

Leilões via internet

Em todos os encontros internacionais sobre café, se discute hoje, os leilões via internet como uma solução promissora para o mercado cafeeiro. Nesse sentido, nomes como Ottoni, Nannetti e Francischini, estão se tornando cada vez mais comuns. Pequenos produtores de

café, como esses mencionados, estão ganhando cada vez mais reputação no que se refere à produção de café com marca no mundo.

O café produzido por esses três produtores é reconhecido como um dos melhores no Brasil, devido a uma competição ocorrida em outubro de 1999. Foi através de um concurso de degustação da bebida que resultou na premiação dos três melhores produtores. Apesar do Brasil não ser conhecido pela indústria de café specialty, os dez melhores cafés da competição foram vendidos a preços premium no leilão experimental via internet para compradores da Europa, Japão e EUA.

Durante muitos anos, a organização internacional do café tem mantido um programa piloto de auxílio à seleção de café para os países produtores desenvolverem cafés de qualidade gourmet. Conhecido como o Projeto Gourmet Coffee, o objetivo do programa era tornar possível aos produtores conquistarem uma posição de melhor barganha para seus preços. Desde 1997, consultores de qualidade têm trabalhado de perto com agentes do Brasil, Burundi, Etiópia, Nova Guiné e Uganda para identificar cafés e áreas com potencial para produção de café gourmet, desenvolvendo programas educacionais e fornecendo consultoria técnica.

No verão de 1999, um consultor do Projeto para o Brasil, George Howell, propôs um leilão via internet para os cafés de melhor qualidade do Brasil. A proposta de George era conduzir o Projeto Gourmet através de resultados significativos na remuneração dos produtores. Howell sugeriu uma competição via julgamento dos melhores cafés specialty brasileiros, seguida por um leilão via internet que permitiria a venda dos dez melhores lotes diretamente para as torrefadoras internacionais.

Com o auxílio de voluntários e o financiamento do Projeto do Café Gourmet, a Organização Internacional do Café, o Fundo Comum para Commodities e a Brazilian Specialty Coffee Association, a idéia de Howell tomou forma.

Um grupo liderado por Silvio Luís Leite, consultor do Projeto Gourmet no Brasil, selecionou 315 amostras de produtores brasileiros. As 50 melhores receberam certificados e o grupo examinador escolheu 25 como finalistas. Howell, então, convidou um grupo de especialistas internacionais para realizar a prova de xícara do café.

Os cafés eram julgados conforme os atributos de qualidade da SCAA. Os julgadores aprenderam que o Brasil produz uma grande variedade de qualidade de café. O café brasileiro, normalmente, é utilizado nos blends e no café expresso, mas algumas torrefadoras estão buscando café *single-origin*, isso significa que o café deveria ser julgado em três diferentes critérios.

Os dez melhores finalistas demonstraram que a variedade de café specialty produzida no Brasil poderia gerar um bom mercado internacional. Os cafés vencedores da competição vinham de três diferentes regiões do Brasil e o segundo melhor café era produzido organicamente.

Uma vez selecionado, o café deveria ser remunerado pelo melhor preço possível. Dessa forma, Howell acreditava que a internet era o melhor caminho para levar esses cafés de alta qualidade para aqueles interessados em comprá-los: as torrefadoras de café specialty.

A SCAA foi essencial na condução do leilão, ocorrido em dezembro de 1999. A SCAA emprestou o seu site na web e seus especialistas técnicos para essa causa, construindo a capacidade para o lance instantâneo na internet. As amostras foram enviadas antes aos compradores interessados através de seus importadores, juntamente com informações sobre cada lote e sobre a fazenda na qual foi produzida.

Para que o leilão funcionasse, o café deveria ser excepcional e ter uma história. A tecnologia deveria permitir o fácil acesso do comprador ao pequeno produtor rural. A internet permite à torrefadora a oportunidade de encontrar o pequeno produtor e auxilia o sistema de distribuição.

Os dez lotes, o maior com 150 sacas, eram o objeto dos lances. Os lances vencedores incluíam uma torrefadora da Noruega, um *broker* italiano, um importador inglês e duas empresas americanas (a Diedrich Coffee e a Boyd Coffee).

A Diedrich planeja vender o lote comprado do café Ottoni em suas casas de café. A Boyd, por outro lado, planeja usar o café comprado como blend em seus expressos. A empresa pretende utilizar esse café ganhador de prêmio em suas campanhas de marketing.

Um dos maiores benefícios dos leilões está na informação que o comprador obtém sobre o produto selecionado e essa informação pode ser transmitida ao mercado consumidor. O benefício para os clientes é que eles poderão tomar um café melhor e o mercado é mais transparente para os que consomem café de leilões.

Os participantes do Projeto acreditam que existe um potencial enorme para leilões como esse no futuro.

Um novo padrão de Classificação do Café

Uma opinião mais sofisticada partiu de Pablo Dubois⁴⁶, responsável pelo projeto Café Gourmet da OIC. Segundo ele, a classificação de café tem dois objetivos principais: facilitar o comércio e colaborar para a promoção e a criação de valor agregado. No tocante ao primeiro desses objetivos, o conhecido sistema de classificação por defeitos detalhado no Decreto N° 27.123, de 14 de setembro de 1949, é amplamente reconhecido e aceito e constitui um instrumento útil para todos que têm a ver com o comércio de café brasileiro. Porém, da forma como é hoje utilizado, esse sistema virtualmente não faz sentido para o consumidor e, como tal, é totalmente inadequado para fins promocionais.

Em seu depoimento, realizado no Seminário sobre a Classificação Oficial do Café, realizado em outubro de 1999, ele descreveu brevemente os sistemas de classificação empregados em dois países que têm a reputação de produzir cafés de alta qualidade e que regularmente conseguem preços com prêmios: a Guatemala e o Quênia. Na Guatemala o café é classificado por área: inicialmente por altitude – por exemplo, Strictly Hard Bean (SHB) se refere aos cafés Arábica cultivados em altitudes de 1.600 a 1.700 metros –, e depois por localidade – por exemplo, Cobán, Huehuetenango, etc. Isso funciona bem na Guatemala, um país pequeno com microclimas bem definidos que engendram um nível apropriado de homogeneidade. O outro caso é o Quênia, onde um sistema baseado no tamanho do grão – por exemplo, Kenya AA se refere aos tamanhos 17 e 18 das peneiras – é suplementado por uma classificação organoléptica baseada em provas de xícara, com padrões de qualidade que vão de 1 a 6. Isso dá certo porque os cafés são vendidos através de um sistema de leilões que facilita o teste antecipado das partidas.

⁴⁶ Pablo Dubois é chefe de operações da International Coffee Organization sediada em Londres. Atualmente, ele é o responsável pelo programa de melhoramento da qualidade do café, conhecido como Projeto Gourmet.

Para dar uma idéia de como o mercado cafeeiro mundial avalia esses cafés, Dubois citou um trecho da seção de avaliação pessoal do renomado livro de Philippe Jobin *Les Cafés Produits Dans Le Monde*. Escrevendo sobre a Guatemala, ele afirma que os cafés SHB estão entre os melhores do mundo: sabor completo, inteiramente encorpado; bebida ácida e fragrante. O Quênia é descrito como produtor de cafés muito finos. A melhor avaliação feita por Jobin do café brasileiro se refere ao café do Sul de Minas, que ele simplesmente considera um café suave, que se casa bem com os cafés centro-americanos, quebrando a acidez destes últimos. Mas no século passado e no início deste, a situação era bastante diferente, e Walsh descrevia os cafés do tipo Santos em *Coffee, Its history, Classification and Description*, na altura de 1890, com “quase invariavelmente macios e agradáveis de bebida e sabor”. Um relatório publicado pela Oficina Internacional de las Repúblicas Americanas em Washington, d.C., em 1902, afirma que o café brasileiro é da melhor qualidade.

A atual percepção que se tem no mercado mundial é refletida em preços relativamente baixos para o café brasileiro. Dubois é da opinião que isso é uma injustiça, porque o Brasil não só costumava, como ainda pode produzir cafés individualizados e bem caracterizados da mais alta categoria. O desafio é conseguir que o mercado internacional volte a reconhecer esse fato e prove o seu reconhecimento dispondo-se a pagar os prêmios apropriados por esses cafés.

Dubois oferece alguns comentários sobre como esse objetivo poderia ser alcançado. Segundo ele, no Brasil um sistema de classificação regional envolve regiões que são grandes demais para possibilitar a homogeneidade da qualidade. Isso posto, uma classificação por área, como a criada pela Brazil Specialty Coffee Association, pode ser um instrumento útil de comercialização. Essa classificação permite que os consumidores associem o café que comprem com uma área de características identificáveis, contribuindo para o processo de segmentação do mercado amplamente reconhecido com vital para conseguir valor agregado. Além disso, ela pode servir de estímulo à qualidade, pois os produtores que comercializam café com uma identificação como, por exemplo, “Alta Mogiana” ou “Sul de Minas”, normalmente não desejariam (e seus vizinhos também não desejariam!) oferecer cafés indiferenciados para representar suas regiões.

Dubois acredita, porém, que do ponto de vista da agregação de valor à produção brasileira, o aspecto mais útil da classificação poderá ser um retorno à ênfase dada às provas de xícara ou classificação organoléptica através das bebidas detalhadas no Capítulo 10 da

classificação oficial, que identifica seis níveis de qualidade: Estritamente Mole, Mole, Apenas Mole, Dura, Riada e Rio. Não basta, como hoje se faz com excessiva regularidade, que os provadores simplesmente distingam os cafés como “Duro para melhor”, ou “Isento de gosto Rio”. Os provadores precisam aprender a distinguir todas as classificações sistematicamente. Como Jobin diz: a classificação organoléptica se move do subjetivo para o objetivo através de treinamento e experiência. Para que o sistema seja revitalizado e para evitar avaliações incorretas motivadas por considerações comerciais, que invalidariam todo o propósito do exercício, há necessidade de uma instituição, talvez uma universidade ou até mesmo o Ministério da Agricultura, para treinar provadores de café a implementar padrões consistentes e objetivos. Dessa forma, embora em pequenas quantidades, veremos a reemergência de cafés distintos e finos (Mole e Estritamente Mole), obtendo os prêmios que merecem, em benefício concreto dos cafeicultores que os produzem e da reputação valorizada do café brasileiro como um todo.

Em suma, o que pudemos observar em todos esses modelos alternativos ao atual sistema de precificação, classificação e manutenção da estabilidade dos preços é que são tentativas urgentes e algumas até desesperadas de mudança no sistema controlador atual do SAG do café.

Estudiosos e autoridades governamentais estão prevendo, no curto prazo, uma super oferta de cafés de baixa qualidade e estão buscando alternativas imediatistas para a manutenção do preço. No entanto, para que essas mudanças se sustentem são necessárias instituições que sejam reconhecidas por todos os agentes em cada novo subsistema.

No caso do subsistema dos cafés comercializados por contratos futuros seria impossível ignorar que a NYBOT é o centro de todas as comercializações. Nesse sentido, qualquer novo modelo de classificação que não seja adequado aos padrões do C Market tem grande probabilidade de permanecer apenas nos discursos.

CONCLUSÕES

Conclusões

So I have just one wish for you – the good luck to be somewhere where you are free to maintain the kind of integrity I have described, and where you do not feel forced by a need to maintain your position in the organization, or financial support, or so on, to lose your integrity. May you have that freedom.
Richard P. Feynman⁴⁷

Ao longo do trabalho, procuramos demonstrar que o SAG do café vem apresentando, desde o final da década de 80 e início da década de 90, mudanças significativas no padrão concorrencial do setor. Essa nova fase vem trazendo questionamentos sobre as exigências do mercado consumidor e sobre a precificação do grão do café. Nesse sentido, a NYBOT, como a principal sinalizadora dos preços do café arábica, tem sido alvo de fortes pressões.

Não pretendemos ser repetitivos nas conclusões, uma vez que ao final de cada capítulo procuramos sintetizar a importância dos temas e dados descritos para a comprovação da nossa hipótese.

No que se refere à análise da conduta dos agentes do SAG do Café, entre os quais destacamos os produtores, os intermediários - corretores, *brokers*, torrefadores, distribuidores, atacadistas - e os consumidores finais, o objetivo da pesquisa foi plenamente atingido.

Nesse sentido, concluímos que os produtores já têm condição tecnológica para atender à segmentação do mercado. No entanto, estão alheios aos benefícios da diferenciação da qualidade pelo truncamento na classificação e na remuneração do café cru baseadas no C Market. Por outro lado, os intermediários, melhores informados e mais bem equipados, estão tirando proveito dessa situação comprando café de baixa qualidade, a um preço de subsistência, e vendendo ao consumidor final por um valor até cem vezes maior. Alguns intermediários participam de quase todas as transações do SAG do café, deixando apenas a produção agrícola para os pequenos produtores rurais. Nesse sentido, monopolizam

⁴⁷ “Tenho apenas um desejo para você: a sorte de estar em um lugar onde você possa manter a sua integridade, e onde você não se sinta forçado a perder sua integridade por uma necessidade de manter sua posição na organização, ou por suporte financeiro, ou assim por diante. Possa você ter essa liberdade.” Richard Feynman foi ganhador do Prêmio Nobel de Física em 1965.

informações sobre as reais tendências do mercado, tirando proveito dos sobre lucros nas segmentações do sistema. Enquanto que os produtores são obrigados a aceitar a hegemonia do *C Market* que lhes é imposto por quase a totalidade dos compradores.

Assim, enquanto alguns setores do SAG do café ainda estão atrelados ao *C Market*, outros estão se aproveitando dos baixos preços da saca de café para auferirem lucros elevados e monopolizarem quase que a totalidade do SAG do café, como é o caso da Sara Lee.

Como apresentado, os preços do *C Market* não refletem a oferta e a demanda de café, por ser a resultante de uma matriz de variáveis que levam em conta não apenas o mercado físico do café de baixa qualidade (tipo 6), mas também o mercado de opções , o comportamento dos *hedgers* e dos especuladores.

Ademais, se analisarmos o atual contexto da NYBOT dentro da perspectiva evolucionista de Spencer conclui-se que essa estrutura orientada pela hegemonia do *C Market* não é estável e já apresenta sinais de mutação na direção de um sistema mais heterogêneo e com seus elos mais harmonizados, apresentando uma coerência nas relações de compra e venda.

Assim, o que se pode vislumbrar não é apenas um modelo alternativo ao *C Market*, mas um modelo mais evoluído onde os agentes envolvidos estão igualmente informados sobre as tendências de todo o SAG, podendo adicionar valor ao produto final em um grau ótimo e, concomitantemente, ser remunerado na mesma proporção de sua contribuição. Nesse novo momento, encontraríamos características de todos os modelos alternativos apresentados , como leilões via internet, controle de qualidade e um maior esforço de marketing.

As organizações internacionais do SAG do café poderiam contar com a NYBOT para controlar a qualidade internacional do grão, lançando mão de melhores programas de seleção dos grãos, como o proposto pelo De Sola, para realizar políticas de estabilização dos preços.

As conclusões finais apresentadas nos parágrafos acima foram sendo tecidas ao longo da tese. Apresentamos, agora, sucintamente uma breve descrição do tema abordado em cada capítulo e os resultados finais da investigação, dando ênfase aos objetivos principal e específicos da tese.

No primeiro capítulo da primeira parte, destinada a revisão bibliográfica, teorizamos a análise dentro da proposta do Pensa, de Organização Industrial e da Nova Economia Institucional, especialmente no que se refere às estratégias dos agentes econômicos do SAG do café e ao papel regulador da NYBOT. Ainda dentro da parte teórica, apresentamos a teoria da evolução de Herbert Spencer como um norte para avaliação das tendências do SAG do café. Nesse sentido, percebemos, não apenas no elo consumidor do SAG do café, mas também dentre os produtores de cafés, que existe uma tendência à segmentação do mercado.

Ainda na primeira parte da tese apresentamos o histórico do SAG do café, destacando os principais países produtores, as suas vicissitudes e seus comportamentos ao longo do século XX. Verificamos que, até 1989, o governo teve papel fundamental para a configuração estrutural do setor internamente, e que os países bem sucedidos no mercado internacional apresentavam alguns fatores críticos de sucesso, que garantiram não apenas a sua sobrevivência, mas também a sua evolução no mercado. A década de 90 foi um período de grandes transformações. Novos concorrentes surgiram no mercado, como o Vietnã e a Índia. O setor de solúvel passou a demandar grandes quantidades de café robusta. A extinção do sistema de cotas colocou em xeque antigas questões sobre a qualidade do produto. Uma vez que a guerra passou a se travar no campo dos preços em detrimento da qualidade, os produtores agrícolas enfrentaram estreitamento das margens e agravou-se a volatilidade dos preços do *C Market* na NYBOT. Por outro lado, os consumidores passaram a questionar o padrão de qualidade de café.

Ademais, não há como negar a pressão dos consumidores na busca por produtos de maior valor intrínseco e extrínseco. A busca pelos valores de sustentabilidade, não apenas econômicos, mas sociais e ambientais, apresentam um novo cenário para os produtores. O cliente está ansioso por produtos que apresentem muito mais do que seus ingredientes. A qualidade intrínseca é condição *sine qua non* para o sucesso de um produto, enquanto que as qualidades extrínsecas distinguirão os futuros subsistemas do café: orgânico, *fair trade*, sombreado, etc.

Na segunda parte, apresentamos os depoimentos e estudos sobre a questão central dessa investigação: a regulação dos preços do café arábica, guiada pelos contratos comercializados pela NYBOT. O questionamento travava-se entre os controlados e

controladores. Importantes representantes do SAG do café mundial apresentaram seus depoimentos sobre o tema. Indubitavelmente, todos convergiam para a necessidade de se rever esse sistema regulador de preços.

No capítulo VI, quando apresentamos os depoimentos dos agentes envolvidos diretamente com mercados futuros e de opções, atinge-se o ápice da discussão. Mark Fichtel e Tom Berry apresentam a abertura da NYBOT para transformações no curto e longo prazo. Especificamente, a introdução dos mini contratos de café que abriram o caminho para a introdução de novos contratos.

Nesse sentido, vai-se tornando factível a implantação de outros mini contratos de café com especificações diferenciadas. Vai-se gerando uma nova pauta de contratos diferenciados por faixas de qualidade.

No sétimo capítulo, apresentamos o novo ambiente no SAG do café. Hoje, existem milhares de torrefadoras buscando apresentar ao consumidor um café diferenciado, de origem e de sabor impecável. Infelizmente, são os últimos elos do sistema que estão recebendo os ganhos dessa diferenciação. Os produtores agrícolas, grande parte deles desinformados, continuam a realizar o seu cultivo conforme sua remuneração. Enquanto forem pagos pelos preços da NYBOT, continuarão produzindo um café tipo 6 (86 defeitos em 300 gramas) de bebida dura.

No capítulo VIII, discorremos sobre algumas alternativas em implantação para o melhoramento desse quadro. A OIC e alguns países da América Central já estão colocando em prática algumas alternativas reguladoras de preços. Mas, o que vemos de comum nessas tentativas de equilíbrio do mercado é que o cerne dos debates está na qualidade. Ou seja, já se tornou senso comum entre os planejadores das políticas internacionais de comércio do SAG do café que a qualidade deve ser buscada a qualquer custo. O que converge para a hipótese de remuneração por qualidade.

Devido ao atual cenário internacional e às conseqüentes reduções no preço do café arábica, a melhor estratégia para o produtor de café seria aumentar o seu poder de barganha através da busca por melhorias nos padrões de qualidade ou através do envolvimento com

subsistemas como o café orgânico ou em através do relacionamento com grandes cadeias de café specialty, como é o caso da Illy.

A redução de custos e a modernização dos sistemas de produção deixam de ser um diferencial para se tornar uma condição de sobrevivência. Ou seja, é necessário o empreendimento das mais modernas técnicas para que se possa conquistar ganhos de produtividades e de custos próximos aos novos concorrentes. Num segundo momento, os produtores devem se preocupar em atender as especificidades ditadas pelas distribuidoras no exterior, ou seja, devem procurar dar um atendimento personalizado às torrefadoras, tornando-se diferentes dentre os demais produtores. Outra alternativa seria a especialização na produção de um café com sabor distinguível, como no caso das uvas de origem única na produção de vinhos especiais.

Abrindo parênteses para dissertarmos sobre as tendências da cafeicultura brasileira para as próximas décadas, podemos estimar que o SAG do café virá a ser um bom exemplo de como um setor fragmentado pode mudar-se estruturalmente. Esperamos, dessa forma, uma reorganização dos agentes do setor em subsistemas harmonizados entre si e regulados por um sinalizador internacionalmente reconhecido de preços e de qualidade: o NYBOT.

Até finais de 80, a cafeicultura mundial se caracterizava pela produção de café em países tradicionalmente produtores que buscavam a redução do custo e o aumento da produtividade. Entretanto o cenário vem se alterando na entrada do novo milênio. Nota-se uma fragmentação do setor, em virtude do fim do Acordo Internacional de Cotas; da entrada de novos países produtores; da pressão da demanda por produtos sustentáveis; da exigência das torrefadoras; do monopólio das grandes cadeias empresariais de alimentos; e, da busca por uma melhor remuneração do produtor agrícola.

Ademais, a pesquisa mercadológica no SAG do café e a melhoria dos canais de informação têm requerido grandes desembolsos de capitais e gerado economias de escalas significativas em sua operação. Como resultado, algumas grandes torrefadoras, como a Sara Lee, estão abocanhando cada vez mais parcelas de mercado e o setor intermediário (torrefador e distribuidor) começa a se concentrar. Isso é resultado da anomalia encontrada na assimétrica distribuição dos lucros ao longo do SAG do café. Em função disso, muitos pequenos

produtores estão fadados a sair do setor, seja por dificuldade de acesso aos recursos financeiros e técnicos necessários; seja por falta de habilidades empresariais ou por total desinformação das tendências do mercado internacional.

Em suma, como resultado da investigação, pudemos vislumbrar um novo quadro para o SAG do café mundial para o século XXI. Na parte agrícola, prevê-se a modernização da cafeicultura e uma maior preocupação com a sustentabilidade ambiental, social e econômica. Os cafeicultores que se mantiverem no setor estarão cada vez mais alinhados com a indústria torrefadora: desenvolvendo espírito empresarial, mais atento às sinalizações do mercado; aumentando a produtividade, através de novos cultivares e da mecanização; e, da busca da excelência na qualidade, sendo adequadamente remunerados para isso.

Na indústria de processamento espera-se que as torrefadoras estejam, num futuro próximo, totalmente reestruturadas. As nacionais estarão mais alinhadas às empresas internacionais, atuando em parcerias mais sólidas com as distribuidoras internacionais, avançando suas atividades até o consumidor final.

Como pensamento final, concluímos que a atuação do Estado também se modificará, estando cada vez mais ligada às relações comerciais com os demais países, procurando derrubar barreiras tarifárias e não tarifárias que obstaculizam a entrada do café brasileiro nos mercados externos. O Estado também deverá atuar como um assistente aos pequenos produtores, procurando difundir o espírito empresarial e o entendimento da volatilidade dos mercados futuros e da utilização dos contratos para *hedging*. Ademais, o Estado, juntamente com as novas associações de interesses privados, como a Specialty Coffee Association of Brazil e a CACCER, deverá realizar grandes esforços de marketing para reconquistar o mercado mundial e, novamente, tornar o Brasil sinônimo de café, ou melhor ainda, de cafés de qualidade.

O Brasil, como maior produtor de café e segundo maior consumidor, através da BM&F, das associações de interesses privados e do Estado, tem força para conquistar um importante papel nesse novo cenário. Após três anos de profundas pesquisas, acreditamos que seja possível a inclusão de um contrato de café brasileiro na NYBOT. Acreditamos também que não seria apenas um contrato, mas vários contratos que levassem em conta diferentes

volumes e diferentes qualidades de café. As inovações tecnológicas nos sistemas de transações *on line* e *screen based*, farão parte da rotina da vida de todos os cidadãos desse universo globalizado. Inclusive, os mais de 800 pequenos produtores de Barra do Choça, que conhecemos na Bahia, poderão, de manhã bem cedo, analisar o comportamento do preço do seu café através das pequenas telas de seus próprios *personal computers*. É essa visão que chamamos de futuro.

Finalmente, gostaríamos de externalizar nossas perspectivas acerca desse trabalho. Essa investigação pretendeu desenvolver um tema corrente entre os agentes do SAG do café, porém pouco explorado nos meios acadêmicos, o sistema de precificação do café coordenado pela NYBOT.

Foi com indignação que enfrentamos a falta de material bibliográfico sobre o tema. Podemos até mesmo afirmar que não existe hoje, no Brasil, nenhum trabalho que trate o problema da classificação da qualidade e sua conseqüente influência sobre todo o SAG do café. O mesmo vale para a “volatilidade” e a “virtualidade” dos preços travados na bolsa de New York, que esmaga as margens do pequeno produtor rural.

Acreditamos ser esta pesquisa de suma importância para a definição de trabalhos extensionistas no ambiente cafeeiro e para uma maior transparência das negociações nos mercados futuro do café. Infelizmente, hoje, o produtor de café está desprovido das informações necessárias para a otimização de suas receitas, o que tem gerado grandes prejuízos para toda a nação, por um lado pela subvalorização do café exportado e por outro, pela desmotivação à conquista de um melhor padrão de qualidade. Ou seja, os produtores brasileiros, responsáveis pela maior produção de café do mundo, ainda caminham em sentido contrário à evolução do mercado, simplesmente por seguirem a lógica econômica do processo: oferecem um produto de baixa qualidade por serem remunerados por baixos preços, ao invés de serem premiados com melhores preços por oferecerem uma gama de produtos de melhor qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRÃO, Bernardete Siqueira. **História da Filosofia**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- AMARAL, Sérgio. Opinião Econômica. **Folha de São Paulo**. Caderno INVEST. 30 de abril de 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Jornal do Café**. Ano VIII, Nº89. São Paulo, janeiro de 1999.
- BERCK, Peter & MYERS, Robert J. et al. **American Journal of Agricultural Economics**. Volume 83, Nº4. Estados Unidos, novembro de 2001.
- BOLSA DE MERCADORIAS E FUTUROS. **28º Curso de Derivativos Agropecuários. Café**. São Paulo. SP. 2000.33p. Mimeo.
- CARVALHO, Vânia Déa. **Qualidade do Café**. Núcleo de Estudos da Cafeicultura. FAEPE/UFLA. 1997. 49p.
- CAWSON, Alan. **Varieties of Corporatism: The importance of Meso-Level of Interest Intermediation**. In: Cawson, A. *Organized Interests and the State: Studies in Meso-Corporatism*. London: Sage Publications. 1985.
- CHALFOUN, Sara Maria & CARVALHO, Vânia Déa. **Colheita e Preparo do Café**. Núcleo de Estudos da Cafeicultura. FAEPE/UFLA. 1997. 49p.
- COFFEE BUSINESS. **Anuário Estatístico do Café**. Rio de Janeiro: Coffee Business, Ano IV, 1998. 136p.
- CORTEZ, José Guilherme. **A qualidade do café em diversas regiões do Brasil**. Mimeo. 2000.
- COUTINHO, Luciano & FERRAZ, João Carlos. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. Campinas: Editora Papirus e Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1994. 510p.
- DELFIM NETTO, Antônio. **O Problema do Café no Brasil**. Instituto Brasileiro do Café, Ensaio sobre o Café e Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: IBC. 1973.
- DIÁRIOS ASSOCIADOS. **Edição Especial dedicada ao Café**. O Jornal. Diário de São Paulo. Estado de Minas. Diário de Notícias. Diário de Pernambuco. 1954.
- FULMER, Robert et alii. **The New York “C”: Tyrant, Voodoo and Reality**. São Francisco/USA. 12 th Annual Conference Specialty Coffee Association of América (SCAA). 2000.
- GONÇALVES, Álvaro. **Aristocracia Rural e Fidalgos do Café**. In: Revista do Departamento Nacional do Café. Junho/1943.
- HULL, J. **Introdução aos mercados futuros e de opções**. São Paulo: BM&F, 1997. 410p.

- LOZARDO, Ernesto. **Derivativos no Brasil. Fundamentos e Práticas**. 2 ed. São Paulo: BM&F, 1998. 254p.
- MARQUES, P. V. e AGUIAR, D. R. D. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.
- MATIELLI, Armando. **Perspectivas do Mercado de Café**. Jornal da CACCER. Dezembro de 2000.
- MENDES, Antônio Nazareno G. **Genética e Melhoramento do Cafeeiro**. Universidade Federal de Lavras/MG. 1999.
- MENDES, A. N. G. e GUIMARÃES, R. J. **Economia Cafeeira: O Agribusiness**. Lavras-UFLA/FAEPE. 1996.
- MENARD, Claude. **On clusters, hybrids and other strange forms: the case of the French poultry industry**. Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1996.
- MORI, Emília Emico Miya. **Análise sensorial da Bebida do Café**. LAFISE. ITAL. Mimeo. Campinas. 2000. 24p.
- MURAKAWA, Fábio Eduardo. **Informação Veloz muda rotina no campo**. In: Caderno Agrofolha. Jornal Folha de São Paulo. 31 de outubro de 2000.
- OLIVEIRA SILVA, Robério. **Identificando os Impactos da Globalização no Mercado de Café**. Evento IBC – Café 99. Rio de Janeiro. 1999.
- OIC – Organização Internacional do Café. **Perfil Cafeeiro – Brasil**. Londres. OIC.1999.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e de Concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 1991.
- POSSAS, Mário L. **Estruturas de mercado em Oligopólio**. São Paulo: Ed. Hucitec. 1985.
- POSSAS, Mário L. **A dinâmica da economia capitalista: uma abordagem teórica**. São Paulo: Ed. Brasiliense. 1987.
- REIS, Ricardo Pereira (Coord). **Comercialização em Mercados Futuros**. Informativo Técnico do Café - N°4. Lavras / MG, 1999.
- _____. **Tendências da Cafeicultura**. Informativo Técnico do Café - N° 1. Lavras / MG, 1999.
- RENAUD, Francis. **World of Coffee – Vietnã**. In: National Coffee Association's 91st Annual Convention, 08/03/2002.
- ROWLING, Nick. How the world was taken to market. **Commodity Capitalism Today**. London: John Wiley & Sons, 1987. 155-178 p.

SAES, Maria Sylvia & FARINA, Elizabeth. **O Agribusiness do Café no Brasil**. São Paulo: Editora Milkbuzz,. Pensa/USP. 1999.

SALLES, Sérgio et alii. **Ciência, Tecnologia e Inovação: a Reorganização da Pesquisa Pública no Brasil**. Campinas: Ed. Komedi. 2000. 413p.

SCHMITTER, Phillip C. **Neocorporatismo e Estado**. In: Revista Espanhola de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1985.

SCHMITTER, Phillip C. **Sectors in Modern Capitalism: Modes of Governance and Variations in Performance**. Standford University. In: Corporatism and Economic Performance. 1990.

SCHOUSHANA, F. **Introdução aos Mercados Futuros e de Opções Agropecuários**. São Paulo: BM&F - Bolsa de Mercadorias e Futuros. 1997.

SILVA, Robério Oliveira. **Identificando os Impactos da Globalização no Mercado de Café**. Evento ABIC – Café 99. Rio de Janeiro, 25/02/1999.

STEINDL, Josef. **Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano**. São Paulo: Ed. Abril Cultura. 1983.

STREEK W. SCHMITTER, P.C. **Private Interest Government: Beyond Market and State**. London: Sage Publications. 1985.

TAVARES, Estela L. A. **Estratégias Competitivas: O Caso da Indústria Citrícola Paulista**. Tese de Mestrado. IE/UNICAMP. 1996.

VIEIRA, Marcelo & WOLTERS, Christin. **The Search of Specialty Coffees in Brazil**. Boston: Conference Specialty Coffee Association of America (SCAA). 1993.

WEDEKIN, Ivan & RABELLO DE CASTRO, Paulo. **Gestão do Agribusiness na perspectiva 21. In: Reestruturação no Agribusiness Brasileiro. Agronegócios no Terceiro Milênio**. ABAG. Agroanalysis. FGV. Rio de Janeiro.1999. p111-133.

ZYLBERSTAJN, Décio et al. **O Sistema agroindustrial do Café. Um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade**. Ed. Ortiz S/A . 1993.

ZYLBERSTAJN, Décio. **Estruturas de Governança e Coordenação do Agribusiness: Uma aplicação da Nova economia das Instituições**. Tese de Livre Docência, FEA/USP, 1995.

ANEXOS E APÊNDICES

ANEXO I - PADRÕES E NORMAS PARA A CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ NO BRASIL

No Brasil, em 1949 foi estabelecido o Decreto n.º 27.173 aprovando as especificações e tabelas para classificação e fiscalização do café, classificando-o quanto ao tipo, bebida, peneira e cor. A seguir apresento essa Classificação que, ao longo da tese, chamo de COB – Classificação Oficial Brasileira do Café. A COB é atualmente utilizada por todos os agentes para classificar a qualidade do grão do café verde brasileiro.

ANEXO I - PADRÕES E NORMAS PARA A CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ NO BRASIL:

Estudos referentes à qualidade do café demonstram que diversos fatores ocasionam modificações físicas e químicas do grão, mudanças estas muitas vezes detrimenais à sua qualidade, fazendo com que o café receba baixo grau de classificação. A SECRETARIA DA AGRICULTURA DO ESTADO DE SÃO PAULO (1968) publicou um artigo sobre defeitos do café e classificou-os como de origem na árvore, na colheita, no terreiro e no beneficiamento, e estabeleceu causas para os diversos defeitos. Atribuiu estes defeitos como devidos a fatores genéticos, fisiológicos, ataque de insetos, colheita mal feita, fermentações nocivas, fatores climáticos adversos (chuvas, geadas), umidade excessiva do grão, falta de cuidados no manuseio e má regulação das máquinas..

A fim de ter uma melhoria de qualidade de café, todos os cuidados devem ser tomados nas fases tanto de pré quanto de pós-colheita dos frutos, devendo-se eliminar, a máximo, os fatores detrimenais à qualidade.

A - Classificação quanto ao Tipo

Esta classificação baseia-se no número e grau de impurezas e defeitos encontrados, tais como: pedras, torrões, paus, cascas, grãos quebrados, ardidos, pretos, brocados, verdes, não descascados, mal granados, chochos e com forma de concha, contados em uma amostra de 300g.

B - Classificação pela Bebida

A classificação pela bebida é feita de acordo com o sabor, detectado pela "prova de xícara" por degustadores treinados, segundo a especificação a seguir:

- Estritamente mole - bebida de sabor muito suave e adocicado;
- Mole - bebida de sabor suave , acentuado e adocicado;
- Apenas Mole - bebida de sabor suave, porém com leve adstringência;
- Dura - bebida com sabor adstringente, gosto áspero;
- Riada - bebida com leve sabor de iodofórmio ou ácido fênico;

- Rio - bebida com sabor forte e desagradável, lembrando iodofórmio ou ácido fênico;
- Rio Zona - bebida de sabor e odor intoleráveis ao paladar e ao olfato.

Com a entrada de cafés especiais no comércio exterior e mais recentemente no Brasil foi estabelecido um novo tipo de prova pela Organização Internacional do Café, na qual são detectados vários sabores, além das sensações bucais como: adstringência, corpo, etc.

C - Classificação pela Peneira

O café é também classificado pela peneira, com base no tamanho e forma do grão, ou seja, chato-grosso, médio e miúdo; quebrado (com no mínimo 2/3 do grão inteiro) e minimal que compreende os resíduos (conchas, triângulos, quebrados, marinheiros, coco, etc., com 10% de grãos pretos e ardidos).

D - Classificação pela Cor

Os cafés recebem também classificação levando-se em considerações as características de cor, ou seja: verde cana, esverdeados, chumbados amarelados, amarelos, pampas e marrons.

APÊNDICE I – ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A ATUAL CLASSIFICAÇÃO DA QUALIDADE DO CAFÉ

Nesse primeiro apêndice, apresentamos considerações de alguns estudiosos sobre a atual classificação do café. Os autores salientam a importância de fatores não considerados pela atual COB sobre a qualidade da bebida.

Vários desses autores realizaram trabalhos exaustivos, visando correlacionar a composição química do grão cru com a qualidade da bebida e as atividades da polifenoloxidase, peroxidase e outras enzimas com a classificação da bebida.

Segundo Amorim e Silva (1968), os compostos fenólicos, principalmente os ácidos, clorogênico e caféico, exercem uma função protetora, antioxidante dos aldeídos. Quando há qualquer condição adversa aos grãos, ou seja, colheita inadequada, problemas no processamento e armazenamento, as polifenoloxidasas agem sobre os polifenóis diminuindo sua ação antioxidante sobre os aldeídos, facilitando a oxidação destes, ao mesmo em tempo que produzem quinonas, as quais agem como substrato inibidor da ação da polifenoloxidase. Devido a isto, os cafés de pior qualidade, ou seja, os que tiveram seu sabor afetado por condições adversas, têm também baixa atividade da polifenoloxidase.

Em continuação a estes tipos de trabalhos, Amorim (1978) estudou os aspectos bioquímicos e histoquímicos do grão do café cru e relacionou-os com a deterioração da qualidade. Ao realizar testes de lixiviação de íons K^+ com o objetivo de avaliar a integridade da membrana, encontrou maiores índices de lixiviação em cafés de qualidade pior. Isto vem indicar que os cafés sofreram deteriorações de qualidade tiveram suas membranas celulares afetadas.

Segundo Amorim (1978), as membranas devem ser as primeiras afetadas pelas condições adversas do café, havendo conseqüentemente desorganizações no interior das células, ou seja, qualquer fator ambiental que altere a estrutura da membrana provocará uma deterioração mais rápida no grão. É comum ocorrerem danos mecânicos do grão, com ruptura da membrana no processamento (despolpamento e beneficiamento) e também por ocasião da pré e pós-colheita devido ao ataque de insetos e infecções microbianas. Uma vez rompida a

estrutura da membrana, há um contacto maior entre as enzimas e os componentes químicos e mesmo, entre os próprios componentes intra e extracelulares, ocorrendo reações com modificações na composição e consequentemente na qualidade dos grãos.

Visando dar prosseguimento aos trabalhos de Amorim (1972), que conseguiu separar cafés de "bebida mole" das classificadas como "rio", pela atividade polifenoloxidase e testes de lixiviação de potássio, Carvalho et al. (1994) realizaram trabalho no qual foram feitas avaliações físico-químicas e químicas de grãos beneficiados de cafés previamente classificados quanto à qualidade em "bebida estritamente mole", "mole", "apenas mole", "dura", "riada" e "rio", concluindo que o índice de cor permitiu separar cafés de "bebida mole" e "dura" de "riada" e "rio" e que, as atividades polifenoloxidase apresentaram faixas de variações que separaram os cafés de "bebida estritamente mole", dos mole e apenas mole, dura, e riada e rio. Estas análises possibilitam classificar de forma objetiva os cafés quanto a qualidade dando maior segurança às classificações pelo teste subjetivo da prova de xícara, rotineiramente utilizadas nas avaliações qualitativas de cafés.

As características físicas e químicas dos grãos, e consequentemente a qualidade dos cafés, são influenciadas por diversos fatores que atuam antes e após a colheita.

A qualidade de um bom café já nasce no pé. Isso significa que não se acrescenta qualidade ao grão ruim, mas uma negligência qualquer pode prejudicar as características de um grão excelente. O desafio, portanto, é tomar todo tipo de cuidado para que a qualidade não se perca no meio do caminho, entre os galhos do cafezal e a xícara nossa de cada dia. O agrônomo Luiz Carlos Fazuolli, do IAC – Instituto Agronômico de Campinas –, fala de qualidade começando mesmo do início, das variedades utilizadas. Existem de 80 a 100 espécies de café, sendo duas as cultivadas mundialmente: a arábica (*Coffea arabica*), que representa 70% do consumo no mundo e é originária do Oriente; e a robusta (*Coffea canephora*), de origem africana e mais usada na indústria do solúvel. No Brasil, de 80% a 90% das variedades arábicas do mercado foram desenvolvidas pelo IAC, e não há grandes diferenças qualitativas entre as mais cultivadas, como mundo novo, acaiaí, catuaí, icatu e bourbon; de robusta, praticamente só se cultiva o conillon. Na avaliação de Fazuolli, o ambiente é o que mais interfere na qualidade. Por isso, é preciso cultivar a variedade mais

adequada a cada região. O Brasil possui uma diversidade de microclimas que lhe possibilita o privilégio de produzir cafés diferenciados para os mais diversos mercados mundiais.

De acordo com pesquisa elaborada por José Guilherme Cortez, do Ministério da Agricultura, clima e altitude definem as diferenças entre os vários cafés colhidos. Se a baixa umidade do cerrado na época da colheita dá ao café sabor suave e aroma acentuado, no sul de Minas o clima deixa o grão com grau de acidez mais elevado. O café da região Mogiana, no norte paulista, tem menos acidez, mas seu aroma é pouco intenso. O colhido no Paraná é menos encorpado e por isso seu sabor mantém-se por menor tempo na boca. O plantio adensado, segundo Fazuolli, pode afetar a qualidade do grão, pois o cultivo é menos arejado, o que atrasa o amadurecimento e interfere na uniformidade dos frutos. Mas isso pode ser compensado pelo manejo caprichoso da colheita.

De alguns anos para cá, tem aumentado no país o emprego de outras maneiras de preparo do café, além do mais comum, de secagem com casca e por via seca (ao sol). Sistemas onde o café maduro é descascado ou despulpado e lavado são utilizados geralmente em regiões onde chove na colheita e o processo precisa ser acelerado. Tais métodos são empregados tradicionalmente pela Colômbia e por países da América Central. Qualquer que seja o processo escolhido, é desaconselhável usar sacaria com cheiros estranhos, armazenar café em locais com muita luz ou com outros tipos de produtos. Nas tulhas, a temperatura deve ser mantida em torno de 20°C, e a umidade ambiente máxima de 65%. A partir daí, a qualidade do café passa para as mãos das torrefadoras, que muitas vezes torram demais o café e põem a perder as características protegidas até aqui pelo produtor. Também a mistura de grãos de safra nova com produto de estoque pode comprometer o padrão da bebida. Não bastasse tudo isso, para se chegar ao bom café na xícara, principalmente o expresso, passa-se pela eficiência da máquina, a regulagem do seu moinho e o profissionalismo do tirador. Só então o consumidor poderá observar as virtudes do cafezinho.

APÊNDICE II - CONCEITOS E DEFINIÇÕES NO MERCADO FUTURO

Este segundo apêndice apresenta alguns conceitos básicos para o entendimento do funcionamento do mercado futuro. Foi especialmente elaborado para os leitores que não possuem qualquer conhecimento acerca de uma bolsa de mercadorias e dos contratos a termo.

A existência do mercado futuro é anterior ao século XVII. No entanto, um mercado organizado com o compromisso de liquidação futura em commodity – produtos agrícolas como o arroz – data do século XVII, no Japão. Os atuais mercados futuros iniciaram-se em contratos agrícolas cuja liquidação no vencimento se dava por meio da entrega física do produto. A liquidação financeira de contratos futuros é algo mais recente, ao final da década de 70. Os mercados futuros organizados iniciaram-se com a formação do Chicago Board of Trade – CBOT, em 1848. Naquela época, a cidade de Chicago estava-se transformando numa área importante do centro-oeste dos Estados Unidos em relação aos transportes e à distribuição de bens agrícolas. Os agricultores enviavam suas produções de grãos para serem negociadas em Chicago e, subseqüentemente, distribuídas ao longo das estradas de ferro na região dos Grandes Lagos. No entanto, devido à sazonalidade da produção de grãos, grande quantidade do produto era enviada a Chicago no final do verão e início do outono, esgotando a possibilidade de estocagem do produto. Nesse período do ano ocorria um excesso de oferta diante da capacidade de consumo: o preço dos produtos caía vertiginosamente na colheita e subia da mesma forma nos demais períodos. Devido a falta de facilidade de armazenagem da produção agrícola em Chicago, a CBOT deu início à criação de um mercado de contratos de entrega futura de produtos com qualidade e quantidade padronizadas. Esses contratos asseguravam que o produtor se comprometeria a entregar uma determinada quantidade e qualidade de grãos especificada no contrato numa data futura, a preço determinado. Com esse procedimento, os agricultores não poderiam enviar a Chicago sua produção fora do período estipulado no contrato. Na medida em que esse mercado se organizou e adquiriu dinâmica própria, os especuladores perceberam que não precisariam comprar e vender produtos no futuro, mas negociar os contratos dos agricultores feitos com a CBOT.

Em 1898, a Chicago Mercantile Exchange foi fundada e, a partir dela, bolsas de mercadorias foram criadas, como a New York Futures Exchange, em 1979; uma subsidiária da

New York Stock Exchange; a bolsa de Mercadorias & Futuros – BM&F, de São Paulo, em 1985, e tantas outras.

No Brasil, a implantação do mercado futuro ocorreu num período de grande instabilidade macroeconômica. De 1985 a 1994, vários experimentos de estabilidade macroeconômica foram testados. Foi um período da história marcado por grandes incertezas e instabilidade macroeconômicas. Mesmo assim, procurou-se estruturar o mercado de contratos de risco no Brasil.

O desenvolvimento do mercado de derivativos no Brasil foi fruto da audácia dos seus fundadores. Apesar das turbulências econômicas e a imprevisibilidade quanto à consolidação de um estado democrático, os idealizadores de mercado de derivativos venceram os obstáculos das intervenções governamentais no funcionamento dos mercados brasileiros.

Em 1983, a Bolsa de Valores de São Paulo inicia o projeto de criação dos mercados organizados de futuros financeiros: a Bolsa Mercantil & Futuros. A BM&F foi inspirada na Chicago Mercantile Exchange –CME, uma das maiores bolsas de derivativos do mundo. A sua fundação data de 04 de julho de 1985. O pregão inaugural deu-se em 31 de janeiro de 1986. No primeiro pregão, negociaram-se apenas contratos futuros de ouro. No mês seguinte, outro contrato começou a ser negociado, o Futuro do Ibovespa, contrato que representava as expectativas futuras do índice de Ações da Bolsa de Valores de São Paulo. Em maio de 1991 ela sofre uma fusão; desta vez com a Bolsa de Mercadorias de São Paulo –BMSP, objetivando impulsionar o desenvolvimento dos mercados agropecuários. Assim, a BM&F assumiu todas as atribuições da BMSP, passando a ter o nome atual : Bolsa de Mercadorias & Futuros.

Em 1997, a Chicago Board of Trade –CBOT, a primeira na lista das principais bolsas de mercadorias e de futuros do mundo, negociou um volume de 243 milhões de contratos aproximadamente. A segunda maior, a Londres International Financial Futures & Options Exchange – LIFE – registrou 205 milhões de contratos. A terceira, a Chicago Mercantile Exchange – CME – negociou 201 milhões de contratos aproximadamente. A Bolsa de Mercadoria & Futuros – BM&F –, a quarta maior da lista, registrou um total de 122 milhões de contratos. Naquele ano, o volume e contratos negociados na BM&F representou 50% do total de contratos da CBOT⁴⁸.

⁴⁸ Fonte: Futures Industry Association Monthly Volume report.

Os participantes de mercado de derivativos podem ser divididos em dois segmentos: investidores e institucional. O grupo dos investidores está representado pelos Hedgers, especuladores e arbitradores. O institucional está no papel da Instituição, ou *Clearing House – as Bolsas*.

Hedger é aquele que produz fisicamente o produto. Seu objetivo é minimizar o risco de mercado no preço do seu produto. Todo aquele que produz uma commodity, como o cafeicultor, por exemplo, tem sua posição vendida, de sorte que, para se proteger contra oscilações adversas no preço do produto ou uma queda de preço, o produtor sempre faz um hedging de venda. O hedger está sempre travando o preço do seu produto, garantindo uma determinada margem de lucro. O comprador de uma commodity, como uma torrefadora de café, corre o risco de o preço da saca de café subir. Com efeito, ele sempre fará um hedging de compra, travando um certo preço hoje, assegurando uma determinada taxa margem de lucro para seu produto final. Assim, os hedgers buscam no mercado futuro um seguro contra oscilações no mercado à vista.

Os objetivos dos especuladores é lucrar com oscilações de preços no mercado futuro, assumindo riscos de mercado. Um especulador pode assumir o risco do hedger. Por exemplo, assim como os cafeicultores vendem contratos de café futuro, um especulador também pode fazê-lo, tendo como comprador outro especulador que aposta na alta do preço do café. É importante frisar que, embora as posições dos especuladores sejam de risco, ele desempenha um importante papel no mercado futuro. Os especuladores são mais numerosos que os hedgers. Eles abrem e fecham posições nos mercados futuros várias vezes no mesmo ou em diferentes contratos, antes do vencimento. Como são volumosas as posições de risco, o especulador dá liquidez ao mercado futuro ao assumir os riscos dos hedgers. Podemos dizer que quanto maior o volume de recursos monetários e a quantidade de especuladores nesses mercados maiores é a liquidez dos contratos e grande é o número de contratos futuros negociados.

O arbitrador lucra tirando vantagens na diferença de preços de um bem que é negociado em mercados diferentes. Onde houver discrepância de preços do mesmo ativo em dois ou mais mercados, o arbitrador assume várias posições sem risco. A atuação do arbitrador

surge quando o preço de um ativo sai da sua trajetória normal, ou esperada. Quando isso ocorre, o arbitrador atua, fazendo com que o preço do ativo se ajuste à trajetória do mercado.

Para elucidar os aspectos mais genéricos quanto ao *modus operandi* do mercado futuro, envolvendo o hedger, o especulador e o arbitrador, tomemos o mercado de café. Do mercado à vista fazem parte o cafeicultor e uma empresa de torrefação de café. O principal fator de risco para o cafeicultor é a queda do preço do produto: ele não tem como reduzir custos para manter uma determinada margem de lucro. No caso da empresa de torrefação, esta tem como repassar a alta de preço. Em momentos de baixa, encontra formas administrativas e operacionais para reduzir custos, diminuindo a compra, reduzindo o estoque. Já com a alta de preço, consegue repassar, não todo, mas uma parte do aumento para o consumidor final. A margem de lucro da torrefação pode ser mais bem administrada do que para o produtor de café. Os contratos de mercado futuro permitem que o produtor reduza esses riscos de mercado.

Todo produtor tem sua produção vendida, de modo que o seu risco consiste numa queda de preço do produto. Nesse caso, a melhor estratégia para garantir um determinado preço da produção vem a ser vender contratos futuros. Desse modo, o cafeicultor pode garantir preço e margem de lucros futuros, realizando um hedging no mercado futuro.

Para ilustrar essa possibilidade, admitamos que, no mês de novembro, o cafeicultor observa que a saca de café no mercado futuro com vencimento em março está sendo cotada a US\$ 150,00 a saca. O cafeicultor faz uma venda futura nesse preço para o mês de março, venda esta para uma empresa de torrefação de café. Portanto, ele tem uma posição vendida de café a US\$ 150,00 para o mês de março. Ocorre que, ao longo desse tempo, o preço do café sobe, de modo que, no vencimento, a saca do café ficou cotada a US\$ 200,00. Diante desse resultado, o primeiro raciocínio é supor que o produtor obteve prejuízo. Mas certamente que não, pois o preço do café para março poderia ter duas possibilidades (de alta e de baixa). O importante é que, independente do comportamento do preço à vista do produto, o produtor de café travou um valor para a sua safra, garantindo sua margem de lucro. Esse é o papel econômico básico do mercado futuro.

A *Clearing House* é a Câmara de Compensação que está associada às bolsas. Uma de suas principais funções é garantir que todos os negócios dos mercados de derivativos realizados em bolsa sejam liquidados. Essa garantia e segurança de que todas as negociações

eram liquidadas dão-se pelo fato de que, cada posição vendida ou comprada, a BM&F assume a outra ponta da operação. Isto não quer dizer que a BM&F está exposta a toda sorte de riscos. Para participar desse mercado de risco, a BM&F exige que cada participante atenda tanto as normas operacionais quanto às garantias a cada nível de contratos negociados. Como regra os participantes têm limites operacionais para os riscos que podem assumir nos mercados futuros.

As cotações em bolsas no exterior são expressas em centavos de dólar por libra-peso (US\$ cents /Libra peso). O Brasil exporta café para todas as partes do mundo, tornando necessário a conversão das moedas desses países para a moeda nacional. Se cada libra tem 453,6 gramas, então um saco de 60 kg tem 132,28 libras. Multiplicando-se 132,28 pelo preço em US\$ cents / libra-peso, obtêm-se o preço da saca de café em dólares. Multiplicando-se o valor da saca em dólares pela cotação do dólar no dia, chega-se ao valor bruto da saca de café em moeda corrente (reais), pago naquele determinado dia para o exportador.

O contrato de café da BM&F é de 100 sacas, ou seja, o mínimo que se pode negociar é 100 sacas de 60 quilos ou múltiplos desse número. Se um torrador ou exportador quiser comprar a futuro, por exemplo, 15 mil sacas, deve comprar 150 contratos.

É negociado o café cru, em grãos, de produção brasileira, arábica, tipo seis para melhor, bebida dura ou melhor, ensacado em sacaria nova de juta. Um contrato tem 100 sacas de 60 kg. Os meses de vencimento dos negócios são: março - maio - julho - setembro - dezembro. O mercado funciona das 10:00 horas às 15:30 horas, quando se inicia o *call* de fechamento. As cotações são em pontos por saca de 60 quilos líquidos, com duas casas decimais, sendo cada ponto equivalente à taxa de câmbio média entre as operações de compra de dólar dos Estados Unidos, por ser o dólar uma moeda forte sem tendência de variação. O local de formação de lotes é em qualquer um dos armazéns credenciados pela BM&F, localizados nos municípios de São Paulo, Santos, Londrina, Varginha, Guaxupé, Poços de Caldas e mais uma dezena de municípios.

APÊNDICE III - MERCADOS FUTUROS E DE OPÇÕES

Este terceiro apêndice tem como objetivo esclarecer alguns conceitos sobre o mercado de opções, levando em conta conceitos como *hedger*, *broker* e *open interest*. Tais conceitos são importantes para entender como o comportamento dos atores completamente alheios ao SAG do café influenciam a precificação dos contratos a termo negociados na NYBOT, que por sua vez influencia o preço do café negociado nas mais longínquas regiões cafeeiras do Brasil.

De forma a nivelar o entendimento de todos sobre essa discussão, são apresentadas algumas noções elementares sobre mercados futuros e de opções e adicionar um outro aspecto que geralmente não é discutido. A nova idéia é a noção de distribuição da exposição ao risco em mercados futuros. Por razões literárias, nos referiremos apenas ao mercado futuro englobando ambos os mercados (futuro e de opções).

Partindo-se do uso da abordagem individualista na obtenção do entendimento do processo de trocas, é importante considerar que os dados não estão disponíveis normalmente ao nível do indivíduo. Devemos estudar o mercado como um todo e como uma interação entre indivíduos. Essa forma de análise consiste na classificação dos indivíduos em diferentes grupos. É importante ter-se em mente que um determinado indivíduo pode ser classificado em um dado momento em um grupo, e classificado em um outro grupo em outro momento.

Podem ser utilizadas duas formas de classificação para denominar quatro diferentes grupos: na primeira forma, os indivíduos serão categorizados conforme sejam “hedgers” ou especuladores; e na segunda serão categorizados se estão numa posição a vista, futuro, ou opção, isto é, se eles estão no mercado ou nas suas margens. Estudiosos de mercados futuros têm tradicionalmente distinguido os participantes do mercado futuro pela primeira forma. Segundo essa classificação, os “hedgers” são indivíduos que utilizam o mercado futuro para minimizar o risco enfrentado no mercado a vista. Por outro lado, os especuladores são indivíduos que tomam uma posição no mercado futuro para realizar um lucro, dada uma alteração esperada dos preços. Existem duas teorias sobre o que motiva os especuladores: (1) eles acreditam que podem prever com sucesso qual será o preço futuro; (2) eles recebem um prêmio sobre o risco que é pago pelos “hedgers”, que são incapazes de realizar uma negociação com outro hedger que detém o risco oposto, e esses prêmios sobre os riscos tomam a forma de um desconto ou um sobre-valor no preço esperado futuro.

A segunda forma de classificar os indivíduos refere-se ao fato de eles estarem no mercado ou nas margens. A combinação dessas duas formas de classificação leva aos seguintes quatro grupos:

1. Hedgers no mercado (uma vez que eles são hedgers significa que mantém posições tanto no mercado futuro com no mercado a vista);
2. Hedgers nas margens (não detém posição no mercado futuro ou a vista);
3. Especuladores no mercado (detém posições apenas no mercado futuro);
4. Especuladores nas margens (não detém posições futuras).

Finalmente um *hedge* pode ser classificado como de longo prazo ou de curto prazo. Um *hedge* de longo prazo ocorre quando a posição à vista é de curto prazo e a posição futura é de longo prazo. Um exemplo de “*long hedge*” seria um embalador de carne que necessita comprar gado no futuro e toma uma posição futura para proteger o preço. Um exemplo de *hedge* de curto prazo ocorre, por exemplo, quando um intermediário de grãos, que possui estoque de trigo, vende contratos futuros para se proteger de uma queda de preços.

Existe muito mais a se discutir sobre especulação, hedging e prêmios de riscos em mercados futuros. Mas, não é esse o objetivo desse trabalho, sendo a explanação acima suficiente para o entendimento dessa dissertação.

Existem duas medidas comuns da atividade do mercado. Uma delas é o volume e a outra é o *open interest*. O volume representa o número de transações realizadas durante um determinado período de tempo. Qualquer mercado que tenha qualquer atividade terá um determinado volume. Por outro lado, o *open interest* é peculiar ao mercado futuro e de opções, apesar do termo “short interest” ser usado em outros mercados financeiros para representar o número de ações que foram vendidas no curto prazo. *Open interest* no mercado de futuros e de opções é o número de contratos ocorrido entre participantes no mercado futuro que são extraordinários no final de uma sessão determinada de negociações. Por exemplo, o volume de transações no mercado futuro de soja em 25 de abril de 1996 foi de 105.784. O *open interest* ou contratos extraordinários no final das negociações do mercado futuro de soja, nesse mesmo dia, foi de 207.078.

Uma vez que, para cada contrato futuro existe um indivíduo na posição de longo prazo e outro na posição de curto, o número de contratos extraordinários de longo prazo é igual ao número de contratos extraordinários de curto prazo, o que por sua vez, é o *open interest*.

A única forma de ocorrer uma elevação no *open interest* é quando pelo menos dois novos indivíduos entram no mercado, um em posição de curto e outro em posição de longo prazo. Esses dois negociadores iniciantes não precisam permanecer no mercado após o período do final das negociações, entretanto, outros negociantes precisam negociar com eles durante esse período e manter o *open interest*.

Tradicionalmente, na análise econômica, os indivíduos são classificados conforme sua riqueza (renda) e as suas preferências. Por exemplo, dois indivíduos que tenham a mesma riqueza, mas preferências diferenciadas irão agir distintamente, ou dois indivíduos que tenham as mesmas preferências mas diferentes riquezas irão, da mesma forma, agir distintamente. Esses aspectos de diferenciação são denominados características. A riqueza é uma característica externa, uma vez que está fora do indivíduo e, em princípio, é possível de observação por outros indivíduos. Por outro lado, as preferências são uma característica interna, uma vez que elas nascem de dentro da cabeça de um indivíduo e, dessa forma, não passíveis de observação.

A investigação teórica, relevante ao mercado futuro, é a interação entre os agentes. Adicionamos essa característica para analisar a exposição individual ao risco.

Por exemplo, dois indivíduos podem ter a mesma riqueza e a mesma preferência, mas se eles tiverem diferentes exposições ao risco, eles agirão distintamente. Ademais, a exposição ao risco é uma característica externa e, em princípio, observável.

Deve ficar claro que existe uma distinção entre o risco e a exposição ao risco. O risco é uma propriedade dos instrumentos financeiros, por exemplo, um contrato futuro. Por outro lado, manter uma posição futura expõe o indivíduo a um outro risco (o risco de exposição), e essa é uma propriedade ou característica do indivíduo.

Uma vez que não se discutiu o conceito de aversão ao risco, deve-se apenas ficar claro que a exposição ao risco e a aversão ao risco são diferentes conceitos, sendo que a aversão ao risco está incorporada às preferências, é uma característica interna. Enquanto que a exposição ao risco é uma propriedade da riqueza do indivíduo, é uma característica externa.

Finalmente, a variabilidade da riqueza de um indivíduo depende do risco de portfólio da qual a sua riqueza é composta.

A maioria das pessoas está familiarizada com a noção da distribuição de renda. Na verdade a redistribuição de renda é uma das preocupações maiores dos eleitores quanto à

governabilidade de um dado político. Uma vez que a exposição ao risco de um determinado indivíduo está associada ao seu portfólio de riqueza, a noção da distribuição da exposição ao risco é apenas um caminho adiante. Por exemplo, a exposição ao risco, como o renda, pode ser uniformemente distribuída entre todos os indivíduos em uma economia ou poderia estar altamente concentrada nas mãos de um grupo particular que possui portfólios com maiores riscos do que outros.

Até o momento, ilustrou-se a importância da distribuição da exposição ao risco em um exemplo idealizado. Entretanto, dada uma exposição ao risco, é passível de se inferir os resultados de uma especulação nos mercados futuros, sendo possível prever a direção dos preços futuros, apesar de ser difícil de afirmar qualquer coisa sobre a magnitude de uma mudança. Ademais, são baseadas em princípios externos observáveis, característicos dos indivíduos, que serão realizadas as previsões.

Por exemplo, a informação contida nos arquivos dos *brokers* é muito útil para se antecipar o fluxo dos contratos e, antes mesmo do mercado abrir, pode-se ter certeza que os *brokers* analisam os desejos de seus clientes, mesmo não realizados, para se estabelecer uma prévia dos preços.

É óbvio que a informação contida nos arquivos dos *brokers* não é pública, mas é possível inferir da história recente do mercado algo sobre a direção na qual o mercado está vulnerável a seguir.

Dado que um negociador pode realizar uma adivinhação sobre o mercado futuro determinado e, por exemplo, concluir que o *open interest* de longo prazo está “em mãos fracas”, isso implicará em dois caminhos para o negociador. Primeiro, o negociador poderá se beneficiar de uma posição de longo prazo através de um boato. Especificamente, ele toma uma posição de curto prazo, e aguarda a corrida para venda futura dos contratos. Se o negociador faz isto e se utiliza de procedimentos de gestão na exposição do risco, ele será beneficiado por uma valorização do seu contrato. Segundo, mesmo se o negociador estiver impossibilitado de manter uma posição benéfica, devido aos boatos dos especuladores de longo prazo, assim que os preços caírem, ele terá a oportunidade de substituir os seus contratos a um preço mais favorável.

Nesse exemplo abstraiu-se muitos outros elementos importantes que devem ser levados em conta ao se negociar contratos futuros, mas se um negociador é capaz de tirar vantagens do

comportamento não linear dos preços, apenas em alguns momentos durante um ano, a sua performance poderá melhorar significativamente se ele tiver qualquer discernimento sobre o futuro desconhecido.