

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

EVERSON DE ALMEIDA LEÃO

**A PRODUÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL E A
EMERGÊNCIA DE NOVOS PADRÕES DE COMPETITIVIDADE**

Curitiba
2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

EVERSON DE ALMEIDA LEÃO

**A PRODUÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL E A
EMERGÊNCIA DE NOVOS PADRÕES DE COMPETITIVIDADE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Ciências Econômicas do setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Nilson Maciel de Paula

Curitiba
2010

EVERSON DE ALMEIDA LEÃO

A PRODUÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL E A EMERGÊNCIA DE NOVOS PADRÕES DE COMPETITIVIDADE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-graduação em Ciências Econômicas, do setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela banca examinadora formada pelos professores:

ORIENTADOR: _____

Prof. Dr. Nilson Maciel de Paula

Prof. Dr. Fábio Dória Scatolin, UFPR

Prof. Dr. Ramon Vicente Garcia Fernandez, FGV-SP

Curitiba, 27 de maio de 2010

Aos meus pais Edson e Milva

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meus pais Edson e Milva. Meus irmãos Fransérgio e Letícia. Meus sobrinhos Giovanna e Edson Netto. Minha tia-mãe Maura.

Ao professor Nilson Maciel de Paula pelos ensinamentos, paciência e compreensão durante o trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico da UFPR.

Aos fiéis amigos que me apoiaram em todos os momentos: Amarildo Faria, Elvis Cássio e Tatiana Camacho. Enrico Romanielo, Fernando Abib, Pedro Henrique Evangelista e Regis Oliveira. Rafael Lopes, Eder Santos e Tuane Freitas. Diego Cristovão e Ticiania Ramos.

Aos grandes amigos da turma de mestrado 2008-2010: João Carlos, Leonardo Leite, Guilherme Madrucci, Geraldo Staub, Claudia Lacerda, Alex Sander do Carmo, Ruben Doege, Lucineide Jesus, Vitor Andrioli e Adriana Stankiewicz.

Aos amigos da turma de mestrado profissionalizante e hoje amigos de trabalho: Anderson Helpa, Ana Lúcia Gonçalves, Claudia Lacerda, Emerson Iaskio, Evânio Nascimento, Jean Alberini, Jerri Chequin, Luciano Busato, Marcelo Alves, Marcelo Percicotti, Márcio Canavez, Maria Cecília Cordeiro, Milene Louise, Rafael Stefenon, Rodrigo Ozon, Suryane Kalluf.

Às pessoas com quem muito aprendi em Curitiba e sou grato pela amizade, comprometimento, respeito e carinho: “Joca”, “Leo”, “Tati”, Gabriela Comper, Thaís Ferreira, Nathália Nascimento e Raquel Miranda.

E a todos os amigos e familiares.

Muito Obrigado.

RESUMO

A desregulamentação do mercado cafeeiro na década de 1990, marcada pelo fim do Instituto Brasileiro do Café e pela queda vertiginosa dos preços desencadeou uma mudança no arranjo institucional do setor cafeeiro que, somada ao novo padrão de consumo, corroboraram a formação do segmento de cafés especiais. Nesse contexto de crise, os produtores, principalmente de menor porte, encontraram na produção dos cafés especiais uma alternativa competitiva para agregação de valor para a qual foram fundamentais o desenvolvimento tecnológico e a construção de um novo arranjo institucional. Relacionados a atributos de qualidade superior, produção sustentável e comércio solidário esses cafés conseguem obter preços prêmios no mercado internacional. A estratégia de diferenciação desses cafés contou com forte apoio das instituições que, em parte emergiram desse novo nicho de mercado e de instituições que já atuavam na atividade cafeeira tradicional passando a ter como foco estratégias para o desenvolvimento dos cafés de qualidade. A referência conceitual para a análise revolve aspectos da competitividade que superam os princípios da dotação de fatores. Alternativamente, esta análise está ancorada na literatura neoschumpeteriana e neoinstitucionalista para tratar dos processos inovativo e organizacional inerentes à produção e comercialização de cafés especiais.

ABSTRACT

The deregulation of the coffee market in the 1990's, marked with the end of the Brazilian Coffee Institute, and the fall in the commodities prices, initiated an institutional change in the coffee sector, that allied with the new consumption pattern, reinforced the formation of the specialty coffee segment. Considering the economic environment of crisis, producers, especially the small ones, found in the production of specialty coffees a competitive alternative to aggregate value that was fundamental for the technological development and the construction of a new institutional design. Relating important attributes like: sustainable production, superior quality, and solidary commerce, these coffees can achieve premium prices in the international market. The discriminating strategy used in this sector, relied on the support of institutions that emerged from this new market branch, and from institutions that were already operating in the traditional coffee activity, know focusing on strategies for the development of quality coffees. The conceptual reference used in the study, rotated toward competitiveness aspects that overcome the theory of endowment factors. The analysis is based on the neo-Schumpeterian and the neo- Institutional literature to approach the innovative and organizational processes, inherent to the production and commercialization of the specialty coffees.

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICO 1 – MAIORES PAÍSES PRODUTORES DE CAFÉ (1990 – 2008).....	18
GRÁFICO 2 – PRODUÇÃO DE CAFÉ, PAÍSES SELECIONADOS (1990 – 2008)...	19
GRÁFICO 3 – COTAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ (US\$ SC 60kg)	22
GRÁFICO 4 – CONSUMO DE XÍCARAS DIÁRIO DE CAFÉ NOS EUA (1999 – 2006)	36
GRÁFICO 5 – COTAÇÃO DOS CAFÉS NA BOLSA DE NOVA YORK 1998 – 2008 (US\$ per lb)	39
GRÁFICO 6 – EXPORTAÇÕES DE CAFÉ ORGÂNICO CERTIFICADO POR ORIGEM EM 2006 (sc 60 KG)	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PRODUÇÃO MUNDIAL DOS 10 MAIORES PRODUTORES DE CAFÉ (2000 – 2008) EM MILHARES DE SC DE 60KG	19
TABELA 2 - EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO RELATIVA (%) DOS MAIORES PRODUTORES MUNDIAIS DE CAFÉ (2000 – 2008).....	20
TABELA 3 – MAIORES CONSUMIDORES DE CAFÉ, APENAS PAÍSES PRODUTORES (2000 – 2008), EM MILHARES DE SC 60KG	21
TABELA 4 – MAIORES IMPORTADORES DE CAFÉ NO MUNDO (2000 – 2008) EM SC 60KG	21
TABELA 5 – PRODUÇÃO DE CAFÉ NO BRASIL POR ESTADOS (2000 – 2008) EM MILHARES DE SC 60KG.....	25
TABELA 7 – IMPORTAÇÕES DE CAFÉ ORGÂNICO (2003 – 2008)	42
SC 60 KG	42
TABELA 8 – TAXA DE CRESCIMENTO E PARTICIPAÇÃO DO CAFÉ FAIR TRADE SOBRE AS IMPORTAÇÕES DO CAFÉ TRADICIONAL (1999 – 2001)	44
TABELA 9 – PREÇO MÍNIMO E PRÊMIO PARA O CAFÉ FAIR TRADE, VÁLIDO DESDE JULHO DE 2008	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DE PAÍSES PRODUTORES DE CAFÉ.....	24
QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS DAS REGIÕES PRODUTORAS DE CAFÉ DE MINAS GERAIS	48

SÚMARIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1	3
1.1 SURVEY DA LITERATURA SOBRE COMPETITIVIDADE	3
1.2 A DINÂMICA INOVATIVA E A COMPETITIVIDADE DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL	10
1.3 INOVAÇÃO E MUDANÇA INSTITUCIONAL NA AGRICULTURA	13
CAPÍTULO 2	17
2.1 ATIVIDADE CAFEEIRA NO MUNDO	17
2.2 ATIVIDADE CAFEEIRA NO BRASIL	23
2.3 DESREGULAMENTAÇÃO DO MERCADO CAFEEIRO E MUDANÇA NO PADRÃO DE CONSUMO	26
CAPÍTULO 3	31
3.1 A DIFERENCIAÇÃO DO CAFÉ: DEFININDO A NATUREZA DOS CAFÉS ESPECIAIS	32
3.2 A PROMOÇÃO DA QUALIDADE DO CAFÉ	45
3.2.1 Conselho das associações dos cafeicultores do Cerrado	46
3.2.2 Brazil Specialty Coffee Association	49
3.2.3 Cooperativas	52
3.2.4 Universidade do Café (Unilly) e Clube Illy	54
3.3 INTERPRETANDO O FENÔMENO DE CAFÉS ESPECIAIS	55
CONCLUSÕES	59
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	61

INTRODUÇÃO

O setor produtivo de café no Brasil esteve regulamentado até início da década de 90, quando com o fim dos Acordos Internacionais do Café (AICs) e a queda do Instituto Brasileiro do Café (IBC) desencadearam uma forte queda nos preços internacionais do café, alterando a estrutura produtiva desse setor no País. A desregulamentação do mercado cafeeiro acompanhada do novo arranjo institucional e padrão de consumo desencadearam um movimento de produção de cafés diferenciados visando maior agregação de valor ao produto. Diante desse evento, a análise desenvolvida neste trabalho procura identificar a relação entre a crise da atividade cafeeira e a emergência de nicho de mercado através da produção de cafés especiais. Considerando a importância da inovação, através da diferenciação de produtos, a taxonomia de Pavitt serve de referência para indicar os determinantes do processo inovativo. Nessa perspectiva, constatou-se uma clara divergência entre os cafés especiais e o café tradicional do ponto de vista da formação de preço, do arranjo institucional e da natureza do processo inovativo.

Nesse sentido objetiva-se compreender o surgimento do segmento de cafés especiais dentro de uma perspectiva do novo arranjo produtivo e institucional da economia brasileira na década de 90. Tendo como referência a natureza das inovações e das mudanças institucionais na atividade agrícola, em especial no setor cafeeiro, torna-se relevante entender os cafés especiais enquanto alternativa competitiva frente ao segmento cafeeiro tradicional em crise.

A dissertação tem como metodologia uma análise teórica do fenômeno dos cafés especiais à luz das teorias de inovação propostas pela escola evolucionista e neoschumpeteriana e também pela Nova Escola Institucionalista. Além disso, é feita uma análise do setor cafeeiro tradicional e diferenciado a partir de dados secundários disponíveis. O arcabouço teórico juntamente com os elementos empíricos utilizados forma o instrumental analítico desse trabalho.

Este trabalho está dividido em três capítulos. O Capítulo 1 retoma o debate sobre competitividade e apresenta o referencial teórico adotado, adequando a questão da inovação e das mudanças institucionais à especificidade do setor agrícola, responsáveis pela competitividade do segmento cafeeiro definido pela diferenciação e pela excelência.

O Capítulo 2 tem como objetivo apresentar a evolução do sistema cafeeiro tradicional. A produção de cafés tradicionais continua sendo liderada pelo Brasil e embora a crise cafeeira no início dos anos 1990 tenha prejudicado o setor, foi a partir das mudanças verificadas a partir dela que emergiu o segmento de cafés especiais. A soma de fatores, leia-se, fim do Instituto Brasileiro de Café (IBC), desregulamentação dos preços e mudança no padrão de consumo, deram as bases para o surgimento do segmento de cafés de qualidade como alternativa competitiva aos produtores.

O Capítulo 3 busca explicar a origem dos cafés especiais e definir quais os principais cafés produzidos. Os cafés apresentados são referentes a fatores ligados a qualidade, meio ambiente e responsabilidade social sendo Gourmet, Estate Coffee, Orgânicos, Sombreados e Fair Trade. Além disso, são apresentadas as principais instituições responsáveis pelas mudanças verificadas nesse segmento e as estratégias adotadas pelas mesmas na promoção da qualidade do café e na consolidação desse produto diferenciado no mercado consumidor. Ainda nesse capítulo, busca-se compreender o fenômeno dos cafés especiais sob à luz do referencial teórico adotado, apontando aspectos relativos à estrutura de mercado, inovações no setor e estratégias empresariais adotadas.

Por fim, são apresentadas as considerações conclusivas do trabalho.

CAPÍTULO 1

1.1 SURVEY DA LITERATURA SOBRE COMPETITIVIDADE

A temática da competitividade assume lugar de destaque no meio acadêmico principalmente no contexto da globalização e da liberalização comercial após meados da década de 90 quando as economias se expuseram mais abertamente à concorrência internacional. Diante dessa nova condição dos mercados globais, a preocupação em ser competitivo atingiu governos, segmentos produtivos organizados e empresas, reascendendo um amplo debate sobre os determinantes da competitividade e das adaptações conceituais em torno das teorias do comércio Internacional. Segundo os pressupostos da teoria ricardiana, os ganhos nas trocas internacionais dependeriam da capacidade do país produzir os bens nos quais comparativamente entre si, a produtividade do trabalho fosse maior. Mesmo em uma situação de menor custo na produção de diferentes produtos, o comércio exterior seria mais vantajoso, por possibilitar a melhor e mais eficiente alocação de recursos de um país, e por conseguinte, obter vantagens comparativas com aumento na produção e na renda dos países envolvidos na troca.

Tendo por base os princípios ricardianos das vantagens comparativas, os economistas Eli Heckscher e Bertil Ohlin, desenvolveram o modelo de proporção de fatores, segundo o qual os países obteriam vantagens no comércio internacional especializando-se nas atividades nas quais os fatores mais abundantes da economia fossem mais intensivamente explorados. Sua relevância na explicação do comércio é maior nas circunstâncias em que os países se diferenciam entre si em termos dos meios de produção e das atividades produtivas. Em outras palavras, essa teoria tem maior aderência ao comércio interindustrial típico das relações norte-sul predominantes até a década de 1980. O processo de industrialização de muitas economias do hemisfério sul, simultâneo à crescente mobilidade internacional de capital e à propagação de estruturas de mercado concentradas propiciou uma evolução das teorias de comércio e do conceito de competitividade em duas direções. A primeira, através das chamadas novas teorias de comércio, incorporou

no âmbito da linguagem formal neoclássica parâmetros de concorrência imperfeita, admitindo a concorrência monopolista e estruturas oligopolistas de mercado, além de contemplar o papel das inovações tecnológicas como determinantes do comércio (KRUGMAN, 1980). Numa segunda direção e de maior relevância para a análise aqui desenvolvida, a competitividade passa a ser vista à luz do comportamento da firma e do ambiente empresarial no contexto de suas respectivas atividades. Segundo Haguenaer (1989), a competitividade deve ser vista por meio de:

- i) Desempenho – sob essa ótica a competitividade é resultado da participação da indústria no mercado internacional (market share).
- ii) Eficiência – competitividade é uma característica estrutural. Um país poderia produzir seus bens com igual, ou melhor, eficiência que outros países.
- iii) Preço e Qualidade – a competitividade seria resultado da capacidade de uma economia produzir bens com custos inferiores aos praticados por outros países.
- iv) Tecnologia – o progresso técnico é pilar central na análise da competitividade, quanto maior o desenvolvimento tecnológico melhor a competitividade de uma economia.
- v) Salários – sob esta ótica a competitividade é vista a partir da relação de baixos salários e maiores vantagens decorrentes desses custos mais baixos (ainda que não haja comprovação da correlação entre baixos salários e vantagens competitivas).
- vi) Produtividade – nesta ótica o ganho de produtividade no trabalho seria o meio de se alcançar maiores níveis de competitividade.

Estes conceitos são, de modo geral, resumidos em três linhas principais: desempenho, eficiência e tecnologia.

Na primeira, a definição de competitividade se refere à capacidade das firmas manterem e ampliarem sua participação de mercado (Market Share). Sob essa perspectiva, os resultados são traduzidos em uma dada competitividade revelada e o mercado determina as decisões estratégicas a serem tomadas pelos agentes (BATALHA; SILVA, 1999).

Sereia et al (2008) seguem a mesma linha e definem:

A competitividade revelada é vista como um desempenho e é expressa pela participação no mercado (market share) alcançada por uma firma. A competitividade é uma variável “ex-post” que sintetiza os fatores preço e não preço (SEREIA et al, 2008, p. 06).

Definida como a Competitividade Potencial, a segunda vertente relaciona a competitividade à eficiência (podendo ser eficiência produtiva, financeira, comercial, entre outras) e, portanto, determinada pela capacitação e pelo grau de aprendizado da firma, como um fenômeno “ex-ante” (BLISKA et al, 2004). Tais definições apresentam uma relação causal, na qual, dada a estrutura no mercado a conduta da firma determina o seu desempenho, o que remete ao paradigma E-C-D (Estrutura – Conduta – Desempenho) de Bain e Mason (1958).

Porter (1993), a partir do paradigma E-C-D, define que a competitividade é dada pela capacidade da empresa firmar uma posição de superioridade no mercado. A natureza da competitividade definida por Porter está na relação com cinco forças competitivas do mercado: (1) ameaça de novos entrantes; (2) a ameaça de novos produtos ou serviços; (3) poder de barganha dos fornecedores; (4) poder de barganha dos compradores; e (5) rivalidade entre competidores existentes. O poder dessas forças competitivas é distinto em cada estrutura de mercado, pois, depende de fatores como número de empresas no setor, porte dos compradores e fornecedores, existência de barreiras a entrada, economias de escala, entre outros; o que altera o grau de competitividade das empresas (PORTER, 1993).

A partir das cinco forças competitivas que moldam a estrutura de mercado preexistente e da necessidade em se obter vantagem competitiva sustentável, as empresas podem recorrer a três estratégias genéricas: liderança em custo, diferenciação e enfoque. A primeira delas se refere à possibilidade da empresa explorar todas as fontes que possam ser traduzidas em vantagens de custo e, por conseguinte, obter retornos mais elevados. Na diferenciação a empresa posiciona-se de modo a atender singularmente às necessidades dos seus clientes, alcançando um preço prêmio em seu mercado. E por fim, a estratégia genérica de enfoque que é a atuação da empresa em um segmento específico dentro da indústria, visto que alguns segmentos não são atendidos de forma satisfatória (PORTER, 1993).

Todavia, não é consenso que essas estratégias sejam por si só elementos sustentáveis de vantagem competitiva pelas empresas e por isso a relação entre os recursos e competências deve ser levado em consideração. A abordagem

Resource-Based-View (RBV), segundo Penrose (2006), aponta que a competitividade das empresas é influenciada por seus recursos e competências internas. Segundo essa abordagem os recursos podem ser obtidos pelas empresas, como matérias-primas, máquinas, recursos financeiros, tecnologia entre outros, enquanto as competências tratam dos fatores internos desenvolvidos na organização. Da interação entre recursos e competências é que deriva a vantagem competitiva sustentável de uma empresa, explorando novos recursos e oportunidades de mercado (CARNEIRO; CAVALCANTI; SILVA, 1997).

As definições dadas por Porter e pela RBV quanto à criação das vantagens competitivas estão presentes, em diversos aspectos, nas diferentes linhas da competitividade apontadas por Haguenaer (1989). A mudança organizacional é um dos fatores críticos para o conceito moderno de competitividade, sendo que sua relação com a mudança tecnológica imprime um caráter dinâmico a esse conceito. Contudo, tanto Porter quanto o paradigma RBV não dão ênfase às inovações tecnológicas no ambiente competitivo.

Nesse sentido, as abordagens a respeito da competitividade recebem críticas em virtude do seu caráter estático, haja visto, que seus conceitos foram definidos a partir de uma base de pressupostos que não assumem o progresso técnico como fator dinâmico. Dessa maneira, para uma maior aderência à realidade, essa base conceitual deve compreender além da mudança organizacional, o caráter dinâmico do progresso tecnológico.

Nessa perspectiva, Schumpeter apresenta o processo inovativo como base do dinamismo econômico. As inovações imprimem um caráter evolutivo ao sistema capitalista e são obtidas a partir da recombinação de recursos já existentes, podendo ocorrer das seguintes formas: i) introdução de um novo bem ou mesmo uma nova qualidade do produto; ii) introdução de um novo processo produtivo; iii) surgimento de um novo mercado; iv) descoberta de uma nova fonte de matéria-prima ou de produtos semi-acabados; e v) reorganização da estrutura de mercado da indústria (SCHUMPETER, 1984).

De acordo com o autor, os capitalistas, ao perceberem a possibilidade de lucros extraordinários com a recombinação dos insumos através de inovações, rompem com o equilíbrio estacionário walrasiano. Essas inovações serão copiadas e melhoradas por outros capitalistas que juntamente às mudanças observadas na

indústria conformam o fenômeno descrito por Schumpeter como “Destruição Criativa” (SCHUMPETER, 1984). Essa idéia deriva do fato de que as inovações tecnológicas criam um ambiente em que a antiga estrutura produtiva é destruída e cria-se uma nova, sendo este o centro dinâmico de uma economia capitalista.

A abertura de novos mercados – estrangeiros ou domésticos – e o desenvolvimento organizacional, da oficina artesanal aos conglomerados como a U. S. Steel, ilustram o mesmo processo de mutação industrial – se me permitem o uso do termo biológico – que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova. Esse processo de Destruição Criativa é o fato essencial acerca do capitalismo (SCHUMPETER, 1984, p.112-113).

A noção de concorrência dinâmica proposta por Schumpeter é a base da teoria neoschumpeteriana, que explica o processo inovativo sob uma dinâmica endógena em um ambiente não-ergódico, de racionalidade limitada e sob incerteza. Como afirma Ferrari (2006):

[...] as expectativas em relação aos resultados das inovações estão repletas de incerteza, pois a decisão a inovar se depara com duas situações bastante distintas, a saber, de um lado, continuar produzindo com o método de produção vigente, em que todas suas possibilidades são conhecidas e, portanto, seguras, ou, de outro lado, buscando um lucro diferencial, adotar um método produtivo totalmente inédito, em que seus resultados são desconhecidos (incerteza forte). (FERRARI, 2006, p. 05).

Na abordagem evolucionária os processos de busca e seleção propostos por Nelson e Winter (1982) são centrais. Estes processos interagem no sistema econômico, via concorrência, e a partir dela constroem as trajetórias no tempo. O processo de busca se refere às estratégias das empresas para se obter vantagens competitivas sustentáveis, criando rotinas no ambiente empresarial que caracterizam o histórico de atividades pelo qual a empresa evolui, ou seja, há um forte componente de aprendizado¹. Por outro lado, o processo de seleção é relativo à escolha das inovações pelo mercado, no qual são identificadas as técnicas e formas organizacionais e gerenciais mais eficientes (NELSON; WINTER, 1982).

¹ De outro modo, o processo de busca é importante dada a sua capacidade de gerar eficiência e adaptabilidade que não é aleatória, muito menos uniforme entre as empresas, devido ao seu caráter idiossincrático, mas depende crucialmente de suas rotinas, em suas diferentes dimensões; trata-se portanto, de um processo de *path dependence*, dado o caráter evolucionário da abordagem (FERRARI, 2006, p. 07).

Tendo como base o pressuposto de que a inovação é um aspecto central da competitividade, sua importância pode ser captada, como indica Dosi (1988), através dos conceitos de paradigmas tecnológicos e trajetórias tecnológicas. Os primeiros são definidos como o conjunto de procedimentos para solucionar problemas tecno-econômicos selecionados das ciências naturais, estabelecidos pelo mecanismo de seleção. Por outro lado, as trajetórias tecnológicas são definidas a partir das soluções encontradas nos paradigmas tecnológicos, ou seja, “the process along the economic and technological trade-offs defined by a paradigm” (DOSI, 1988, p.1128). Tais definições apresentam a lógica da mudança tecnológica na economia e mostra o ambiente inovador como a fonte da vantagem competitiva sustentável. Segundo Urban (2005),

ainda que dispondo de vantagens competitivas decorrentes de competências tecnológicas e organizacionais específicas, para alcançar o patamar de competência econômica e eficiência, a empresa tem de ir além dos avanços operacionais e de uma simples assimilação de inovações disponibilizadas pelo mercado (URBAN, 2005, p. 44).

Por outro lado, partindo de pressupostos semelhantes à teoria neoschumpeteriana, de racionalidade limitada e incerteza, a Nova Teoria Institucional (NEI)² mostra como as mudanças tecnológicas estão relacionadas às mudanças institucionais. No contexto de incerteza as instituições desempenham papel fundamental, ao garantirem o funcionamento estável do sistema e os direitos de propriedade (FIANI, 2003).

Segundo North (1991):

Institutions are the humanly devised constraints that structure political, economic and social interaction. They consist of both informal constraints (sanctions, taboos, customs, traditions, and codes of conduct), and formal rules (constitutions, laws, property rights). Throughout history, institutions have been devised by human beings to create order and reduce uncertainty in exchange (NORTH, 1991, p.97)

Bueno (2003, p.01) define que as “instituições sociais e econômicas se formam para resolver, com níveis distintos de eficiência em diferentes sociedades, o problema da cooperação entre os indivíduos”. O ponto chave é a incerteza natural

² Nesta seção do trabalho a abordagem a NEI será feita basicamente sobre o trabalho de Douglass North.

existente, da qual derivam os custos de transação³ e os problemas de cooperação na sociedade. Assim, as instituições, a partir de um contínuo de regras formais e informais, buscam suavizar os problemas gerados pela incerteza. Esse conjunto de regras juntamente com as instituições que as aplicam (enforcement) determina a matriz institucional, que segundo North (1991, p.109) “consiste de uma rede interdependente de instituições e conseqüentemente de organizações políticas e econômicas. Isto é, a existência das organizações decorre das oportunidades oferecidas pelo quadro institucional”.

Assim, derivam da matriz os estímulos para o surgimento das organizações econômicas, políticas e sociais que ao interagirem entre si e com a própria matriz estimulam a mudança institucional. Ou seja, a constante interação das instituições com as organizações no ambiente concorrencial de mercado leva a mudanças no ambiente institucional (GALA, 2003).

Essas mudanças podem ser resultado de estratégias adotadas nas organizações em busca de maior competitividade, desenvolvimento tecnológico ou mesmo percepções de novas oportunidades a serem exploradas no mercado. Isso só é possível com a adequação da estrutura institucional, dado que houve alteração na estrutura dos custos de transação (FERRARI, 2006).

Portanto, o conceito de competitividade que abordaremos neste trabalho está assentado em duas linhas principais. De um lado a competitividade é resultado do processo contínuo de inovações, no qual, a tendência é que os empresários busquem estratégias de diferenciação dos seus produtos para obterem vantagens sustentáveis no mercado. E do outro, a competitividade é resultado da relação institucional existente no ambiente econômico, no qual as instituições influenciam seu desempenho e condicionam as ações particulares. Além disso, da interação entre as instituições e as empresas podem emergir os caminhos para as vantagens competitivas sustentáveis através das inovações já citadas.

A aplicação desse conceito exige que algumas mudanças sejam realizadas, tendo em vista a natureza distinta de cada atividade econômica. Assim, a próxima seção trata das especificidades do conceito para o setor agrícola, levando em

³ Os custos de transação podem ser divididos em problemas de *measurement* e *enforcement*. Os primeiros referem-se à dificuldade de se ter todas as informações sobre o objeto da transação em curso, ou seja, a idéia de assimetrias de informação, o denominado problema de seleção adversa e risco moral. Os segundos são problemas de incerteza quanto ao bem a ser trocado, envolvem, portanto, bens consumidos e produzidos ao longo do tempo (GALA, 2003).

consideração que a agricultura, por si só, sofreu grandes transformações nas últimas décadas, tornando-se muito mais dinâmica, complexa e próxima da atividade industrial.

1.2 A DINÂMICA INOVATIVA E A COMPETITIVIDADE DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL

Nos anos 50, Davis e Goldberg (1957) apresentam o termo *agribusiness* nos EUA, revelando um conceito que engloba o processo de produção, o beneficiamento ou transformação do bem primário e a distribuição dos produtos agrícolas ao mercado. Batalha e Silva (2001) reeditam esse conceito ao apontarem *agribusiness* como resultado da “soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos” (BATALHA; SILVA, 2001, p.27).

O desenvolvimento desse conceito possibilitou um entendimento das inter-relações entre os diversos segmentos da economia (produção primária, indústria e comercialização) articulados numa mesma dinâmica, e em função da qual as firmas passaram a se estruturar e a definir suas estratégias gerencial, comercial e inovativa. Segundo Zylberstajn (1995) os trabalhos de Davis e Goldberg sinalizaram para as tendências futuras do sistema agroalimentar, tanto pelas mudanças tecnológicas nas diferentes esferas da produção agropecuária e agroindustrial de processamento quanto pela articulação entre o meio rural, a indústria de meios de produção e de processamento, e a esfera da distribuição atacadista e varejista.

Deriva dessa análise o enfoque em Sistemas de Commodities (CSA - Commodity Systems Approach) baseado no conceito de matriz insumo-produto de Leontieff, o qual permite analisar setores agroindustriais considerando suas dimensões verticais e horizontais⁴, dando a devida importância às relações inter-setoriais (SOUSA FILHO; GUANZIROLI; BUAINAIN, 2008).

Segundo ZYLBERSTAJN (1995):

⁴ Dimensão vertical é a relação da indústria dentro de um sistema mais amplo (cadeia, complexo, etc); dimensão horizontal é a relação da firma para com a indústria.

Um CSA engloba todos os atores envolvidos com a produção, processamento e distribuição de um produto. Tal sistema inclui o mercado de insumos agrícolas, a produção agrícola, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo, demarcando um fluxo que vai dos insumos até o consumidor final. O conceito engloba todas as instituições que afetam a coordenação dos estágios sucessivos do fluxo de produtos, tais como as instituições governamentais, mercados futuros e associações de comércio (p.118).

Vale ressaltar que apesar de iniciar sua análise tendo por base a matriz de Leontieff, Goldberg abandona esse referencial teórico ao aplicar o conceito de CSA e passa a adotar o paradigma E-C-D, descrito na seção anterior, como ferramenta de análise no sistema (BATALHA; SILVA, 2001). Além disso, a visão sistêmica destaca a interdependência entre os diferentes atores econômicos, possibilitando um melhor entendimento dos fatores que afetam o sistema. Além disso, essa abordagem é reforçada pela presença das instituições que não eram, até então, consideradas parte integrante do sistema como um todo.

Na mesma linha de raciocínio e no mesmo período, década de 60, surgiu na escola industrial francesa a noção de *analyse de filière*, que embora não tenha sido criada para tratar da atividade agroindustrial se disseminou e ganhou projeção entre os estudiosos da economia agrícola (BATALHA; SILVA, 2001).

Morvan (1985) define *filière* como uma seqüência de operações que levam a produção de bens, sendo influenciadas diretamente pelo nível tecnológico e pelas estratégias empresariais adotadas pelos agentes visando a maximização dos lucros. A fim de sistematizar a idéia de *filière* o autor elenca três fatores essenciais na noção de cadeia produtiva:

- 1) As atividades produtivas dentro de uma cadeia produtiva são dissociáveis e podem ser conectadas por um encadeamento técnico;
- 2) A atividade produtiva de uma cadeia possui um fluxo de renda que vai de montante a jusante;
- 3) A atividade econômica existente em uma cadeia produtiva assegura a relação entre os diferentes elos produtivos.

Dessa maneira, a cadeia produtiva contempla os segmentos de produção de matérias-primas, industrialização e comercialização que estão dispostos em operações sucessivas. Essa lógica é a mesma utilizada no conceito de sistemas de

commodities que focaliza o processo produtivo enquanto uma seqüência dependente de atividades (BATALHA; SILVA, 2001).

Embora a CSA e as *Filière* compartilhem da visão sistêmica e dêem importância à variável tecnologia, elas se diferenciam na análise, já que a CSA tem uma visão clássica e as cadeias produtivas tem um enfoque schumpeteriano. Além disso, as primeiras focalizam nas estratégias das corporações, enquanto as últimas se voltam para as ações governamentais (ZYLBERSTAJN, 1995). O enfoque em cadeias produtivas se mostra interessante ao possibilitar uma análise de todo o complexo envolvido, o que facilitaria a construção de estratégias para a superação de possíveis gargalos, identificação de oportunidades nos processos produtivos, gerenciais e tecnológicos (CASTRO, 2004).

Nesse enfoque ganham importância a mudança institucional e a inovação como fatores fundamentais da dinâmica na atividade agroindustrial. Contudo, antes de se analisar tais fatores é preciso ampliar o conceito de competitividade para o âmbito de cadeia. A primeira dificuldade conceitual encontrada para tanto está relacionada à agregação feita para se chegar ao nível da agroindústria. Trata-se de estender o conceito do nível da firma para a indústria, ou seja, agregação horizontal e da indústria para a cadeia produtiva ou agregação vertical (FARINA, 1999).

A lógica do desenvolvimento da competitividade para sistemas agroindustriais é tratada por Van Duren et al (1991), para quem a competitividade pode ser mensurada pelo *market share* e pela lucratividade, sendo influenciada por um conjunto de especificidades do setor.

Essas especificidades são divididas em quatro grupos: i) fatores controláveis pela firma – se refere à estratégia, produtos, tecnologia, política de RH e P&D, entre outros; ii) fatores controláveis pelo governo – refere-se às políticas monetária e fiscal, educacional, regulação; iii) fatores quase-controláveis - incluem a demanda, os preços dos produtos, preços dos insumos, etc; e iv) fatores não-controláveis – abrangem questões naturais e climáticas (BATALHA; SILVA, 1999).

Urban (2005), do mesmo modo, sintetiza estes fatores em três grandes grupos: fatores internos a empresa, fatores estruturais e fatores sistêmicos, definindo-os como “referenciais-chave da competitividade e dinâmica das relações comerciais do setor” (URBAN, 2005).

Segundo Farina (1999), para além da agregação horizontal e vertical, dos fatores (internos, estruturais e sistêmicos) que influenciam a competitividade é necessário ainda admitir que:

- 1) A indústria é capaz de sobreviver no mercado mesmo que suas empresas não consigam. O indicador de competitividade da indústria nesse caso pode ser o *market share* da produção tanto internamente quanto em relação aos mercados externos.
- 2) As indústrias de determinado sistema podem apresentar diferentes níveis de competitividade, o que pode resultar em maiores ou menores participações no mercado. As menos competitivas podem ser substituídas por importações a fim de não comprometerem a competitividade do sistema.
- 3) Podem-se formar sistemas regionais que competirão nos mercados nacionais e internacionais com níveis distintos de competitividade.
- 4) Podem-se criar grupos estratégicos dentro de um mesmo segmento. Exemplo disso é a produção de cafés: dividida em café comum e cafés especiais (gourmet, orgânico, entre outros), o que ocorre pelo surgimento de demandas diferenciadas.

Desse modo, a análise da competitividade do sistema agroindustrial deve avaliar: a possibilidade do mesmo crescer e agregar novos mercados; alterar a competitividade relativa dentro do sistema; e as estruturas de governança que viabilizam sua competitividade (BLISKA et al, 2004).

A partir da análise realizada até o presente momento fica explícita a importância das instituições e das inovações dentro da cadeia produtiva agroindustrial em busca de maior competitividade, sendo o foco da próxima seção.

1.3 INOVAÇÃO E MUDANÇA INSTITUCIONAL NA AGRICULTURA

O processo de inovação na agricultura é tratado a partir de duas correntes distintas: na primeira, a inovação é resultado da necessidade existente em se

substituir fatores escassos. Isto é, o processo de inovação é induzido; já na segunda, a inovação é resultado da interação de setores a jusante e montante da atividade produtiva agrícola. A literatura sobre inovação induzida tem como expoente as idéias de Hicks (1932), cuja ótica a define que aplicação no setor agrícola é resultante de uma restrição quanto ao uso de fatores produtivos, a fim de substituir fatores escassos por outros que sejam abundantes. Nesse sentido, os fatores limitantes ao processo produtivo são os mecanismos indutores da inovação (POSSAS et al, 1994).

Essa visão pressupõe que haja perfeita troca de informações entre agricultores e os produtores de tecnologia, não havendo, portanto, qualquer tipo de inovação que não seja resultado da demanda no mercado. O progresso técnico seria resultado da escassez de mão-de-obra para agricultura e as inovações nos produtos químicos seriam decorrentes da falta de terras para plantio. Essa visão não é capaz de explicar porque em países com abundância de terra e mão-de-obra (como o Brasil) houve grande mecanização na agricultura, poupando recursos não escassos (ROMEIRO, 1991).

Verifica-se a necessidade de trabalhar com elementos dinâmicos que apresentem a inovação não como um fator exógeno em um sistema estático, mas sim, como resultado da interação da agricultura com os setores a jusante e montante em um ambiente dinâmico. O arcabouço teórico neoschumpeteriano fornece as bases para interpretar esse fenômeno na agricultura.

Possas et al (1994) completam:

Following the Neo-Schumpeterian theory of competition and its microeconomics analytical framework, static equilibrium analysis is considered as inadequate to deal with the essentially dynamic features of the capitalist economy and is replaced by the analysis of endogenous industrial dynamics, where equilibrium is neither a necessary outcome, nor a methodological requirement (POSSAS et al, 1994, p. 11).

Para se analisar a agricultura sob uma perspectiva dinâmica é preciso lembrar algumas características específicas do setor. Pavitt (1984) em sua taxonomia setorial define que a agricultura é um setor dominado por fornecedores, apresentando as seguintes características: i) o foco da atividade tecnológica é redução do custo de produção; ii) são estabelecimentos de pequeno porte; iii) usuários sensíveis a preço; iv) as fontes de acumulação tecnológica são em geral

dadas pelos fornecedores, aprendizado na produção e por consultorias; v) em geral as inovações são de processo e equipamentos relacionados; vi) a imitação e transferência de tecnologia se dá pela compra de equipamentos e serviços; e vii) utiliza-se tecnologias produzidas em outros setores como estratégia para reforçar vantagens competitivas (PAVITT, 1984).

Pavitt (1984) sintetiza e destaca as características desse setor dominado por fornecedores ao qual se enquadra a agricultura:

Supplier dominated firms make only a minor contribution to their process or product technology. Most innovations come from suppliers of equipment and materials, although in some cases large customers and government-financed research and extension services also make a contribution. Thus, in sectors made up of supplier dominated firms, we would expect a relatively high proportion of the process innovations used in the sectors to be produced by other sectors (PAVITT, 1984, p.14).

A taxonomia utilizada para a agricultura como setor dominado por fornecedores não pressupõe que a dinâmica da inovação seja homogênea, mas que existam diferentes trajetórias tecnológicas com origens distintas. Assim, as trajetórias tecnológicas na agricultura devem partir de três pressupostos básicos: a) não existe uma trajetória tecnológica na agricultura que seja homogênea; b) o conceito de trajetória deve ser entendido como uma tendência dinâmica e competitiva dos mercados agrícolas ou outros; e c) as trajetórias das indústrias relacionadas à agricultura devem ser consideradas (POSSAS et al, 1994).

Segundo Possas et al (1994) existem seis grupos principais geradores e disseminadores de tecnologia para a agricultura, identificados na atividade agrícola desde a II Guerra Mundial na adequação de trajetórias tecnológicas. São eles:

1 - Empresas privadas que atuam no segmento de insumos e máquinas direcionadas ao mercado agrícola, como: indústrias de pesticidas, fertilizantes, sementes, equipamentos agrícolas, produtos veterinários, entre outros.

2 - Instituições públicas constituídas por universidades, empresas, e institutos de pesquisa.

3 - Fontes privadas relacionadas à agroindústria que envolva indústrias de processamento de produtos agrícolas com interferência direta ou indireta na produção de matérias-primas.

4 - Fontes privadas e organizadas sem fins lucrativos, como as cooperativas e associações.

5 - Fontes privadas relacionadas à prestação de serviços técnicos para a atividade agrícola (planejamento, gestão, produção).

6 - Unidades de produção agrícola, a partir de novos conhecimentos desenvolvidos pelo processo de aprendizagem.

Os autores mencionam que a relação entre as diferentes fontes de inovação na agricultura, citadas anteriormente, é que engendram o dinamismo e possibilitam o desenvolvimento das trajetórias tecnológicas. Embora tais fatores atuem concomitantemente no processo de inovação, existe uma maior atuação dos dois primeiros grupos:

It is difficult to quantify precisely the importance to be ascribed to each one of the above groups. However, there is an appreciable predominance of the first and second groups. The so called "upstream industries" and public research centers have certainly been the two poles from which the current technological regime in agriculture was developed (POSSAS, 1994, p.19).

Embora seja evidente a importância das instituições para o desenvolvimento de novas tecnologias na agricultura, o mesmo dependerá de uma série de outros fatores que definem o funcionamento do mercado, ou seja, das diferentes formas de coordenação e governança. Podendo se referir a questões distintas, como as "condições técnicas da produção; as características da demanda; grau de internacionalização; natureza das relações de produção e das relações com o sistema de crédito; grau de diferenciação dos produtos; morfologia do mercado" (CASTRO, 2004, p.455).

Em síntese, o papel das instituições é o de minimizar os custos de transação e tornar mais eficiente as formas de governança, uma vez que, as mesmas não são vistas de forma neutra, ou seja, afetam o desempenho das organizações (ZYLBERSZTAJN, 1995). Por fim, uma análise das teorias neoschumpeteriana e institucionalista mostram que o ambiente de inovação na agricultura é resultado de um setor dominado por fornecedores e por mudanças institucionais. Onde as inovações sugerem ganhos de competitividade que alteram as estruturas de custos de transação, motivando as mudanças no ambiente institucional.

CAPÍTULO 2

2.1 ATIVIDADE CAFEIEIRA NO MUNDO

A produção mundial de café encontra-se distribuída em aproximadamente 55 países, considerando as duas espécies mais importantes economicamente (Arábica e Robusta)⁵. Ainda que sua produção ocorra em inúmeros países, dez países se destacam como os maiores produtores - Brasil, Vietnã, Colômbia, Indonésia, Etiópia, México, Índia, Peru, Honduras e Guatemala. A produção mundial de café chegou em 2008 a 128,7 milhões de sacas, após um crescimento significativo de 38% a partir de 1990. A maior produção no período foi na safra de 1999, alcançando 130 milhões de sacas e a menor em 1995 com 87 milhões de sacas.

As oscilações na produção, de dois em dois anos, dizem respeito à característica de bianualidade dos cafezais, tanto positiva quanto negativa. No primeiro caso os cafezais têm uma florescência maior e geram mais frutos, enquanto nos anos de “bianualidade negativa” a queda pode chegar a 35% da produção, em função de fatores climáticos capazes de influenciar a produção (Gráfico 1).

⁵ As duas espécies representam a maior parcela da produção mundial de café. O café arábica (*coffea arábica*) é originário da Etiópia, encontrado em altitudes de 900 a 2.000 metros, cujo teor de cafeína é baixo (entre 0,9% a 1,5%) . Os frutos são redondos, suaves, levemente amargos, perfume intenso e encontrado em duas variedades: arábica (typica) e Bourbon. A segunda espécie, café robusta (*Coffea canephora*) é encontrado em terrenos baixos, cujo teor de cafeína é mais alto (entre 2% e 4,5%). Os frutos são arredondados e menores que o arábica. As principais variedades encontradas são Robusta e Nganda. (CNC, 2010).

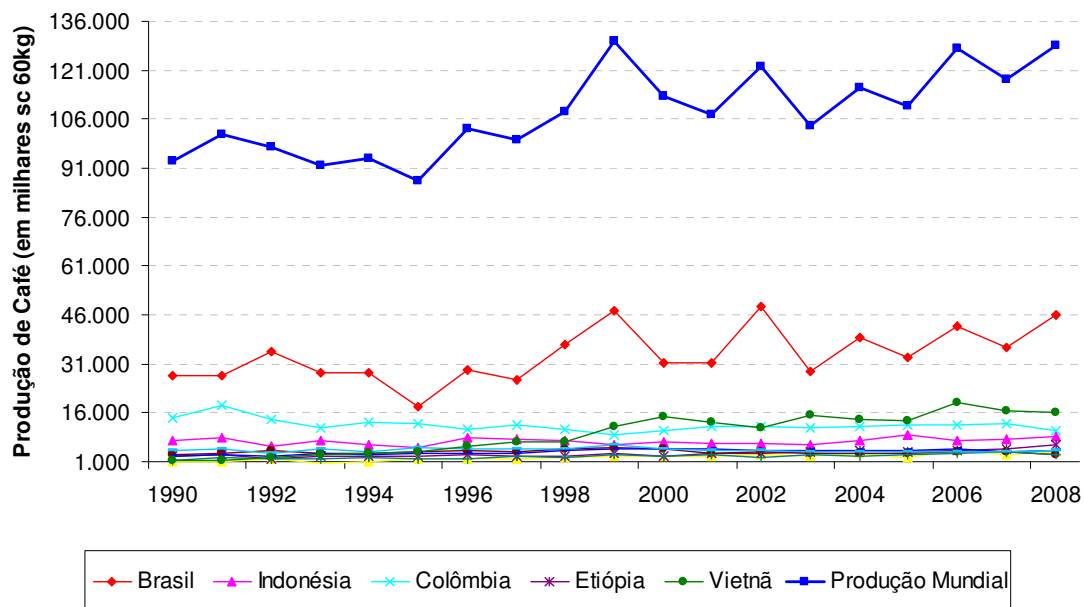


GRÁFICO 1 – MAIORES PAÍSES PRODUTORES DE CAFÉ (1990 – 2008)
 FONTE: OIC (2009)

Como se observa no Gráfico 1, além da significativa diferença que o Brasil mantém em relação aos demais países, nota-se um aumento significativo da produção no Vietnã e uma estabilização colombiana. O crescimento expressivo da produção vietnamita de café, sendo a maior parte robusta, é resultado dos elevados preços praticados no período em que o mercado era regulamentado. Por outro lado, a queda na produção colombiana foi decorrente de uma infestação da broca-do-cafeeiro que atingiu metade dos cafezais reduzindo substancialmente a produção⁶. Mesmo assim, a Colômbia e principalmente o Vietnã ainda se destacam dentre os países produtores. Entre os demais países produtores chama atenção a evolução apresentada pela Indonésia (Gráfico 2).

⁶ Recentemente a Colômbia passou a adotar uma estratégia de diferenciação na qualidade com os cafés especiais, firmando posição no mercado mundial mais pela qualidade que pela quantidade de sua produção.

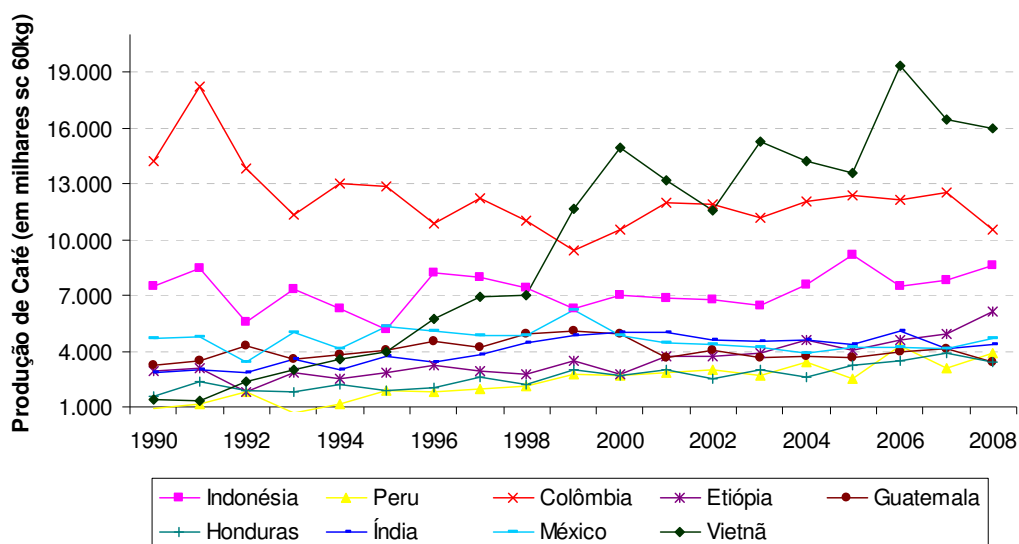


GRÁFICO 2 – PRODUÇÃO DE CAFÉ, PAÍSES SELECIONADOS (1990 – 2008)
 FONTE: OIC (2009)

Essa evolução apresentada acima pode ser visualizada na Tabela 1. Ali é observada a posição hegemônica do Brasil, cuja participação chegou em 2008 a 35,7% da produção mundial. No mesmo período, embora muito distante da posição brasileira, a produção da Etiópia foi a que mais cresceu, de 2,7 bilhões para 6,1 bilhões de sacas, o que resultou em maior participação na produção mundial (de 2,4% para 4,7%). Na direção contrária, como destacado acima, a Colômbia que perdeu espaço no mercado mundial, passando de 9,3% em 2000 para 8,15% em 2008, e o Vietnã, reduziu sua participação reduziu de 13,2% para 12,4%.

TABELA 1 – PRODUÇÃO MUNDIAL DOS 10 MAIORES PRODUTORES DE CAFÉ (2000 – 2008) EM MILHARES DE SC 60KG

Países / Anos	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Produção Mundial	128.790	118.086	127.908	110.181	115.628	103.982	122.148	107.360	113.033
Brasil	45.992	36.070	42.512	32.944	39.272	28.820	48.480	31.365	31.310
Vietnã	16.000	16.467	19.340	13.542	14.174	15.231	11.555	13.132	14.940
Colômbia	10.500	12.515	12.153	12.329	12.033	11.197	11.889	11.973	10.531
Indonésia	8.638	7.777	7.483	9.159	7.536	6.404	6.731	6.833	6.987
Etiópia	6.133	4.906	4.636	4.003	4.568	3.874	3.693	3.756	2.768
México	4.650	4.150	4.200	4.225	3.867	4.201	4.351	4.438	4.815
Índia	4.372	4.148	5.079	4.396	4.592	4.508	4.588	5.010	5.020
Peru	3.868	3.063	4.319	2.489	3.425	2.686	3.000	2.829	2.676
Honduras	3.373	3.842	3.461	3.204	2.575	2.968	2.496	3.036	2.667
Guatemala	3.370	4.100	3.950	3.676	3.703	3.610	4.070	3.669	4.940

FONTE: OIC (2009)

A concentração da produção de café entre os países produtores pode ser identificada em três níveis. Em primeiro lugar observa-se que os dois maiores produtores (Brasil e Vietnã) detinham 48,13% da produção em 2008. Em segundo lugar, o grupo dos dez maiores produtores produz 83% do café mundial, enquanto, num terceiro nível de agregação, os vinte maiores são responsáveis por 94,44% da oferta mundial, nesse ano. A concentração da produção se mostrou crescente nos anos de 2000 a 2008, na medida em que uma parcela reduzida de produtores aumentou sua produção (Tabela 2).

TABELA 2 – EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO RELATIVA (%) DOS MAIORES PRODUTORES MUNDIAIS DE CAFÉ (2000 – 2008)

Grupo de Países	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
2 Países	48,13	44,49	48,36	42,19	46,22	42,36	49,15	41,45	40,92
5 Países	67,76	65,83	67,33	65,33	67,10	63,02	67,42	62,46	58,86
10 Países	83,00	82,18	83,76	81,65	82,80	80,30	82,57	80,14	76,66
15 Países	91,07	83,51	90,79	76,94	81,60	72,67	86,51	75,88	78,07
20 Países	94,44	86,47	93,95	80,10	84,50	75,62	89,76	78,78	82,39

FONTE: OIC (2009)

Os dados referentes à produção mundial (Tabela 1) são acompanhados pelo crescimento do consumo nos países produtores, assim como do aumento das exportações de café para os países não produtores. Em 2000 o consumo dos países produtores foi de 24,6 milhões de sacas, ao passo que, em 2008 esse número foi de 35 milhões, 42% maior (Tabela 3). Considerando apenas os países produtores de café, o Brasil apresenta o maior consumo interno entre os dez maiores. De 2000 para 2008 a variação foi de 13,2 para 18,2 milhões de sacas, crescimento de aproximadamente 38%.

TABELA 3 – MAIORES CONSUMIDORES DE CAFÉ, APENAS PAÍSES PRODUTORES (2000 – 2008), EM MILHARES DE SC 60KG

Países	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
TOTAL	35.074	35.320	31.468	29.999	28.650	27.758	27.559	26.375	24.695
Brasil	18.200	17.125	16.331	15.538	14.946	14.200	13.750	13.590	13.200
Indonésia	3.333	3.333	2.833	2.500	2.000	1.833	1.779	2.000	1.676
México	2.200	2.200	2.000	1.725	1.500	1.500	1.500	1.500	1.305
Etiópia	1.833	1.833	1.833	1.833	1.833	1.833	1.833	1.833	1.667
Índia	1.430	1.430	1.337	1.337	1.250	1.167	1.133	1.067	1.000
Colômbia	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
Vietnã	1.083	1.000	917	500	500	500	500	500	500
Filipinas	1.060	1.060	917	917	917	917	829	821	820
Venezuela	760	760	760	710	700	700	690	690	690
Tailândia	500	500	500	500	500	500	500	500	500

FONTE: OIC (2009)

Em relação aos países consumidores, mas não produtores, há uma nítida concentração nos Estados Unidos e países da Europa. O mercado americano é o maior consumidor da bebida, embora o mercado se mostre estável nos últimos anos com o consumo chegando em 2008 a 24.280 milhões de sacas (Tabela 4). O segundo maior importador de café é a Alemanha, que tem ampliado sua participação no mercado internacional nos últimos anos. Importante destacar, neste caso, a quantidade de reexportações de café que o país apresenta. Em 2000, das 13,8 milhões de sacas importadas, 4,8 milhões foram reexportadas pelo país, chegando a 7,01 milhões em 2004 (OIC, 2009).

TABELA 4 – MAIORES IMPORTADORES DE CAFÉ NO MUNDO (2000 – 2008) EM SC 60KG

Países / Ano	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
TOTAL	101.213	99.453	97.324	92.414	91.852	88.967	87.080	85.200	85.199
Estados Unidos	24.280	24.219	23.709	23.042	23.184	22.760	21.639	21.415	23.767
Alemanha	19.830	19.564	18.543	16.716	17.356	15.727	15.516	14.753	13.895
Itália	8.173	8.028	7.548	7.269	7.032	6.929	6.523	6.542	6.315
Japão	7.060	7.086	7.632	7.408	7.254	6.923	7.307	6.996	6.908
Bélgica	6.792	4.014	4.605	4.063	3.968	3.818	3.792	3.209	3.491
França	6.241	6.420	6.191	5.714	5.940	6.652	6.925	6.753	6.520
Espanha	4.864	4.875	4.538	4.356	4.173	4.136	4.026	4.058	3.768
Inglaterra	3.974	3.781	4.046	3.433	3.329	3.002	2.971	3.062	3.012
Holanda	2.242	3.531	3.293	2.988	3.159	3.176	2.760	2.794	2.966
Suíça	1.978	1.823	1.503	1.641	1.236	1.322	1.217	1.255	1.171

FONTE: OIC (2009)

Os dados da Tabela 4 mostram o aumento no consumo dos países, simultâneo a um crescimento das importações, as quais aumentaram no conjunto dos países importadores de 85 milhões de sacas em 2000 para 102 milhões em 2008. Esse crescimento acompanha a produção e o consumo, como apresentado nas Tabelas 1 e 3, respectivamente.

Outro aspecto relevante na análise do mercado mundial de café diz respeito ao preço. Como se vê no Gráfico 3, o mercado de café foi marcado ao longo dos últimos quarenta anos por uma forte oscilação, com tendência descendente. Apesar disso, como observado acima, essa tendência não impediu o crescimento da produção ao longo do período. Os grandes picos no Gráfico se referem a geadas, a exemplo dos anos de 1977 e 1994, enquanto a alta de preços em 1986 e 1996 é resultado do período de seca. Como dito, a produção ao longo dos anos, no entanto, não se arrefeceu diante das mudanças de preço, haja visto, para o tempo de maturação para a produção dos cafezais. Ou seja, o crescimento da produção mesmo em período de baixos preços refere-se a investimentos já realizados.

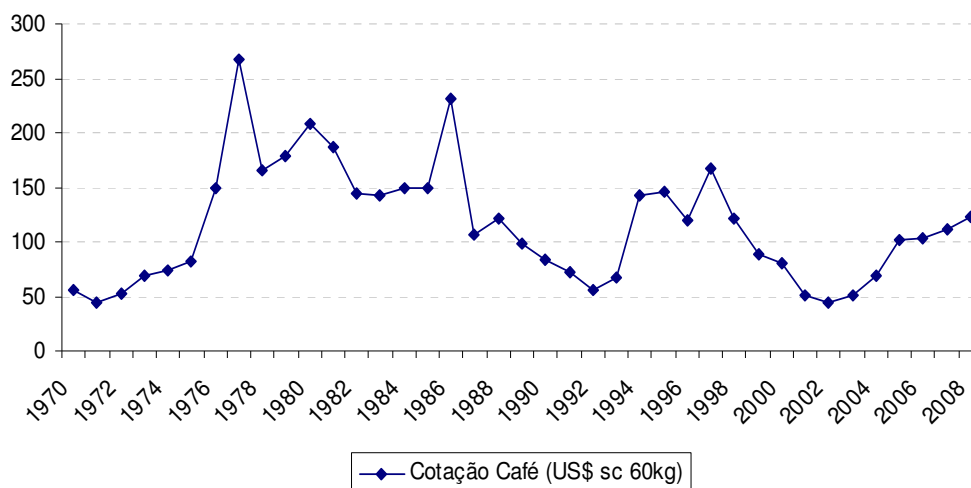


GRÁFICO 3 – COTAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ (US\$ SC 60kg)
FONTE: IPEADATA (2010)

2.2 ATIVIDADE CAFEEIRA NO BRASIL

O Brasil é o principal *player* no mercado de café, tendo as primeiras mudas introduzidas em Belém do Pará em 1720. Foi o início de uma das atividades mais representativas da economia brasileira, alcançando já nas primeiras décadas do século XIX 20% das exportações do Brasil. A produção logo ganhou espaço em São Paulo, Minas Gerais e em seguida no Espírito Santo e Paraná, através das variedades: arábica e robusta. Além desses Estados, a cultura do café também foi implementada, ainda que em menor escala, em outros Estados como Bahia, Mato Grosso, Rondônia e Pará.

A estrutura produtiva do café no Brasil se diferencia em diversos aspectos quando comparada a outros países. A produção de café commodity é obtida na maior parte em propriedades de 10 a 50 hectares, contrariamente aos demais países cafeicultores, cuja produção está concentrada em menores propriedades, com porte de até 1,5 hectare. O Quadro 1 permite uma comparação entre os 10 maiores produtores de cafés do mundo e a importância da cultura para as exportações dos mesmos. No caso brasileiro, o café representou apenas 4% das exportações brasileiras em 1999, número considerado pequeno quando comparado a outros períodos na história, quando as exportações de café representavam mais de 50% do total.

PAÍSES	Número de Produtores	Estrutura de Produção	% área	% Produção Total	Produção Média 2000/01 - 2007/2008 (mil sc de 60 kg)	% do café no total das receitas de exportações 1999
Brasil	300 mil	<10 ha 10 - 50 ha + 50 ha	27% 42% 31%	26% 40% 31%	39.825	4%
Vietnã	-	<5 ha 5 - 10 ha 10 - 190 ha	70% 15% 15%	-	14.825	4,5%
Colômbia	500 mil	até 1,5 ha	70 - 80%	30 - 40%	16.663	9,8%
Indonésia	-	1 - 2 ha	90%	-	4.297	0,6%
Etiópia	-	-	-	-	4.088	38,9%
México	280 mil	até 2 ha 2 - 10 ha + 10 ha	72% 27% 1%	35 - 40% 40 - 45% 20%	4.230	0,3%
Índia	-	<10 ha >10 ha	65% 35%	40% 60%	4.771	0,7%
Peru	-	-	-	-	2.983	3,1%
Honduras	109 mil	até 1,5 ha até 10 ha + 10 ha	95,5% 4,2% 0,3%	60% 22% 18%	2.973	13,4%
Guatemala	43,7 mil	1 - 2 ha 2 - 500 ha + 500 ha	90% 9% 1%	15 - 20% 45% 20%	3.802	20,5%

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DE PAÍSES PRODUTORES DE CAFÉ.

FONTE: SAES (2008, p.78), modificado pelo autor

A menor participação do café nas exportações totais pode ser reflexo de dois aspectos. O primeiro deles é resultado da diversificação da pauta exportadora brasileira e o segundo é reflexo da queda dos preços da commodity no período de 1997 a 2002, como visto no Gráfico 3.

Nos últimos 20 anos a produção brasileira tem se recuperado, ainda que distante da expressiva participação no mercado internacional até meados de 1980, período em que o Brasil detinha uma posição quase de monopólio da produção. De fato, a produção brasileira tem crescido assim como a produtividade dos cafezais, dado que as áreas de plantio tem se reduzido desde o incremento de outras culturas como soja, milho, cana-de-açúcar e pecuária, devido à maior lucratividade.

Até a década de 1970 o Paraná era o grande produtor nacional de café, representando 43% da produção nacional. Contudo, o crescimento da produção em Minas Gerais nas regiões sul/oeste, Triângulo Mineiro/ Alto Paranaíba e Zona da Mata/Jequitinhonha fez do Estado o maior produtor nacional de café, com uma participação de 51,2%, seguido por Espírito Santo (22,24%), São Paulo (9,61%) e

Paraná (5,67%), juntos representando cerca de 90% de todo o café produzido no País (ABIC, 2009).

TABELA 5 – PRODUÇÃO DE CAFÉ NO BRASIL POR ESTADOS (2000 – 2008) EM MILHARES DE SC 60KG

Unidade Federativa / Ano	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
BRASIL	45.992	36.070	42.512	32.944	39.272	28.820	48.480	31.365	31.726
Minas Gerais	23.581	16.473	21.987	15.219	18.777	12.050	25.140	14.755	13.761
<i>Sul e Centro-Oeste</i>	12.118	7.266	12.043	6.750	10.046	5.360	13.200	7.665	-
<i>Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste</i>	4.534	3.255	4.313	2.886	3.378	2.810	5.100	3.100	-
<i>Zona da Mata, Jequitinhonha, Mucuri</i>	6.929	5.952	5.631	5.583	5.353	3.880	6.840	3.990	-
Espírito Santo	10.230	10.306	9.009	8.070	6.795	6.610	9.325	7.550	8.555
São Paulo	4.420	2.632	4.470	3.223	5.870	2.810	5.800	3.520	3.629
Paraná	2.608	1.732	2.248	1.435	2.526	1.970	2.340	540	2.206
Bahia	2.142	2.342	2.251	1.812	2.279	1.780	2.300	2.190	1.082
Rondônia	1.876	1.482	1.263	1.772	1.760	2.500	2.100	1.910	1.727
Mato Grosso	138	152	250	310	310	430	490	350	190
Pará	233	266	280	330	220	220	310	250	295
Outros	764	685	754	773	735	450	675	300	416

FONTE: ABIC (2009)

A produtividade da cultura cafeeira no Brasil também tem acompanhado o comportamento da produção, tendo evoluído de 15,33 em 1970 para 21,2 sacas/ha em 2008 (ABIC, 2009). Ainda que essa evolução revele um cenário positivo no setor cafeeiro tradicional nos anos recentes, não é possível identificar os efeitos da crise cafeeira ocorrida na década de 1990, quando os preços da commodity declinaram substancialmente, a ponto de não cobrirem os custos de produção de algumas regiões. A queda dos preços do café somada à incapacidade do setor público de coordenar a atividade foram ingredientes de uma inflexão da atividade, marcada pelo fim do Instituto Brasileiro do Café (IBC) e conseqüentemente por uma transformação nos mecanismos de regulamentação do mercado cafeeiro.

As mudanças recentes ocorridas na atividade cafeeira foram marcadas por dois eventos de grande relevância. O primeiro se refere ao surgimento de um novo arranjo institucional, após o fim do IBC, através de novos mecanismos de governança e de novos agentes reguladores da atividade. Em segundo lugar, essas mudanças institucionais se deram simultaneamente ao surgimento do segmento de cafés especiais, para o qual foram decisivas as iniciativas de diferenciação do produto e de inovação tecnológica, e uma remodelação do mercado consumidor.

2.3 DESREGULAMENTAÇÃO DO MERCADO CAFEEIRO E MUDANÇA NO PADRÃO DE CONSUMO

O Brasil, como maior produtor mundial de café, sempre manteve uma estrutura de regulação através do IBC, um dos pilares da política agrícola até meados dos anos de 1960. Além disso, a condição de líder na produção mundial fez com que o Brasil se mantivesse à frente das ações regulatórias implementadas no mercado internacional. Segundo Saes (1997), o período de regulação pode ser dividido em três faixas de tempo. A primeira vai dos primórdios da atividade até 1929, na qual a política brasileira de regulação tinha um caráter circunstancial, intervindo apenas nos momentos de crise. A segunda fase, de 1930 a 1950, é marcada pelo que a autora denomina de período de “intervenção consciente”, após a criação do Departamento Nacional do Café (DNC). Por fim, no período de 1951 a 1989, é caracterizado pela coordenação do Estado no mercado internacional, seguida pela desregulamentação do mercado cafeeiro que ocorre no início da década de 1990.

No último período a intervenção do Estado, principalmente via IBC, beneficiava os produtores de café através de medidas de garantia à renda, isolando-os de riscos e incertezas diante das oscilações de preço e da concorrência internacional. Entretanto, no período após 1990, no contexto de uma orientação liberal do Estado, sob forte influência do Consenso Washington, ocorre uma ampla reforma do aparelho de estado no Brasil, através da qual várias instituições foram eliminadas. Assim, o mercado ganha uma condição preponderante como orientador da atividade econômica e das decisões dos agentes.

Outro aspecto relevante na reorganização institucional da atividade cafeeira diz respeito ao ambiente competitivo internacional. A política cafeeira tinha como objetivo coordenar os países produtores e eliminar possíveis concorrentes no mercado, mantendo o preço da commodity elevado. Tratava-se de um cartel formado pelos países produtores, que devido a características da atividade, como grande concentração de mercado (Brasil e Colômbia respondiam por cerca de 50% do café produzido no mundo) e baixa elasticidade da demanda, possibilitaram certa coordenação no setor, que não se assemelhava a um oligopólio por excelência, mas

se configurava enquanto cartel (SAES, 1997). Tais características são sintetizadas no Quadro 1, como já apresentado.

Uma das principais dificuldades existentes no mercado cafeeiro dizia respeito à heterogeneidade dos produtores membros do mesmo. A diferença entre esses produtores era definida por custos de produção e comercialização, produtos diferenciados e distintas participações no mercado. A fim de coordenar o sistema cafeeiro, eram assinados os Acordos Internacionais do Café (AICs), que só ocorriam porque o Brasil, mesmo sendo o maior produtor mundial, aceitava a condição de ofertante residual.

A política adotada pelos AICs para a fixação do preço se baseava nos custos envolvidos dos menores produtores. Dessa forma, os preços eram baseados nos produtores menos eficientes e por isso ficavam muito acima do preço de mercado. Essa postura, ao invés de limitar potenciais entrantes para o mercado serviu de estímulo para novos produtores, já que uma das barreiras a entrada (custo de produção) era praticamente eliminada com a fixação dos preços em elevados patamares (SAES, 1997).

O resultado decorrente dessa política de manutenção de preços elevados para o café foi o crescimento da produção mundial no início da década de 1990, com destaque para Vietnã, Indonésia e Etiópia, que mesmo produzindo em grande parte o café robusta, considerado de qualidade inferior, ingressaram efetivamente na lista dos maiores produtores mundiais. Além disso, o aumento da produção mundial teve como contrapartida a redução ao longo do tempo da participação na cota de exportações mundiais do Brasil (chegando a menos de 30% em 1990), sendo este um dos fatores que estimulariam o país a não aceitar um novo AIC.

Desse modo, se por um lado a política de fixação de preços elevados do café resultava em ganhos acima do lucro normal e protegia os cafeicultores menos eficientes, por outro, incentivava o ingresso de novos produtores na cultura do café e o comportamento oportunista (*free-rider*)⁷ de produtores que poderiam vender sua produção a preços inferiores aos praticados no mercado e ainda obterem lucros elevados. Esse caráter contraditório da política de preços do café desencadeou seu próprio fim e contribuiu para a desregulamentação do mercado.

⁷ Define-se como comportamento *free-rider* ou oportunista a ação de agentes econômicos que buscam se beneficiar do esforço empreendido por outros agentes na busca por determinados objetivos.

A essência contraditória da política de preços do café somada à crise que se instalou no Estado foram determinantes na desregulamentação do mercado cafeeiro. Os desajustes macroeconômicos no início dos anos 90 levaram ao fim do paradigma intervencionista do Estado brasileiro, que incentivado fortemente pelos preceitos neoliberais propalados pelo Consenso de Washington, realizou a abertura econômica e financeira no Brasil.

Embora a desregulamentação tenha ocorrido nos anos 90, seus primeiros sinais são vistos já na década de 80 quando os produtores passaram a vender café para o Paraguai sem pagar a cota de contribuição ao governo, num comportamento tipicamente oportunista. Por sua vez, o setor público através do IBC, passaria por uma reforma administrativa em 1986, a qual somada ao fracasso nas tentativas de um novo AIC em 1989, resultou em seu fim em março de 1990.

A queda dos preços do café após a desregulamentação foi acentuada pela estratégia dos produtores de reduzirem os estoques em uma ação descoordenada, a fim de manterem suas parcelas de mercado. Segundo Saes (1997) essa queda levou a uma perda de US\$ 12 milhões em receitas anuais para os produtores, desencadeando um movimento entre os mesmos na tentativa de conter a oferta para segurar a queda dos preços, numa ação consolidada pela formação da Associação dos Países Produtores de Café (APPC) e a promessa dos associados de reduzirem 20% das suas exportações⁸.

Ainda que ações de coordenação tenham sido implantadas na tentativa de conter a queda dos preços, a crise cafeeira havia se instalado e dela emergiu um novo arranjo institucional, do qual, a política intervencionista do governo brasileiro não faria parte, pelo menos nos moldes vigentes até então. O novo arranjo institucional juntamente com a mudança no padrão de consumo mostrava um caminho alternativo para os produtores frente à crise, principalmente após a constatação de que a produção de cafés de qualidade superior era vista como um caminho para ganhos de competitividade na atividade cafeeira.

O padrão de consumo que emerge após a década de 90, influenciado pela abertura econômica dos países e pela maior integração dos mercados, tem crescentemente refletido preocupações relacionadas à qualidade dos produtos, ao

⁸ O controle sobre a oferta pelos países membros da APPC e a queda nos cafezais brasileiros em 1994 elevou o preço do café (a cotação média da commodity foi de US\$ 150,82) gerando uma receita de vendas para o Brasil de US\$ 2,18 bilhões.

meio-ambiente e à sustentabilidade. Essa mudança no padrão de consumo tem sido também afetada por uma dinâmica populacional marcada por taxas elevadas de envelhecimento nos países desenvolvidos, maior urbanização, redução do tamanho da família, crescente participação das mulheres no mercado de trabalho e pelo surgimento de novos hábitos alimentares. Neste sentido, destaque deve ser dado à alimentação fora do domicílio, ao interesse por produtos de melhor qualidade com baixos valores dietéticos, maior diversificação, alimentos semi-preparados, alimentos funcionais, entre outros (GOODMAN; REDCLIFT, 1991) (SIFERT FILHO; FAVERET FILHO, 1998).

A abertura dos mercados possibilitou aos consumidores acesso a produtos de diversos países. Essa maior exposição se deu tanto pela via comercial quanto pelas estratégias das grandes empresas em internacionalizar sua capacidade instalada visando explorar vantagens locais e atuar em mercados consumidores atrativos. A concorrência entre produtores resultou, portanto, na necessidade de combinar aumentos de escala com diferenciação num aumento da escala de produção e da diferenciação de produtos, de acordo com as características de distintos mercados consumidores.

Se por um lado a globalização contribuiu para o aumento da concorrência entre as empresas e seus produtos, por outro, tornou os consumidores mais exigentes quanto a questões relacionadas à procedência e qualidade dos produtos adquiridos. Nesse cenário a rastreabilidade e as certificações de qualidade emergiram como ferramentas capazes de reduzir assimetrias de informação, especialmente para os consumidores.

O envelhecimento da população mundial tem como resultado uma maior preocupação com os hábitos alimentares, aumentando a demanda por produtos saudáveis em detrimento a produtos altamente calóricos e com substâncias consideradas nocivas ao organismo.

Outro fator responsável pela alteração do padrão de consumo da população se refere à redução do número de habitantes por domicílio. A queda da taxa de fecundidade e a proliferação de famílias monoparentais nos últimos anos reduziram o número de indivíduos por domicílio, alterando a relação entre a preparação e o consumo dos alimentos. Nesses termos, a alimentação fora do domicílio introduz uma variável mercantil na rotina alimentar. A menor taxa de fecundidade tem como

contrapartida a maior participação da mulher no mercado de trabalho. Assim, os hábitos alimentares passam a ser alterados por influências captadas no mercado de comida pronta e semipronta, na medida em que as mulheres se afastam da cozinha e integram o mercado consumidor fora de casa. Por fim, a maior distância entre o ambiente de trabalho e o domiciliar contribuiu para a mudança no padrão de consumo. Destaque deve ser dado ainda ao papel das tecnologias na produção de alimentos e das tecnologias de informação. Com isso, as indústrias, por um lado, introduzem novos processos produtivos e incorporam novas substâncias para preservar ou adicionar as características originais do produto (FRIEDMANN, 1993).

As mudanças no padrão de consumo e do mercado cafeeiro foram fatores cruciais para o surgimento do segmento de cafés especiais, que buscavam atender as distintas demandas dos consumidores, ou seja, cafés com características diferenciadas de qualidade, produzidos de forma sustentável e/ou justa (Cafés Gourmet, Certificados por Origem, Orgânicos, Sombreados e *Fair Trade*). Além das mudanças verificadas no segmento produtor, é válido ressaltar que as indústrias de solúvel passam a produzir café com e sem cafeína⁹.

Como destacado acima, o consumo de cafés está associado a valores culturais que emergem de novos hábitos alimentares. Embora o consumo tenha se aquecido nos últimos anos a maior demanda não é concentrada em cafés tradicionais, mas sim em cafés de qualidade superior. Pois, como visto, a mudança no padrão de consumo passa pela maior demanda por produtos de alta qualidade e outros atributos.

No próximo capítulo o surgimento dos cafés especiais é analisado a partir do contexto de uma desregulamentação do mercado cafeeiro, de um novo arranjo institucional e mudanças no padrão de consumo, como fatores determinantes da nova estratégia competitiva adotada pelos produtores brasileiros.

⁹ Existe um debate sobre os efeitos gerados pela ingestão de cafeína que é encontrada no café agindo como um estimulante moderado. Para alguns estudiosos o consumo excessivo de tal substância pode aumentar a produção de colesterol, contudo, não há consenso sobre seus efeitos sobre o organismo.

CAPÍTULO 3

O presente capítulo tem como objetivo discutir a evolução dos cafés especiais no Brasil, no contexto de uma nova engrenagem institucional e competitiva envolvida nesse processo. Sabe-se que a origem dos cafés especiais remete a mudanças ocorridas no mercado consumidor, nos ambientes competitivo e institucional. Principalmente nos países desenvolvidos, a demanda por produtos de melhor qualidade e a preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente se tornaram uma nova condição para os países produtores. Estes, por sua vez passaram a produzir cafés diferenciados, atraídos por preço prêmio pela qualidade em virtude da desregulamentação do mercado cafeeiro. No tocante ao ambiente institucional, foram relevantes a extinção do IBC e a criação de instituições que apoiaram o segmento de cafés especiais. Tais mudanças caracterizam um cenário no qual este novo segmento da cafeicultura emerge. Isso não implica, todavia, a substituição da cafeicultura tradicional (commodity), mas se configura como alternativa competitiva para os produtores, principalmente de pequeno e médio porte.

Os desafios iniciais dos produtores de cafés de qualidade no Brasil estavam na recuperação do histórico de cafés de baixa qualidade, imagem já estabelecida no mercado mundial, criando atrativo a novos produtores a investirem na atividade. As políticas do governo para o setor, principalmente via IBC, primavam pela quantidade e não pela qualidade o que não estimulava a produção de cafés com atributos diferenciados – mesmo porque o café de melhor qualidade poderia ser comercializado como tradicional, em um mercado acostumado à baixa qualidade do produto brasileiro.

Nesse sentido, algumas instituições foram cruciais no desenvolvimento de inovações (tecnológicas, especialmente de processo e organizacionais, marketing) e aprendizado para o segmento produtor, melhorando a qualidade dos cafés produzidos. Entre as instituições mais importantes nesse contexto destacam-se o CACCER, BSCA, Cooxupé e Universidade do Café.

3.1 A DIFERENCIAÇÃO DO CAFÉ: DEFININDO A NATUREZA DOS CAFÉS ESPECIAIS

O café esteve regulado por quase um século pelo IBC. Sob o propósito de manter a estabilidade dos preços o Estado se manteve presente no segmento até os anos 90. Em 1962 foi instituído o primeiro Acordo Internacional do Café (AIC) e desde então o mercado passou a ter seus preços controlados. No entanto, para que os acordos fossem aceitos pelos países produtores e consumidores o Brasil tinha sua cota de participação no mercado calculada pela diferença entre a demanda mundial e a produção de todos os outros países, o que causou uma queda significativa da participação brasileira no mercado mundial. A contínua queda na cota brasileira para as exportações levou o país a mudar de postura no final da década de 80 quando as cláusulas para um novo contrato não foram aceitas. A decisão levou ao rompimento do AIC e o fim da regulação no mercado em 1990, quando o IBC é extinto e os preços internacionais do café caem substancialmente (SAES, 1997). Isso alimentou uma crise na atividade cafeeira na década de 90 e mostrou que a estrutura produtiva baseada em produção de grande escala e na eficiência em custos era incompatível com o cenário de queda dos preços e na emergência de um novo padrão de consumo de café. A crise do setor é marcada por três fatores centrais: i) fim dos Acordos Internacionais do Café (AICs); ii) extinção do IBC; e iii) fim dos preços controlados. (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

A desregulamentação do mercado cafeeiro mobilizou diferentes atores da atividade na direção da valorização da qualidade do café, através do qual algumas ações buscaram diferenciar o café commodity por origem, qualidade e/ou sustentabilidade. Nesse contexto ocorre um deslocamento da produção cafeeira organizada em torno de cafés diferenciados, do ambiente/estrutura produtiva centrada na atividade cafeeira tradicional. Assim, os determinantes da competitividade associados a escala e dotação de recursos típicos de commodities agrícolas, são substituídos por fatores dinâmicos de inovação tecnológica e diferenciação de produtos.

A estrutura de mercado vigente para produtor de café commodity se aproxima à concorrência perfeita, na qual, os produtos são homogêneos e nenhum

produtor é grande o suficiente para alterar o preço vigente no mercado. Quando o foco é a diferenciação (cafés de qualidade superior, origem e/ou sustentáveis), o mercado cafeeiro se aproxima da configuração inicial do mercado de vinhos, ou seja, produtos diferenciados e uma estrutura de concorrência monopolística (SOUZA, 2006).

A trajetória do vinho como produto diferenciado se desenvolveu na França a partir de diferentes regiões, padrões climáticos, tipos de uva e, conseqüentemente, vinhos com sabores distintos. A diferenciação dos vinhos franceses contou com as certificações por região na primeira década do século XX, quando foram definidas as regiões produtoras de Champagne, Bordeaux, Cognac, Armagnac, Banyuls e Clairette de Dié como denominação de origem. No entanto, a massificação do consumo e a introdução da tecnologia de 'microxigenação' abriu espaço para a produção em larga escala de grandes indústrias que juntamente com uma nova classificação¹⁰ levou à padronização do sabor no consumo mundial. A soma desses fatores desencadeou, no limite, o tratamento do vinho como commodity e a uma perda de espaço dos vinhos franceses como produtos diferenciados (SAES, 2006).

Ainda que SAES (2006) advogue sobre a possibilidade limite de tratamento dos vinhos como produto homogêneo, isso não quer dizer que o mercado para os vinhos diferenciados da França deixe de existir. Embora enfraquecido pelos fatores já mencionados os elementos de diferenciação obtidos pela França permanecem associados a uma estrutura de mercado mais concorrencial. Do mesmo modo, o surgimento dos cafés especiais no mundo não é fator excludente para a atividade tradicional de café, o qual, como analisado a seguir, segue um rumo diferente do mercado vinícola.

No período em que o mercado de café esteve regulado a preocupação do Estado se dava mais com a quantidade produzida do que necessariamente com a qualidade do grão. O fim da regulação levou muitos produtores a mudarem a estratégia de produção, buscando um café diferenciado que alcançasse preço prêmio pela maior qualidade. O ágio pago a cafés de melhor qualidade refletia as mudanças ocorridas no mercado consumidor, principalmente externo, que passou a valorizar alguns atributos como qualidade e sustentabilidade na atividade produtiva.

¹⁰ A nova classificação é chamada de big six: Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Syrah, Chardonnay e Sauvignon Blanc.

Segundo Souza (2006), a qualidade do café resulta de uma série de fatores, em grande parte associados a condições agroecológicas, e a decisões do produtor tais como qualidade das terras de plantio, sistema de cultivo adotado, pleno sol ou sombra, a colheita manual ou mecanizada, beneficiamento em via seca (café natural) ou úmida (cereja descascado e café despulpado), e ainda a separação de lotes de cafés homogêneos.

Nesse contexto de diferenciação do café surgem os cafés especiais cujas características vão além da qualidade final da bebida, dadas suas características tangíveis (propriedades físicas, sensoriais e locacionais), incorporando também características intangíveis relacionadas a questões tecnológicas, preservação do meio-ambiente e responsabilidade social. O conceito de cafés especiais é apresentado por Zylbersztajn e Farina (2001):

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Tais cafés destacam-se por algum atributo associado ao produto, ao processo de produção ou a serviço a ele relacionado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção (p. 15).

Os cafés especiais são divididos em cinco categorias principais: qualidade superior (Gourmet), Origem (*Estate Coffee*), Sombreado, Orgânico e Fair Trade ou comércio justo.

a) Cafés de Alta Qualidade

Em tese, todo fruto maduro, cereja, possui características de café de qualidade, embora alguns fatores na colheita e pós-colheita possam acarretar na perda de qualidade da bebida final. Para melhorar a qualidade do produto é necessário ainda que após a colheita os grãos sejam separados em lotes de grãos maduros, verdes e secos. Além disso, a qualidade final da bebida está relacionada à forma de beneficiamento adotada, segundo a qual o produtor poderá escolher o café natural, cereja descascado ou o despulpado¹¹. Os cafés de qualidade superior ou

¹¹ Essas três formas de beneficiamento podem ser descritas como: Café natural – nesse processo o café colhido é lavado e colocado para secar ao sol antes de ir para um secador, de modo que, a

denominados de Gourmet são aqueles que apresentam características de Tipo 3 ou melhor qualidade, com grãos de aspecto uniforme e uma bebida mole ou estritamente mole¹². (REVISTA CAFEICULTURA, 2009).

Segundo Zylbersztajn e Farina (2001), 40% a 50% da produção, mesmo em fazendas especializadas, é comercializada como cafés de qualidade superior, sendo todo o resto vendido como café commodity. Assim, é necessário que cada lote seja negociado quase que individualmente no mercado, sendo esta uma das grandes dificuldades encontradas para o segmento de cafés Gourmet. Embora exista essa dificuldade no canal de comercialização, os ágios pagos a esses cafés são compensadores para o produtor, uma vez que o preço pago chega a ser 20% maior que o café commodity.

Esses cafés têm apresentado crescimento no consumo superior ao café tradicional nos últimos anos. Os dados divulgados pela *United States Department of Agriculture* (USDA) mostram uma queda no consumo per capita de cafés tradicionais nos Estados Unidos, enquanto o de Gourmets vem aumentando no país. Ainda que o crescimento seja descontínuo, houve um aumento no consumo de 0,22 xícaras/dia em 1999 para 0,33 em 2006, enquanto o café tradicional passou de 1,48 para 1,44 no mesmo período, como ilustrado no Gráfico 4.

mucilagem fica aderida sob a casca; Cereja descascado – os grãos separados em verdes e secos são lavados e passam por um despulpador, sendo em seguida secados no terreiro e a mucilagem aderida ao grão dando a ele características de excelência ao grão como corpo, acidez e doçura; Despulpado colombiano– o café é separado, lavado e deixado em um tanque de fermentação por um período de 24 a 36 horas para retirar a mucilagem, tornando a bebida, assim, mais suave e com maior acidez.

¹² Os cafés podem ser classificados por Tipo segundo uma escala de 2 a 8, segundo a quantidade de defeitos em uma amostra de 300 gramas. Além da classificação por Tipo, são feitas as provas de degustação para definir o paladar do café. Uma bebida mole ou estritamente mole indica boa qualidade com aroma e sabor agradável, um café suave e equilibrado. O café pode ainda ser classificado como uma bebida: apenas mole, dura, riada, rio e rio zona.

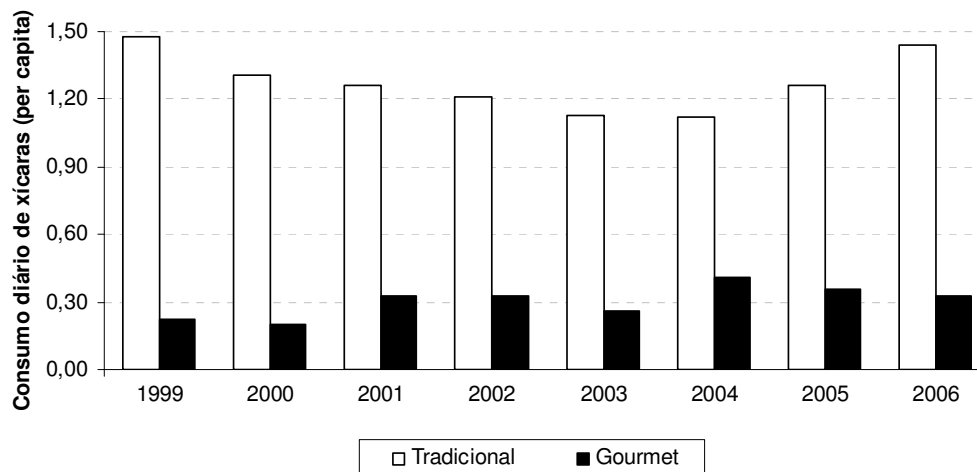


GRÁFICO 4 – CONSUMO DE XÍCARAS DIÁRIO DE CAFÉ NOS EUA (1999 – 2006)
 FONTE: USDA (2010)

O crescimento do consumo nos anos de 2005 e 2006 do café tradicional não reflete o comportamento do consumo dos últimos 20 anos, o qual tem diminuído vis-à-vis a expansão do mercado de cafés especiais, que pode ser interpretada erroneamente pela redução média dos três últimos anos da série. Da mesma forma, Giovanucci, Liu e Byers (2009, p.34) afirmam que o consumo per capita de café nos Estados Unidos “se ha visto estancado casi por completo durante los últimos cinco años y está inclusive por debajo del nivel alcanzado a mediados de los años ochenta”.

b) Cafés de Origem

Os cafés de qualidade superior podem ser identificados por sua origem (*Estate Coffee*). Assim como nos vinhos, os cafés podem ser diferenciados pela região produtora, solo, clima, temperatura que dão as características diferenciadas a esse café especial. Essa origem pode ser identificada de duas formas: uma maneira informal por meio de divulgação da região, fazenda ou histórico produtivo associado à qualidade do café; e de maneira formal, através da qual os cafés são certificados por instituições credenciadas que delimitam as regiões geográficas e produtoras de café (SAES, 2008).

A rastreabilidade desses cafés, através das certificações, facilita a negociação do produto e melhora a aceitação do mesmo no mercado consumidor¹³. A certificação é imprescindível nos cafés de origem, pois, diferentemente do café gourmet que tem suas características comprovadas (ou não) ao se provar a bebida final, a certificação deve ser a garantia de que determinado café é efetivamente produzido em uma dada região, sob determinadas condições (SOUZA; SAES; OTANI, 2000).

A primeira experiência de certificação por origem no Brasil foi realizada pelo Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CAC CER) (SAES, 2008). Com a desregulamentação do mercado de café e a queda substancial dos preços da bebida, o CAC CER desenvolveu uma estratégia alternativa para a certificação dos cafés do cerrado mineiro pela origem, o que possibilitaria um preço prêmio pela bebida de qualidade.

Através dessa estratégia de certificação por origem, o CAC CER registrou a marca *Café do Cerrado*, definindo uma escala de classificação que considerava aspectos como a fava, coloração e altitude da área em que o café era produzido, originando três padrões de cafés do cerrado: ouro, prata e bronze. O resultado foi uma valorização do café da região, sendo que em 1993 o primeiro lote de cafés de origem foi vendido para a Bélgica com um preço prêmio de 8% acima do valor da commodity (SAES; JAYO, 1997). Os esforços do CAC CER levaram o Café do Cerrado em 2005 a receber a primeira indicação geográfica de café reconhecida mundialmente pelas normas adotadas pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), na qual os cafés do cerrado são produzidos em regiões de planalto e com clima continental (SAES, 2008).

A denominação de origem foi utilizada em alguns países da África, como a Etiópia e o Quênia, onde os cafés são produzidos em elevadas altitudes que possibilitam a obtenção de uma bebida de alta qualidade. Nestes países, foi utilizado um arranjo institucional, envolvendo de um lado as ONGs, que adequavam o modo

¹³ A rastreabilidade pode ser entendida como a capacidade de se recuperar o histórico produtivo de determinada mercadoria. Para isso é necessário identificar cada etapa de produção. No segmento de alimentos a rastreabilidade permite resgatar completamente o histórico do produto da sua produção até o consumo final. A rastreabilidade se mostra como um mecanismo importante na segurança alimentar para a população, a exemplo do setor de carnes, no qual a rastreabilidade é uma forte exigência dos países compradores. No segmento de cafés especiais, mecanismos de rastreabilidade são também utilizados para identificar a origem do produto e garantir sua qualidade ao mercado consumidor.

de produção e buscavam as certificações internacionais, e do outro, empresas internacionais que financiavam os recursos necessários para a execução dos programas de valorização desses cafés de origem (SAES, 2006).

Outro exemplo de sucesso na certificação por origem são os Cafés da Colômbia. O país utilizou a estratégia de diferenciação dos seus cafés através de forte propaganda de marketing, criação do logotipo “Café de Colombia” e também de alianças com torrefadoras internacionais para obter espaço em diferentes mercados. A estratégia de diferenciação se contrapunha ao padrão comercial que era o café brasileiro do “tipo Santos”, resultando no reconhecimento dos suaves colombianos (mild) como os melhores do mundo e um ágio na cotação dos mesmos no mercado¹⁴.

A cotação dos suaves colombianos na bolsa de valores de Nova York foi de US\$ 6,96 superior aos Outros Suaves na média do período 1998 a 2008. Se comparado aos cafés Arábica do Brasil, e Robusta, essa diferença aumenta e chega a US\$ 18,01 e US\$ 42,75, respectivamente. Esse ágio obtido pelos suaves colombianos reforça a tese de êxito na diferenciação da marca “Café Colômbia” frente aos demais cafés produzidos no mundo (Gráfico 5).

O êxito obtido pelos cafés colombianos mostra também que quanto mais eficientes forem as estratégias de marketing para a consolidação do café de origem, maiores as chances dos pequenos produtores firmarem posição no mercado com preço prêmio diferenciado. Isso proporciona uma alternativa às dificuldades encontradas pelos mesmos junto às torrefadoras, que não estão muito interessadas na certificação do café de origem e sim na consolidação das marcas desenvolvidas por elas (SAES, 2008).

Há nesse ponto um evidente conflito de interesses entre o segmento produtor e o de torrefação para comercialização. O preço prêmio pago aos cafés de origem são recebidos pelos cafeicultores e, por isso, as torrefadoras não se interessam em consolidar a certificação de origem de determinado café, já que

¹⁴ Os grupos estabelecidos pela OIC (2002) são a base para as cotações nos mercados de Nova York, Alemanha, França e também para formação do preço indicativo composto. A divisão compreende quatro categorias que passam pela origem, a forma de secagem e a espécie. Para o mercado de Nova York a divisão estabelecida para os cafés de espécie Robusta é Côte d'Ivoire Grade 2, Indonésia EK Grade 4, Uganda Standard e Vietnam Grade 2. Já para os arábicas a divisão compreende os cafés lavados (suaves) sendo considerados os Arábicas Suaves Colombianos (Colombian Excelso UGQ screen size 14), Outros Arábicas Suaves (Costa Rica Hard Bean, El Salvador Central Standard, Guatemala Prime Washed e Mexico Prime Washed) e Naturais Brasileiros e Outros Arábicas Naturais (Santos 4).

podem incorrer em custos contratuais mais elevados, focalizando assim nas estratégias de reconhecimento das marcas criadas por elas.

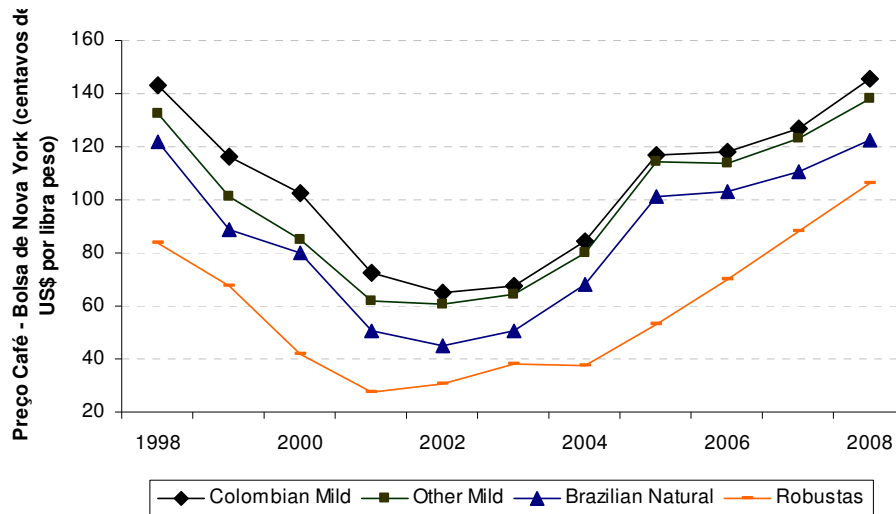


GRÁFICO 5 – COTAÇÃO DOS CAFÉS NA BOLSA DE NOVA YORK 1998 – 2008 (US\$ per lb)
 FONTE: OIC (2009)

c) Sombreados

O segmento de cafés especiais contempla ainda os sombreados, orgânico e fair trade que surgiram a partir de exigências do mercado consumidor por produtos de natureza sustentável, saudáveis e que constituíssem uma alternativa de renda para os pequenos cafeicultores nos países em desenvolvimento.

O café do tipo sombreado é uma forma recente de produção que tem como propósito a preservação do meio ambiente. É uma tentativa de reproduzir o habitat natural da planta, podendo ser produzido sob diversos níveis de sombreamento, com baixo número de espécies de árvores ou uma maior biodiversidade¹⁵, sendo

¹⁵ As formas de sombreamento podem variar de biodiversidade a graus de luminosidade da cobertura vegetal. Segundo Souza (2006, p. 72-73): No método rústico ou de montanha as árvores da mata nativa são mantidas e o café substitui alguns arbustos da sub-mata. Na policultura tradicional, ou jardins de café, o cafeeiro também cresce sob a sombra de nativas, porém outras espécies úteis como frutíferas podem ser introduzidas. Na policultura comercial as árvores nativas foram substituídas por outras de interesse comercial, como frutas, pimenta, citrus, cravo-daíndia ou ainda leguminosas, que têm a função de fixar nitrogênio no solo. Na monocultura sombreada emprega-se apenas uma espécie no sombreamento, quase sempre uma leguminosa.

essa cobertura florestal um excelente habitat para os pássaros e por isso a denominação *eco-friendly*¹⁶. (PONTE, 2004).

Apesar da baixa produtividade, os cafés de sombra promovem excelente qualidade da bebida já que a cobertura vegetal tem efeito moderador sobre as oscilações diárias de temperatura, protege os grãos do vento e das geadas, reduz a erosão do solo e contribui para um amadurecimento homogêneo dos grãos facilitando assim a colheita (SOUZA, 2006).

A produção desses cafés no Brasil ainda é reduzida, representando apenas 8% da produção mundial. Os maiores produtores são a Guatemala e Costa Rica com participação de 39,6% e 32,0% da produção, respectivamente. Já a demanda está concentrada em grande parte nos EUA, de onde partiram os incentivos para a produção do café de sombra (PONTE, 2004).

Os biólogos do Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC), ao realizarem estudos sobre a migração de aves do Hemisfério Norte notaram a importância do café sombreado como abrigo nas rotas migratórias das aves e passaram a estimular a produção desses cafés em bases ecologicamente corretas, incentivando “uma rede alternativa de produção e consumo de café produzidos nestas condições como forma de preservar as aves que querem observar” (SOUZA, 2006, p. 74).

Assim como nos cafés de origem, o sombreado precisa de certificação para alcançar o preço prêmio, destacando-se duas grandes certificadoras nesse segmento, a SMBC e a *Alianza para El Bosque Tropical*. Os cafés certificados pela SMBC têm um preço prêmio de US\$ 0,22/Kg, enquanto os certificados pela Alianza para el Bosque variam entre US\$ 0,12 a US\$ 0,40/Kg acima do preço do café tradicional (PONTE, 2004).

d) Café Orgânico

No caso dos cafés do tipo orgânico, sua produção segue as regras da agricultura orgânica que elimina o uso de fertilizantes e agrotóxicos, contribuindo para a manutenção dos solos e do meio ambiente. Essa produção é mais facilmente implantada pelos pequenos produtores, pois os mesmos já não utilizam insumos

¹⁶ De acordo com Ponte (2004) a produção de café sombreado aumenta de 94% a 97% o número de espécies de aves na região produtora (dados para México e Colômbia), quando comparado ao café em campo aberto.

químicos, podendo se beneficiar do elevado preço prêmio desse café. Os principais produtores de café orgânico e certificado do mundo (Etiópia, Colômbia, Nicarágua, México e Honduras) são produtores de pequenas propriedades que utilizam mão-de-obra familiar e adotam praticas tradicionais de cultivo (SAES, 2008).

No Brasil, a produção de café orgânico teve início nos anos 90, embora apenas recentemente tenha ganhado mais espaço, pois, diferentemente dos demais países produtores, tem custos mais elevados do que nos métodos convencionais, principalmente os relacionados à mão-de-obra. Ainda assim, a produção brasileira de café orgânico cresceu 172% no período de 1998 a 2001 (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

As exportações dos cafés orgânicos e certificados por origem somaram em 2006 um total de 385.971 sacas de 60kg, sendo a Etiópia o maior exportador, com 113 mil sacas, ficando à frente de grandes produtores como Colômbia (80.216), Nicarágua (53.283) e México (52.013) nesse segmento. O Brasil obteve um resultado modesto se comparado aos demais, com um total de 7.453 sacas no mesmo ano (Gráfico 6).

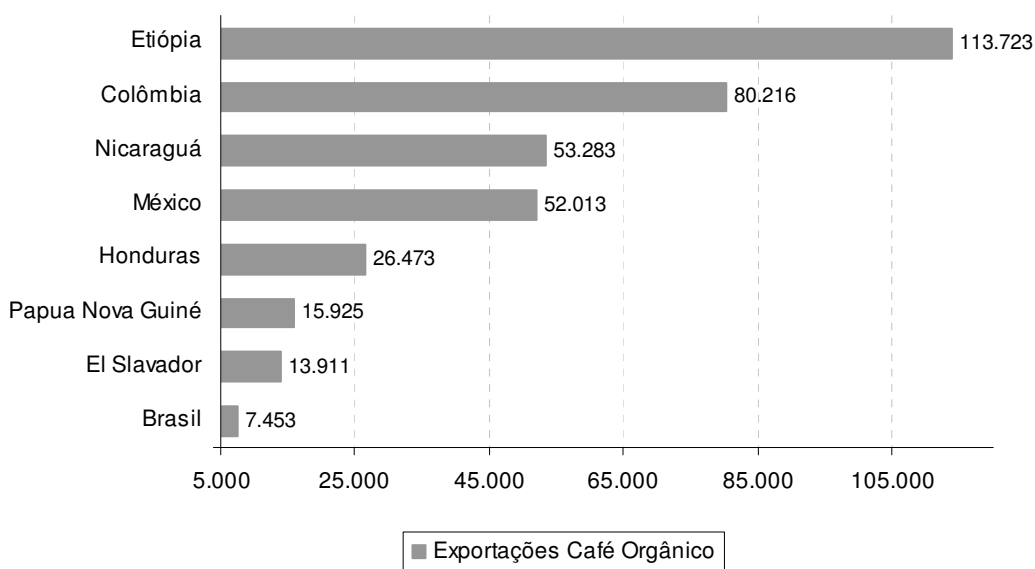


GRÁFICO 6 – EXPORTAÇÕES DE CAFÉ ORGÂNICO CERTIFICADO POR ORIGEM EM 2006 (sc 60 KG)
FONTE: OIC (2009)

O consumo mundial tem crescido substancialmente nos últimos anos, de acordo com a ICO (2008), em função do que as importações totais de café orgânico

passaram de 91.633 sacas em 2003/2004 para 613.683 sacas em 2007/2008. A maior parte desse aumento tem sido direcionada aos Estados Unidos e Alemanha, que no período 2007/2008 foram responsáveis pela importação de 57,75% do café orgânico mundial. Deve-se destacar também a rápida evolução no consumo dos demais países, como a Suécia que aumentou continuamente sua importação de 5.967 em 2003/04 para 45.083 sacas em 2007/08 (TABELA 7).

TABELA 7 – IMPORTAÇÕES DE CAFÉ ORGÂNICO (2003 – 2008)
SC 60 KG

Países / Anos	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
TOTAL	91.633	369.050	398.333	482.850	613.683
Estados Unidos	41.850	128.900	180.450	183.583	241.383
Alemanha	11.650	76.083	46.667	72.167	113.050
Suécia	5.967	13.700	16.767	29.883	45.083
Japão	7.683	51.733	50.833	60.233	44.883
Bélgica	0	0	15.000	20.867	32.750
Inglaterra	400	11.267	13.500	23.800	28.500
Canadá	2.917	7.517	16.933	18.733	24.517
Holanda	7.750	13.683	16.650	19.467	11.883
Dinamarca	5.783	4.417	2.583	6.850	11.817
Espanha	17	4.567	9.283	6.767	10.483

FONTE: FAO (2010)

Esse crescimento das importações é reflexo do aumento das vendas de café orgânico e conseqüentemente do consumo nesses países importadores. Segundo Ponte (2004), essas vendas cresceram rapidamente na Itália (60%), Suécia (28%), França (18%) e Alemanha (17%) no período entre 1999 e 2001.

O crescimento da produção de cafés orgânicos, bem como das importações e vendas nestes países foi acompanhado pelo preço prêmio desses cafés, o qual alcançou de 10% a 15% em 2002, chegando em 2006 a 40% e 20% em 2008 superior ao café tradicional (FAO, 2009).

Embora a produção de café orgânico seja muito atraente do ponto de vista do preço prêmio, é necessário observar duas especificidades do segmento para os produtores. A primeira refere-se aos custos da certificação, uma vez que para se garantir o atributo do café é necessário que o mercado tenha confiança na agência certificadora. Como existem diferentes mercados consumidores pode haver a necessidade de se buscar outras certificadoras, o que eleva os custos de transação. Em segundo lugar, a cafeicultura orgânica possui baixas barreiras à entrada, de tal

modo que outros produtores podem ingressar no mercado elevando a oferta e obrigando os produtores a negociarem seu produto ao preço do café commodity (SAES, 2008).

No Brasil a certificação é realizada principalmente por duas agências atuando com produtos orgânicos. A primeira delas é o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) que possui reconhecimento internacional e, por isso, a certificação por essa instituição pode facilitar a inserção do café orgânico do Brasil no mercado exterior. A segunda é a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) que trabalha com propriedades de Minas Gerais e São Paulo (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

e) Café Fair Trade

Outro segmento na produção de cafés especiais é o de comércio solidário (*Fair Trade*), no qual as preocupações são as condições sócio-econômicas dos produtores nos países em desenvolvimento, envolvendo o pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro e respeito à identidade cultural (SAES, 2006).

O movimento do comércio justo surgiu na Holanda nos anos 50 e se disseminou pela Europa – chegando anos depois a outros países como Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália. Apenas no final da década de 80 ele foi introduzido no setor cafeeiro pela Fundação Max Havelaar através da certificação de comércio justo. Essa fundação juntamente a outras dezessete certificadoras foram agrupadas na Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) em 1997 (FAO, 2009).

TABELA 8 – TAXA DE CRESCIMENTO E PARTICIPAÇÃO DO CAFÉ FAIR TRADE SOBRE AS IMPORTAÇÕES DO CAFÉ TRADICIONAL (1999 – 2001)

Países	Participação do Café Fair Trade sobre as Importações do Tradicional (%)			Taxa de Crescimento (% sobre ano anterior por volume)		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001
TOTAL	0,31	0,31	0,38	24,06	5,89	19,44
Estados Unidos	0,06	0,15	0,24	1.351,78	179,58	44,99
Japão	0,01	0,01	0,01	86,25	30,90	26,62
Reino Unido	0,75	0,67	0,92	366,71	-6,91	18,83
Suíça	0,03	0,27	0,31	-58,58	756,82	23,43
Holanda	2,83	2,86	6,14	-32,17	11,70	12,72
Alemanha	0,47	0,35	0,35	61,55	-27,01	7,17
Itália	0,09	0,10	0,12	51,67	19,42	5,25

FONTE: PONTE (2004, p. 56), adaptado pelo autor.

Segundo a FAO (2009) as vendas de café *Fair Trade* chegaram a 1% das vendas totais de café no mundo em 2008, sendo que deste total 52% são vendidos como Fair Trade e também com certificação de cafés orgânicos. Estimativas apontam que houve um incremento de renda de aproximadamente 30 milhões de dólares para cerca de 400 organizações de produtores no comércio desses cafés em 2008.

O *Fair Trade* garante um preço mínimo para os produtores certificados, sendo uma espécie de *hedge* para as oscilações do mercado de commodities. O preço mínimo é sustentado por haver um controle sobre a oferta de cafés que acompanha a demanda (SAES, 2008). Além disso, o comércio *Fair Trade* paga um prêmio aos cafés certificados definido pela FLO, já que os cafés Fair Trade e orgânicos com certificação são os mais valorizados no mercado, sendo o arábica lavado cotado a US\$ 1,45 / lb e o robusta lavado a US\$ 1,25/ lb (Tabela 9).

TABELA 9 – PREÇO MÍNIMO E PRÊMIO PARA O CAFÉ FAIR TRADE, VÁLIDO DESDE JULHO DE 2008

	Tipo de Café	Preço Mínimo (US\$ / lb)	Fair Trade Premium
Arábica	Convencional Lavado	1,25	0,10
	Orgânico Lavado	1,45	0,10
	Convencional Natural	1,20	0,10
	Orgânico Natural	1,40	0,10
Robusta	Convencional Lavado	1,05	0,10
	Orgânico Lavado	1,25	0,10
	Convencional Natural	1,01	0,10
	Orgânico Natural	1,21	0,10

FONTE: FLO (2010)

3.2 A PROMOÇÃO DA QUALIDADE DO CAFÉ

A promoção da qualidade do café, como visto, teve início num momento de crise da economia do setor em que a estrutura vigente para o mercado do café commodity se mostrou insustentável. O ambiente institucional e o mercado competitivo haviam mudado, surgindo daí a produção de cafés priorizando a qualidade superior da bebida como atributos de diferenciação tangíveis (bebida de qualidade superior, aroma, sabor, acidez, entre outros) e intangíveis (certificações de origem, sustentabilidade e/ou responsabilidade social).

Do novo ambiente competitivo no sistema cafeeiro, emergiram algumas instituições que se tornaram fundamentais no desenvolvimento dos cafés especiais, tendo em vista as dificuldades dadas para mudar a imagem do café brasileiro como um produto homogêneo e de baixa qualidade. Segundo Souza (2006), o reconhecimento da diversidade da produção cafeeira junto aos concursos de qualidade através do programa Cafés do Brasil foi um dos passos importantes para promover o produto brasileiro, tanto no exterior como no Brasil. Saes (2008) ressalta, no entanto, que apesar da participação das instituições governamentais no processo de valorização do café, as ações mais efetivas no setor foram lideradas em grande medida por instituições privadas como associações e cooperativas.

Nesse cenário algumas instituições merecem destaque nas iniciativas de promoção da qualidade. A seguir são apresentadas algumas instituições que tiveram papel importante para a valorização do café brasileiro.

3.2.1 Conselho das associações dos cafeicultores do Cerrado

O CACCER foi a primeira instituição criada para os cafés do cerrado em 1986, quando foi fundada a Associação dos Cafeicultores de Araguari (ACA)¹⁷. Já no início da década de 90 são criadas diversas associações que se deparavam com os problemas gerados pela crise cafeeira. As inúmeras associações no cerrado mineiro constituíram um conselho das associações, o CACCER, em 1992 com o objetivo de desenvolver uma estratégia unificada para a produção de café no cerrado (CACCER, 2009).

A crise do sistema cafeeiro despertou um grupo de produtores que viram nas características do café do cerrado a possibilidade de diferenciação e valorização do café, dados os atributos naturais da região (estações bem definidas, com verão quente e úmido e inverno ameno e seco; e altitude entre 800 a 1.300 metros). O potencial da região foi assim explorado através de uma estratégia centrada na transição das vantagens comparativas derivadas de dotações de recursos para vantagem competitiva construída em torno da diferenciação do café. Daí a necessidade de se criar o conselho das associações para iniciar esse processo de valorização do café do cerrado (ORTEGA; JESUS, 2009).

Uma das principais estratégias adotadas pelo CACCER foi a criação da marca “Café do Cerrado” em 1993 e o estabelecimento de padrões de qualidade que corroboraram na criação de três padrões de café (Ouro, Prata e Bronze) e seis marcas (Ouro I e II, Prata I e II, Bronze I e II) visando preços diferenciados no mercado. A diferenciação adotada e a garantia de preços distintos de acordo com a qualidade do café foram fatores cruciais para os associados e para se evitar a ação dos free-riders (SAES; JAYO, 1997).

Buscando fortalecer a marca Café do Cerrado e garantir ao consumidor a procedência do mesmo, foi criado em 1997 o Certicafé, um selo de certificação de origem emitido pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). Outras ações também

¹⁷ No final da década de 1980 foi também criada a Associação de Apoio aos Produtores Rurais da Região de São Gotardo (Assogotardo) com foco na cafeicultura do Estado. Já na década de 1990 outras associações são criadas no cerrado mineiro tais como a Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio (Acarpa) em 1990, a Associação dos Cafeicultores de Carmo do Paranaíba (Assocafé), a Associação dos Cafeicultores de Monte Carmelo (Amoca), a Associação dos Cafeicultores de Coromandel (Assocoró), todas em 1991. Por fim, foram criadas na região a Associação dos Cafeicultores de Campos Altos e Região (Accar), em 1993, a Associação dos Cafeicultores do Nordeste Mineiro (Acanor), em 1997 e a Associação dos Cafeicultores de Sacramento (Acasa), em 1998 (ORTEGA; JESUS, 2009, p. 09-10).

foram desenvolvidas pelo CACCER, como a constituição de cooperativas ajustadas às normas do Conselho para padronização do Café do Cerrado e a criação de uma central de cooperativas (EXPOCACCER) para a comercialização dos cafés no mercado nacional e internacional (ORTEGA; JESUS, 2009). Os objetivos do CACCER estavam ligados diretamente à valorização e desenvolvimento do café do cerrado, através de uma frente de representação dos produtores e de estratégias de marketing para o café de origem e de serviços de apoio às atividades agropecuárias dos associados (SAES; JAYO, 1997).

Na mesma linha de análise, Urban (2005, p.97-98) analisa as duas estratégias de mercado do CACCER com ênfase na consolidação da marca Café do Cerrado no mercado, com controle de qualidade e rastreabilidade mais rígidos e eficientes. Nessa perspectiva, são destacados os resultados alcançados pela marca ao estampar embalagens de produtos vendidos nos mercados americano, europeu e brasileiro como atributo de valorização e qualidade, e a importância do Café do Cerrado nas tendências inovadoras em curso no mercado.

Os resultados obtidos com a valorização do café contaram com um importante *player* do mercado. A empresa italiana Illycaffè, reconhecida pela excelência de seu café espresso, utiliza o café arábica brasileiro na proporção de 70% para a formação do seu blend (composto por nove origens de café arábica). No entanto, o fato da desregulamentação do mercado brasileiro ter piorado a qualidade do café trouxe dificuldades à Illycaffè para compor o seu blend de forma a manter o mesmo padrão de qualidade de seu espresso. Para contornar a situação, a empresa decidiu realizar um concurso “Prêmio Brasil de Qualidade para Café Espresso”, realizado anualmente para premiar os melhores cafés do Brasil para espresso, visando garantir a qualidade desejada para a formação do blend e a manutenção da qualidade do espresso (NEVES; SAES; REZENDE, 2003).

Desde o seu início em 1991, os cafés do cerrado se destacaram pelos bons resultados obtidos pelos cafés nos concursos em que participaram, servindo de estímulo para as estratégias de valorização da marca pelo CACCER¹⁸. Essas estratégias foram adicionalmente respaldadas pela publicação da portaria número 165/95 em 27 de abril de 1995 do governo mineiro, que delimita as regiões

¹⁸ A supremacia dos cafés do cerrado fica evidente nos concursos. Nas dez primeiras edições o maior número de ganhadores foi daquela região. Em 1991 dos dez primeiros colocados, cinco eram produtores do cerrado, em 1992 e 1993 a região teve nove ganhadores em cada ano e nas edições de 1997 e 1998 os dez primeiros colocados eram do cerrado.

produtoras de café no Estado: Região Sul de Minas, Região dos Cerrados de Minas, Região das Montanhas de Minas e Região do Jequitinhonha de Minas, ver Quadro 2.

Região de Minas	Características
Sul de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 21° 13' a 22° 10' de latitude e 44° 20' a 47° 20' de longitude, abrangendo a Região do Sul de Minas, parte das Regiões do Alto São Francisco, Metalúrgica e Campo das Vertentes. Caracteriza-se por áreas elevadas, com altitude de 700 a 1.080m., com temperatura amena, sujeitas a geada, com moderada deficiência hídrica e possibilidade de produção de bebida fina, sendo que, quando próximas de represas, apresenta elevada umidade relativa, com produção de Café de bebida dura a rio .
Cerrado de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 16° 37' a 20° 13' de latitude e 45° 20' a 49° 48' de longitude, abrangendo as Regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. Caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1.100m., com clima ameno, sujeitas a geada de baixa intensidade e com possibilidade de produção de bebida fina , de corpo mais acentuado.
Montanhas de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 40° 50' a 43° 36' de latitude e 18° 35' a 21° 26' de longitude, abrangendo as regiões da Zona da Mata, Rio Doce e parte das regiões Metalúrgicas, Campos das Vertentes e Jequitinhonha. Caracteriza-se por áreas montanhosas, com altitude de 400m. a 700m., úmidas, sujeitas a neblina e possibilidade de produção de Café de bebida dura a rio .
Jequitinhonha de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 17° 05' a 18° 09' de latitude e 40° 50' a 42° 40' de longitude, abrangendo parte das regiões do Jequitinhonha e Rio Doce. Caracteriza-se por áreas de espigão elevado, com altitude de 1.099m., isentas de geada, com reduzido Índice de insolação, alta umidade e possibilidade de produção de Café de bebida dura a rio .

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS DAS REGIÕES PRODUTORAS DE CAFÉ DE MINAS GERAIS
 FONTE: IMA (1995)

A certificação de origem alcançou outro ganho em abril de 2005, quando a região do cerrado obteve junto ao Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) a primeira indicação de procedência formal, em nível mundial, para o café. Inovações tecnológicas foram introduzidas, como o geo-processamento que possibilita maior rastreabilidade e melhor gerenciamento da propriedade. Outra inovação agregada ao setor é a possibilidade de acompanhar determinado produto através do código de barras estampado nas embalagens do café, permitindo aos consumidores entrarem no endereço eletrônico do café do cerrado e verificar itens relacionados às suas características e origem dos grãos (SOUZA, 2006).

Todas as ações implantadas pelo CACCER relativas a inovações tecnológicas (como o geo-processamento), inovações de processo (a forma de beneficiamento do café seco ou úmido) ou inovações de marketing (certificações de origem, alianças com torrefadoras internacionais) tem contribuído para a melhoria da imagem do café brasileiro tanto no mercado internacional como nacional. Além disso, comprovam a importância das associações e cooperativas em um movimento coordenado dentro do sistema produtivo cafeeiro para alcançar um diferencial, traduzindo-o em vantagem competitiva.

3.2.2 Brazil Specialty Coffee Association

Outra associação de grande relevância para o desenvolvimento do sistema de cafés especiais no Brasil é a Brazil Specialty Coffee Association (BSCA). Fundada por um grupo de produtores de cafés Gourmet em 1991, a BSCA tem o intuito de promover os cafés de alta qualidade do Brasil. A associação nasceu articulada a grande parcerias internacionais no segmento de cafés especiais, tais como: Alliance For Coffee Excellence (ACE), Caffè Speciali Certificati (CSC), Speciality Coffee Associations of America (SCAA), Speciality Coffee Associations of Europe (SCAE), Speciality Coffee Associations of Japan (SCAJ) (BSCA, 2010).

A BSCA possui um pequeno número de associados, com uma fração selecionada de cafeicultores que seguem regras no processo produtivo, sendo os cafés produzidos sustentáveis e ecologicamente corretos. Mesmo com número restrito de associados há uma diversidade dos estabelecimentos, de modo que, a associação é capaz de fornecer diferentes tipos de café com distintos sistemas de beneficiamento (café natural, cereja descascado e despulpado), a depender das necessidades de seus clientes. Além disso, os cafés podem ser ofertados como cafés certificados por origem ou para a formação do Blend vendido pela associação, BSCA Espresso Blend (BSCA, 2010).

O padrão de alta qualidade e o sistema rigoroso para seus associados faz da BSCA uma das instituições mais importantes no movimento de cafés especiais para a melhoria da imagem dos cafés brasileiros no mercado internacional. A própria associação define que sua função é “elevar, através de pesquisas, difusão de

técnicas de controle de qualidade e promoção de produtos, os padrões de excelência na qualidade dos cafés brasileiros oferecidos ao mercado internacional” (BSCA, 2010).

A importância dessa associação no contexto dos cafés diferenciados é ainda mais destacada pela liderança exercida no programa da Organização Internacional do Café e da Organização Mundial do Comércio para promoção da qualidade, o *Cup of Excellence*. Esse concurso busca reunir os melhores cafés especiais, os quais são avaliados em duas fases. Na primeira os cafés são julgados por um júri nacional. Na segunda, os aprovados são submetidos a uma avaliação criteriosa de 20 provadores de café dos principais países importadores de cafés especiais. Realizado o concurso, a BSCA faz um leilão eletrônico com seus vencedores sendo os preços pagos aos lotes vencedores muito superiores à cotação do café tradicional no mercado.

O concurso *Cup of Excellence* é um instrumento eficaz na promoção da qualidade dos cafés brasileiros e de outros países, sendo os ágios pagos aos vencedores um estímulo para os produtores intensificarem a produção de cafés de excelência.

As ações voltadas para a valorização do café brasileiro estão presentes também no “Plano de Marketing Estratégico Internacional para os Cafés Especiais Brasileiros”. Feito através de um arranjo institucional que tem a BSCA como órgão executor, o plano está em execução desde 2001 e é financiado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Funcafé, Agência de Promoção de Exportações – APEX, e parte da BSCA. Segundo a BSCA, dentre as estratégias adotadas (incluindo a execução do *Cup of Excellence*) destacam-se:

1. Consultoria Internacional – apoio mercadológico para empresas que identificarem o café especial do Brasil no seu produto final, distribuindo material educacional e promocional aos clientes finais; permissão para utilizar a marca em embalagens e visitas de apoio dos consultores da BSCA. O apoio será disponibilizado a todos os parceiros que utilizam as marcas Cafés do Brasil e BSCA.
2. Projeto Vendedor – Realizar rodadas de negócios em parceria com os clientes internacionais para ampliar a participação de exposição e vendas dos cafés especiais do Brasil. Para isso, é necessário dar apoio aos clientes estabelecidos e

conquistar novos clientes por meio de visitas, palestras, envio de amostras, promoções e degustações dos cafés especiais.

3. Concurso Barista – A realização dos concursos de barista tem por objetivo reunir público que possa se tornar consumidor dos cafés especiais. A arte de se preparar um bom café e a excelência no atendimento realizado pelos baristas contribui para implantar a cultura e o prazer de se beber café de qualidade.

4. Participação em Feiras Específicas para Cafés Especiais – Participar de feiras do setor nos mercados norte-americanos, japones e europeu, assim como, participação em feiras nacionais.

5. Certificação de Origem – Reforçar e adequar o sistema de certificação já existente.

6. Projeto Comprador – Promover visitas e receber potenciais compradores dos cafés especiais do Brasil, objetiva-se atrair grupos de executivos formadores de opinião para conhecerem as regiões produtoras de cafés especiais no Brasil.

As ações propostas pelo Plano de Marketing buscam não apenas valorizar o café especial do Brasil, mas também consolidar e ampliar os mercados para o produto. O Plano proposto consegue abranger tanto novos mercados como consolidar os já existentes e as ações ficam claras nas estratégias adotadas. Em execução desde 2001, o Plano já mostra as primeiras metas consolidadas, que são apresentadas pela BSCA:

- o número de associados e fazendas certificadas por origem aumentou para 100 em 3 anos;

- uma equipe de representantes comerciais para a comercialização de cafés especiais em 10 países foi constituída;

- 50 empresas de torrefação e varejo de cafés especiais foram estimuladas a utilizar as marcas Cafés do Brasil, BSCA e Cup of Excellence;

- os blends brasileiros foram difundidos em 10 países;

- a comercialização de cafés especiais passou a ser feita também através da internet.

Articulada a outras instituições internacionais do setor e também a órgãos públicos brasileiros, a BSCA promove os Cafés do Brasil através de uma forte

estratégia de marketing e da oferta de cafés de excelência ao mercado consumidor nacional e internacional.

3.2.3 Cooperativas

As primeiras cooperativas de café no Brasil datam de antes do período de crise do setor e surgimento dos cafés especiais na década de 1990. Nesse período, em que as mudanças no segmento de cafés começam a ocorrer, as cooperativas já existentes se adaptaram às novas condições de mercado, nas quais, os cafés especiais ganham espaço relevante e mostram-se como uma estratégia viável para a valorização dos cafés. Assim, as condições enfrentadas pelas cooperativas eram distintas daquelas que se depararam instituições como CACCER e a BSCA, que surgiram no ambiente já modificado.

Nesse novo ambiente em que atributos de qualidade e sustentabilidade valorizam os cafés e o diferenciam do produto commodity, as cooperativas interessadas se destacaram nesse novo segmento com a necessidade de modificar suas estratégias de atuação, com vistas a motivar os pequenos cafeicultores a produzir cafés de melhor qualidade. Segundo Urban (2005)

As cooperativas enfrentam a difícil tarefa de motivar pequenos produtores desacreditados e desestimulados por crises recorrentes a se inserirem num novo ambiente competitivo pós-regulamentação e a apostarem na possibilidade de uma recuperação financeira, a partir de esforços para aumentar a produção do grão que possa se diferenciar pela qualidade (p.99).

A mudança no ambiente competitivo refletiu diretamente na atuação da maior cooperativa de cafeicultores do mundo, a Cooxupé, a qual, fundada em 1932 como uma cooperativa de crédito agrícola, a partir de 1957 se transformou em uma cooperativa para os cafeicultores. Atualmente essa cooperativa conta com mais de 11 mil cooperados e cerca de 1.800 colaboradores, recebendo o café produzido em mais de 100 municípios localizados nas regiões Sul de Minas, Cerrado Mineiro e Vale do Rio Pardo, do estado de São Paulo (COOXUPÉ, 2009).

A atuação da cooperativa nos cafés especiais remete à década de 1950 quando instrumentos de classificação dos grãos e separação dos lotes em seus

armazéns proporcionaram maior padronização ao café produzido por seus cooperados. As ferramentas de classificação e separação por lotes levaram a um aumento na quantidade exportada pela cooperativa, que negociava diretamente parte dos seus cafés. No entanto, é a partir dos anos 2000 que a Cooxupé ingressa efetivamente no segmento de cafés especiais, com a criação em 2002 do 'Departamento de Cafés Especiais' para os cooperados. A partir disso, a cooperativa criou dois programas de estímulo à produção de cafés de alta qualidade por seus cooperados. O primeiro foi a "Jornada de Excelência Cooxupé" que incentivava a produção de cafés de alta qualidade e selecionavam lotes que se enquadravam como cafés do tipo Gourmet para serem vendidos no mercado com preço prêmio. E o segundo foi uma parceria estabelecida com a Nestlé, iniciada em 2004, que tinha como objetivo tornar a cooperativa fornecedora 'AAA' de café para a produção do 'Nespresso', o espresso de alta qualidade produzido pela Nestlé¹⁹ (SAES, 2008).

Além da criação desse Departamento, a Cooxupé realizou duas outras ações relacionadas ao novo ambiente competitivo dos cafés diferenciados. Nessa tendência de mercado, a primeira ação desenvolvida pela Cooxupé foi de vender cafés com marcas próprias e de alta qualidade. A segunda foi realizar uma parceria com duas empresas de chocolate, a belga Guy Becker e a chinesa Liu Jun, para abertura de duas cafeterias Cafechocolat na China (SAES, 2008).

A primeira ação tinha o caráter lógico de atuar no segmento de cafés especiais com marcas próprias, não entrando em conflito com as grandes torrefadoras no mercado de varejo. Ou seja, a Cooxupé não entraria em concorrência com os seus maiores clientes na venda de cafés tradicionais. A segunda ação visava à inserção do café em um mercado de potenciais consumidores. Embora tais ações não tivessem como objetivo prévio fomentar o segmento de cafés especiais foram importantes para fortalecê-lo.

Assim, embora as cooperativas tenham surgido em um cenário diferente no mercado de café se comparado ao CACCER e a BSCA, o fato de terem suas atividades ligadas fortemente às exportações, fez com que as mesmas passassem a realizar ações de promoção dos cafés brasileiros de alta qualidade. Isso pode ser visto pelas parcerias firmadas com torrefadoras internacionais, concursos de

¹⁹ Na safra 2006/2007 faziam parte do programa 390 cooperados que forneceram 176,8 mil sacas de 60kg, das quais, a maior parte produzida por pequenos produtores. O preço prêmio pago por saca foi de R\$ 40,00 superior à média do café tradicional.

qualidade, leilões na internet, lançamento de marcas próprias com cafés de qualidade e abertura de negócios em outros mercados.

3.2.4 Universidade do Café (Unilly) e Clube Illy

Sediada em Trieste na Itália, a empresa Illycafé foi fundada em 1933 pelo húngaro Francesco Illy, com o objetivo de produzir o melhor café do mundo. Em 1934 este empresário pioneiro patenteou a primeira máquina de pressurização que daria origem as mais modernas máquinas de espresso do mundo afora. É a partir de 1939 que outros países passaram a ter o primeiro contato com os cafés espresso da Illy. Com a entrada do filho de Francesco, o químico Ernesto Illy, a empresa passa a focar ainda mais nos estudos para melhoria da qualidade do café espresso que passaram, inclusive, pela melhoria dos fornecedores de café para a formação do blend.

Apesar de ter suas atividades no Brasil desde 1993, é a partir da desregulamentação do mercado cafeeiro que a empresa Italiana Illycafé estreita suas relações com o Brasil, tendo em vista a dificuldade encontrada no suprimento do café brasileiro de qualidade. Como já abordado, a saída encontrada pela empresa italiana foi arquitetar um concurso²⁰ visando os cafés de qualidade do país, pagando um preço prêmio aos classificados de 25% a 30% acima da cotação dos cafés de boa qualidade no mercado internacional, o que contribuiu fortemente para a melhoria da qualidade e para o surgimento do cerrado mineiro como grande produtor de cafés de qualidade.

A busca por cafés de qualidade não se encerra com a criação do concurso em 1991. Duas outras ações merecem destaque na promoção dos cafés de qualidade fornecidos à empresa Illy, sendo a primeira delas a criação da Universidade Illy do Café e a segunda a formação do Clube Illy do Café.

A Universidade Illy (Unilly) foi fundada em 2000, como uma universidade corporativa criada pelo grupo PENSA com o objetivo de difundir conhecimento entre os produtores e formar gerações futuras fidelizadas à empresa Illy.

²⁰ Em 2008 a empresa criou o “Prêmio para os Comportamentos Sustentáveis”, um reconhecimento aos produtores brasileiros que adotam práticas sustentáveis de produção do café.

Suas metas principais são as de fornecer continuamente informações e conhecimento aos produtores, fornecedores da illycaffé, ampliando as suas competências e adicionando valor aos participantes. Ou seja, criar um ambiente onde agricultores, produtores de café, recebam informações de valor, de forma continuada, com o objetivo de melhorar a sua performance técnica e econômica (UNILLY, 2010).

O Clube Illy do café foi instituído em 1999 e tinha como objetivo premiar os produtores que fossem fidelizados à empresa no fornecimento de cafés. O Clube Illy disponibiliza ao produtor cartões em diferentes categorias (Vermelho, Prata, Ouro, Platinum e Verde) que dão direitos a uma série de benefícios, como receber informativos e participar em seminários da Universidade Illy, análises de especialistas Illy, selos adesivos de “Amostra Preferencial” na análise de amostras enviadas, entre outros²¹.

Essas ações visando maior coordenação entre a empresa e os produtores de café, foram essenciais para melhorar a qualidade na produção de cafés. As vantagens oferecidas pela Illy promovem a qualidade do produto e conferem um ambiente atrativo para os produtores de café que ainda não pertencem ao grupo identificados pela excelência.

3.3 INTERPRETANDO O FENÔMENO DE CAFÉS ESPECIAIS

O fenômeno dos cafés especiais visto à luz do referencial teórico adotado ganhou destaque nos últimos anos impulsionado pelas inovações tecnológicas e institucionais nesse segmento incorporadas pelos produtores e demais agentes envolvidos no mercado cafeeiro. Nesse ambiente, destaca-se a mudança no comportamento de uma parcela significativa de consumidores, especialmente dos principais países importadores, que passaram a valorizar produtos de melhor qualidade. Além disso, os cafés especiais ganharam relevância não apenas pela sua diferenciação em relação ao produto convencional, mas por serem produzidos de

²¹ Os portadores dos cartões Prata e Ouro podem concorrer, através do “Prêmio Fornecedor do Ano”, a uma viagem cultural a Itália, incluindo uma visita a Trieste, sede da Illy. Para concorrer ao prêmio os produtores de café para a Illy devem atender a uma série de pré-requisitos avaliados por um júri, tais como: eficiência do produtor, fidelidade no fornecimento, condições de apresentação do produto, documentação em ordem, lote correspondente as amostras enviadas, participação no questionário sobre sustentabilidade.

forma sustentável, respeitando exigências de equilíbrio ambiental, ou ainda, por serem comercializados de acordo com condições de comércio justo.

Em tais condições os cafés especiais se situam num ambiente competitivo diferente daquele predominante no mercado de cafés tradicionais, os quais estão envolvidos num padrão competitivo cujo foco estratégico é a produção em larga escala de produtos homogêneos, com baixos custos, voltada para o consumo de massa. O ambiente competitivo se aproxima do mercado de concorrência perfeita no qual os cafeicultores são tomadores de preço e buscam explorar vantagens comparativas em relação aos outros produtores, a partir da exploração de recursos abundantes e adequados e do aumento de produtividade. Desse ponto de vista, a vantagem do país na cafeicultura tradicional pode ser interpretada como resultado das vantagens comparativas decorrentes da abundância de terra e trabalho. Aliada a uma estratégia de liderança em custos, essa atividade evolui com base em vantagens comparativas frente a outros países produtores.

Embora altamente competitiva, do ponto de vista do baixo custo de produção e da grande quantidade produzida, a atividade cafeeira tradicional sofreu os impactos da desregulamentação do mercado cafeeiro na década de 1990. O fim dos AICs e dos preços controlados põem fim a um longo período de mercado regulado. A crise do sistema cafeeiro, aliada a mudanças no mercado consumidor alterou as bases de competitividade do setor, levando um segmento de produtores a inaugurar um processo contínuo de inovações e explorar aspectos da produção, ignorados até então.

Conseqüentemente, emerge da atividade cafeeira tradicional, em crise, o segmento de cafés especiais com uma estrutura produtiva e mercantil diferente da então existente. Com a crise, os cafeicultores buscaram uma estratégia de diferenciação do produto a partir de elementos baseados na melhor qualidade, através dos cafés Gourmet e de Origem e em aspectos relacionados a sustentabilidade e responsabilidade social, através dos cafés Orgânicos, Sombreados e de Comércio Solidário. A estratégia de diferenciação, nos termos concebidos por Porter, possibilitou aos produtores adotarem uma postura menos passiva, se comparada aos produtores de cafés tradicionais, na medida em que assumem a condição, proporcionada pelo arranjo institucional do qual participam, de estabelecer os preços no mercado. Como resultado, a estrutura de mercado daí emergente

reproduz os termos da concorrência monopolista chamberliniana, segundo os quais os produtores são capazes de se apropriar de prêmios derivados dos produtos diferenciados.

Do ponto de vista tecnológico, o segmento de cafés especiais abrange uma gama de inovações que, seguindo a lógica de Schumpeter, consubstanciadas, especialmente num novo produto marcado por novas características tangíveis e intangíveis, introduzidas por um novo processo produtivo e pelas condições de comércio de produtos de melhor qualidade. Pode-se dizer, assim, que tais inovações surgem a partir da recombinação de insumos existentes e da interação do segmento produtor de cafés tradicionais no cenário específico de crise na década de 1990, como um novo paradigma tecnológico e institucional criado para solucionar os problemas encontrados na atividade tradicional. Destaca-se, todavia, que esse novo paradigma tecnológico não exclui totalmente a atividade cafeeira tradicional, uma vez que, a produção de cafés especiais, principalmente pelos produtores de pequeno porte, como uma estratégia de sobrevivência, não constitui uma alternativa exclusiva e segmentada da produção cafeeira. E mais, a trajetória tecnológica associada a essa estratégia, é resultado de soluções encontradas num ambiente de seleção formado a partir da crise da cafeicultura tradicional.

A inovação no sentido descrito por Pavitt não se aplica em sua totalidade ao segmento de cafés especiais, uma vez que, o segmento surge de uma necessidade e não apenas pela demanda de fornecedores. Claro que algumas empresas fomentaram esse processo, a Illycaffè com os concursos de qualidade e a Nestlé para produção do Nespresso, estas são demandas advindas à jusante, contudo, as inovações desse nicho surgiram muito mais endogenamente, com os produtores buscando as mudanças para sobreviverem no mercado.

No âmbito institucional, a nova configuração do mercado de cafés exigiu uma reestruturação das instituições a fim de promoverem os cafés especiais. Nesse novo ambiente, instituições como CACCER, BSCA, Cooperativas e Unily desempenharam papel decisivo para a valorização do café especial exercendo influência sobre os produtores e também sobre o mercado consumidor. Ações desenvolvidas como concursos de qualidade, certificações, valorização da marca, entre outras, aqueceram o mercado de cafés especiais e contribuíram para a visibilidade dos cafés brasileiros enquanto produtos de alta qualidade.

Outro ponto importante na produção dos cafés de excelência é a mudança ocorrida no padrão de consumo e num mercado consumidor segmentado, nos quais, são atribuídos novos valores aos cafés, como qualidade, preocupação com meio-ambiente e responsabilidade social.

Essa mudança ganhou relevância num mercado mundial globalizado que permitiu aos consumidores influenciarem a produção através de sinais que extrapolam a variação quantitativa da demanda. Mas do que isso, a competitividade dos cafés especiais está crescentemente condicionada por aspectos associados à mudança no padrão de consumo. Para tanto, o maior grau de informação dos consumidores a respeito das características dos produtos e de seus circuito comercial através de mecanismos de rastreabilidade impactando diretamente os preços e a renda dos produtores. Estabelece-se assim, uma relação direta entre o comportamento do consumidor e o nível de renda dos produtores, a partir da qual o processo inovativo no âmbito da produção agrícola evolui. A esses fatores deve ser adicionado o nível de renda per capita nos mercados consumidores, cuja evolução tem favorecido o crescimento da demanda por alimentos diferenciados, entre os quais destaca-se o café.

A transmissão dos sinais do mercado consumidor aos produtores depende dos agentes comerciais e das instituições diretamente envolvidas na produção e na diferenciação dos produtores. Isso mostra que, embora tenham ocorrido mudanças no padrão de consumo, o setor produtivo aparece como principal impulsionador de tais mudanças, o que pode ser observado no segmento de cafés especiais com a atuação das instituições em estratégias de marketing na promoção da qualidade. Isso corrobora a visão de Schumpeter de que as mudanças tecnológicas são introduzidas pelos capitalistas através de novos produtos e os consumidores são 'educados' a consumir, mesmo sem ter havido uma demanda prévia por determinado produto.

CONCLUSÕES

Essa dissertação tratou do surgimento dos cafés especiais num contexto de crise cafeeira nos primeiros anos da década de 1990, a partir de mudanças institucionais, organizacionais e no padrão de consumo. Essa nova atividade é vista, portanto, como uma estratégia competitiva dos cafeicultores brasileiros através da agregação de valor ao produto, descaracterizando-o como commodity. Para tanto, adequou-se o conceito de competitividade para a agricultura, em especial ao segmento cafeeiro, balizando-o em duas frentes principais, o processo contínuo de inovações e as mudanças institucionais do setor.

Embora o segmento de cafés tradicionais no Brasil tenha sofrido com a crise cafeeira para a qual contribuiu a desregulamentação de seu mercado, o surgimento dos cafés especiais, associados a aspectos tangíveis e intangíveis que agregam valor ao produto, não pode ser visto como uma alternativa ao conjunto da atividade cafeeira tradicional. A emergência do segmento de cafés especiais nasce de uma nova estrutura competitiva, para a qual contribuíram tanto a concepção de novas estratégias centradas na inovação e diferenciação, quanto à formação de novos arranjos institucionais.

Os cafés especiais se diferenciam em muitos aspectos dos cafés tradicionais, não refletindo apenas diferenças qualitativas. Na longa trajetória entre cultivo e comercialização tais diferenças são acentuadas, trazendo à tona aspectos do processo produtivo, da estrutura de mercado, mercado consumidor e da própria forma de comercialização. No segmento de cafés tradicionais, como destacado no capítulo 2, a produção brasileira de café commodity está concentrada em grandes propriedades, com ganhos de escala e baixos custos de produção. Por sua vez, os cafés especiais são, em grande medida, produzidos em pequenas propriedades, orientadas pela possibilidade de recebimento de preços prêmios pela qualidade, já que não possuem vantagens em custos devido à escala reduzida de produção.

A estratégia desses pequenos produtores tornou-os competitivos a partir de fatores distintos daqueles relacionados à produção de cafés tradicionais, na qual são fundamentais os ganhos de escala, dotação de fatores e homogeneidade do produto. Nesse sentido, a teoria de comércio orientada pelas vantagens

comparativas oriundas da abundância de fatores não se aplicam aos cafés especiais. A competitividade obtida nesse segmento, não deriva, portanto, da maior quantidade de terras para plantio de café, mas sim da estratégia produtiva e comercial para agregação de valor na diferenciação em relação ao café commodity.

A estrutura de mercado para os cafés especiais, no limite, se aproximaria do monopólio, em que esse produto de qualidade superior é único e por isso consegue obter um preço diferenciado no mercado. Essa postura menos passiva dos produtores de cafés de excelência é resultado da estrutura inovadora que abrange não só o sistema de produção de cafés, mas a comercialização e o surgimento de instituições de apoio. Inovações como a forma de secagem, instituições como CACCER, BSCA e cooperativas, promovendo os cafés especiais e apostando no retorno proporcionado pela qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social se tornaram decisivas. Para tanto, o desenvolvimento de mecanismos de certificação como garantia de origem e qualidade, e de rastreabilidade proporcionam condições que fortalecem nichos de mercado e ganhos de monopólio aos produtores.

Portanto, a crise do sistema cafeeiro tradicional com a desregulamentação do mercado de café, propiciou um novo arranjo institucional do qual emergiu o segmento de cafés especiais. O movimento inovador, que daí deriva, com a diferenciação do café em relação ao produto commodity através da melhoria da qualidade e do novo arranjo institucional, proporcionou uma alternativa competitiva para os produtores de café frente aos problemas enfrentados no início da década de 90. A partir desse contexto, o desafio está nas perspectivas de consolidação do consumo desses cafés, tornando o ato de beber cafés de qualidade um hábito incorporado pela sociedade, mudando a concepção de que o café é um produto homogêneo aos olhos do consumidor.

O presente trabalho não esgota o debate a respeito desse novo nicho de mercado, mas levanta questões a respeito de novas tendências do mercado de café. Novos estudos podem analisar a evolução do segmento de cafés especiais, na qual, atenção deve ser dada as estratégias adotadas pelas empresas que estão no seu entorno, vinculadas à torrefação e moagem. Por outro lado, é preciso investigar os limites espaciais e sociais da produção desses cafés, considerando, as restrições edafoclimáticas para a expansão das lavouras e a capacidade de engajamento dos agricultores em relações alternativas de mercado.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café. **Estatísticas**. Disponível em: <www.abic.com.br>. Pesquisado em: 15 de outubro, 2009.

BATALHA, M. O.; SILVA, C. A. B. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: Metodologia e Estudo de Caso. In: **II Congresso Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroindustriais** – PENZA/FEA/USP, Ribeirão Preto, 1999.

BATALHA, M. O; SILVA, A. L. da. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001. 692p.

BLISKA, F. M. M. et al. Competitividade da Cadeia Produtiva da Cafeicultura. In: Anais do **42º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, SOBER, Cuiabá, 2004.

BSCA – Brazilian Specialty Coffee Association. Plano de Marketing. Disponível em: <www.bsca.com.br>. Pesquisado em: fev., 2010.

BUENO, N. P. A Nova Economia Institucional e a Historiografia Clássica do Período Colonial Brasileiro. **ABPHE**, Caxambu – MG, 2003.

CACCER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado. **CACCER**: apresentação. Disponível em: <www.cafedocerrado.com.br>. Pesquisado em: dez., 2009.

CARNEIRO, J. M. T.; CAVALCANTI, M. A. F. D.; SILVA, J. F. da. Porter Revisitado: Análise Crítica da Tipologia Estratégica do Mestre. **Revista de Administração Contemporânea**. v.1, nº 3, São Paulo, 1997.

CASTRO, A. C. Construindo Pontes: Inovações, Organizações e Estratégias como Abordagens Complementares. **Revista Brasileira da Inovação**. vol.3 nº2, Julho/Dezembro, 2004.

CNC – Conselho Nacional do Café. **Cafés do Brasil**. Disponível em: <www.cncafe.com.br>. Pesquisado em: 12 de janeiro, 2010.

COOXUPÉ – Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda. História da Cooxupé. Disponível em: <www.cooxupe.com.br>. Pesquisado em: dez., 2009.

DAVIS, J. H.; GOLDEBERG, R. **A Concept of Agribusiness**. Boston: Havard University, 1957.

DOSI, G. Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation. **Journal of Economic Literature**. XXVI (setembro), 1988.

FAO – Food Agriculture Organization of the United Nations. **The Market for Organic and Fair Trade Coffee**. Roma, 2009. Disponível em: <www.fao.org>. Pesquisado em: jan, 2010.

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e Coordenação de Sistemas Agroindustriais: Um Ensaio Conceitual. **Revista Gestão e Produção**. vol.6, nº 3, dezembro, pp.147-161, 1999.

FERRARI, M. A. R. A Economia Evolucionária/Neoschumpeteriana e o Novo Institucionalismo: em Busca de Explicações Para a Mudança Tecnológica e Institucional. 2006.

FIANI, R. Estado e Economia no Institucionalismo de Douglas North. **Revista de Economia Política**. vol. 23, nº 2 (90), abril/junho, 2003.

FLO – Fair Trade Labelling Organizations International. **Fair Trade Minimum**. Prices and Premium. Disponível em: <www.fairtrade.net>. Pesquisado em: 15 de jan, 2010.

FRIEDMANN, H. The Political Economy of Food: a Global Crisis. In **Left Review**, 197, p.29-57, 1993.

GALA, P. A Teoria Institucional de Douglass North. **Revista de Economia Política**. vol. 23, nº 2 (90), abril-junho/ 2003.

GIOVANNUCCI, D.; LIU, P.; BYERS, A. Agregando Valor: Comércio de Café Certificado en Norte América. **Ensayos sobre Economía Cafetera**. Año 22, nº 25, p.29-49, enero-diciembre, 2009.

GOODMAN, D.; REDCLIFT, M. **Refashioning Nature**. Ed. Routledge, Londres, 1991.

HAGUENAUER, L. Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. **Texto para discussão número 211**, Rio de Janeiro: UFRJ, 1989.

IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária. **Portaria nº 165/95** – Delimita regiões produtoras de café do Estado de Minas Gerais para a instituição do Certificado de Origem, 1995. Disponível em: <www.ima.mg.gov.br>. Pesquisado em: jan, 2010.

IPEADATA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Banco de Dados. Disponível em:<www.ipeadata.gov.br>. Pesquisado em: 10 de janeiro, 2010.

KRUGMAN, P. Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *American Economic Association*, vol. 70 (5), p.950-959, 1980.

MORVAN, Y. Filière de Production in **Fondaments d'economie industrielle**, *Economica*, p.199-231, 1985

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Harvard University Press, Cambridge, 1982.

NEVES, M. F.; SAES, M. S. M.; REZENDE, C. L. Estudo de caso: illycaffè e os desafios do crescimento no Brasil. *In: GIORDANO, S. R.; LELES, C., (Eds.) Cadernos da Universidade Illy do Café*, vol.1. São Paulo: Universidade Illy do Café/ Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial- Fundação Instituto de Administração - Universidade de São Paulo- Pensa-Fia-USP, p. 69-121. 2003.

NORTH, D. C. Institutions, **Journal of Economic Perspectives**. Vol. 5, n. 1, p. 97-112, winter, 1991.

OIC – Organização Internacional do Café. **Normas para a coleta, transmissão, cálculo e publicação dos preços dos grupos e do preço composto a partir de 1º de outubro de 2001**. London: ICO – International Coffee Organization. EB 3776/01 Rev.1, mar. de 2002. 13p.

OIC – Organização Internacional do Café. **Série de Dados – Trade Statistics**. Disponível em: <www.ico.org>. Pesquisado em: jan., 2009.

ORTEGA, A. C.; JESUS, C. M. Café do Cerrado: certificação de origem, nova sociologia econômica e desenvolvimento territorial rural. In: **I Seminário Nacional de Sociologia Econômica**. v.1, Florianópolis: UFSC, 2009.

PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. **Research Policy**, v.13, n.6, 1984.

PENROSE, E. **A Teoria do Crescimento da Firma**. Campinas: Unicamp, 2006.

PONTE, S. Estándares y Sostenibilidad en el Sector Cafetero: Una Aproximación Global a la Cadena de Valor. **Ensayos Economía Cafetera**, Colômbia, n.20, p.31-83, 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. 16 ed. Rio De Janeiro: Campus, 1993.

POSSAS, L. M.; SALLES FILHO, S.; SILVEIRA, J. M. An Evolutionary Approach to Technological Innovation In Agriculture: Some Preliminary Remarks. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.11, n.1/3, p.9-31, 1994.

REVISTA CAFEICULTURA. **Tipologia dos Cafés Especiais**. Disponível em: <www.revistacafeicultura.com.br>. Pesquisado em: 15 de novembro, 2009.

ROMEIRO, A. R. Desenvolvimento Econômico e a Questão Ambiental: Algumas Considerações. In **Revista Análise Econômica**, UFRGS, ano 9, nº16, set.1991.

SAES, A. M. Do Vinho ao Café: Aspectos Sobre a Política de Diferenciação. **Informações Econômicas**. Instituto de Econômica Agrícola. vol.36, nº2, fev. 2006.

SAES, M. S. M. **A Racionalidade Econômica da Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1997.

SAES, M. S. M. **Estratégias de Diferenciação e Apropriação da Quase-Renda na Agricultura: a Produção de Pequena Escala**. 2008. 168f. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SAES, M. S. M.; JAYO, M. **Caccer**: coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado. **VII Seminário Internacional Pensa de Agribusiness**, PENSA-FIA-USP, set. de 1997.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SEREIA, V. J. CAMARA, M. R. G. & CINTRA, M.V. Competitividade internacional do complexo cafeeiro brasileiro e paranaense. **Seminário. Ciências Agrárias** (Online), v. 29, p. 557-578, 2008.

SIFFERT FILHO, N.; FAVERET FILHO, P. O Sistema Agroindustrial de Carnes: Competitividade e Estruturas de Governança. **Revista do BNDES**, v.5, nº10, p.265-297, dez. 1998.

SOUSA FILHO, H. M.; GUANZIROLI, C. H.; BUAINAIN, A. M. **Metodologia para Estudo das Relações de Mercado em Sistemas Agroindustriais**. Brasília: IICA, 2008.

SOUZA, M. C.; SAES, M. S.; OTANI, M. N. Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil: uma abordagem preliminar. São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.rimisp.org/ifsa/php/simposio/documentos/255.pdf>. Acesso em: Nov. 2009.

SOUZA, M.C.M. de. **Cafés sustentáveis e denominação de origem**: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários. 2006. 192f. Tese (Doutorado em Administração). Programa em Ciências Ambiental da Universidade de São Paulo, São Paulo.

UNILLY – Universidade Illy do Café. Universidade Corporativa. Disponível em: <www.unilly.com.br>. Pesquisado em: 10 de março, 2010.

URBAN, M. L. Revitalização e Inovação do Sector Agro-Alimentar: O Caso do Café Brasileiro Como Produto Diferenciado. Tese de doutorado. Universidade de Algarve, Portugal, 2005.

USDA – United States Department of Agriculture. **Data and Statistics**. Disponível em: <www.usda.gov>. Pesquisado em: 23 de janeiro, 2010.

VAN DUREN, E. MARTIN, L.; WESTGREN, R. Assessing the Competitiveness of Canada's Agrifood Industry: Canadian Journal of Agricultural Economics, 39, p. 727-738.1991.

ZYLBERSZTAJN, D. Estruturas de Governança e Coordenação do Agribusiness: Uma Aplicação da Nova Economia das Instituições. Tese de Doutorado USP, São Paulo, 1995.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q (Coords.) Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais. Relatório Final PENZA/FEA/USP. 174p. São Paulo: SEBRAE-MG, 2001.