

## IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA A PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ<sup>1</sup>

Giselle Figueiredo de Abreu<sup>2</sup>; Eduardo Cesar Silva<sup>3</sup>; Luiz Gonzaga de Castro Junior<sup>4</sup>; Pedro Henrique Abreu Santos<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Trabalho financiado FAPEMIG.

<sup>2</sup>Mestranda em Engenharia Agrícola, DEG/UFLA, [gfigueiredoabreu@hotmail.com](mailto:gfigueiredoabreu@hotmail.com)

<sup>3</sup>Mestre em Administração, UFLA, [educezar\\_muz@hotmail.com](mailto:educezar_muz@hotmail.com)

<sup>4</sup>Professor Associado, DAE/UFLA, [gonzaga.ufla@gmail.com](mailto:gonzaga.ufla@gmail.com)

<sup>5</sup>Graduando em Agronomia, UFLA, [pedro.240591@hotmail.com](mailto:pedro.240591@hotmail.com)

**RESUMO:** A atividade cafeeira é geradora de renda para o Brasil, contudo a competitividade entre os países tem aumentado e o setor precisa estar atento às mudanças na demanda dos consumidores e nas ações lançadas pelas principais nações produtoras. Neste contexto, a Inteligência Competitiva oferece ferramentas que podem ajudar a cafeicultura brasileira a antecipar e aproveitar as novas oportunidades do mercado e se manter competitiva. Este trabalho teve como objetivo utilizar a Inteligência Competitiva sobre a produção mundial de café, de modo a identificar as ações que têm sido implementadas por outros países produtores e identificar possíveis tendências. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, com a análise das principais notícias internacionais sobre a produção de café pelos principais países produtores do mundo. O período de monitoramento foi de dezembro de 2011 a maio de 2013. Os resultados obtidos mostram que existem cinco grandes tendências para a produção mundial de café. É preciso monitorá-las e investir nessas tendências de modo a garantir a competitividade do produto brasileiro no mercado mundial.

**PALAVRAS-CHAVE:** inteligência competitiva, cafeicultura, agronegócio.

## IDENTIFICATION OF MAJOR TRENDS FOR WORLD COFFEE PRODUCTION

**ABSTRACT:** The coffee activity generates income for Brazil, however competitiveness between countries has increased and the sector needs to be alert to changes in consumer demand and actions launched by major producing nations. In this context, Competitive Intelligence provides tools that can help Brazilian coffee production to anticipate and seize new market opportunities and remain competitive. This study aimed to use Competitive Intelligence on the world coffee production in order to identify the actions that have been implemented by other producing countries and identify possible trends. Used an qualitative approach to the analysis of the main international news about coffee production by leading producing countries of the world. The monitoring period was from December 2011 to May 2013. The results show that there are five major trends for the world's coffee production. It is necessary to monitor them and invest in those trends to ensure the competitiveness of Brazilian products in the world market.

**KEY WORDS:** competitive intelligence, coffee growing, agribusiness.

## INTRODUÇÃO

A cafeicultura é uma das principais fontes de divisas para o Brasil. Ele têm se destacado desde o final do século XIX como o maior produtor e exportador de café. Os dados mostram que a participação de mercado do produto brasileiro nas exportações mundiais de café avançou de 20% ao final da década de 1980 (HOMEM DE MELO, 1994) para 27,2% em 2012 (INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ, 2013). Além disso, a safra de 2012/2013 fechou com uma produção de 50,82 milhões de sacas (INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ, 2013) e a participação nas exportações do agronegócio foi de 6,7% em 2012. Outro fato que evidencia a alta competitividade da cafeicultura brasileira em um ambiente de livre mercado é o crescimento da produtividade. Nas décadas de 1960 e 1970, a produtividade média da atividade se encontrava na faixa de 7 ou 8 sacas por hectare (MATIELLO et al., 2005). Em 2012, a produtividade média nacional foi de 21,15 sacas ha<sup>-1</sup> (COOMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO, 2012).

Apesar do grande êxito da cafeicultura brasileira nas duas últimas décadas, o setor produtivo precisa estar atento às mudanças na demanda dos consumidores e nas iniciativas lançadas por outros países produtores. Para a tomada de decisão é necessário conhecimento: analisar o passado, o presente e as tendências capazes de impactar o setor de atuação. Isso exige o monitoramento constante do ambiente onde a empresa atua, o que requer informações adequadas, num nível de detalhamento e rapidez muito maior que o necessário há alguns anos (BORGES; CAMPELLO, 1997).

Neste contexto, a Inteligência Competitiva oferece ferramentas que podem ajudar a cafeicultura brasileira a se manter competitiva. Uma delas é o monitoramento das ações de países concorrentes e novas demandas do mercado, de modo o setor brasileiro possa se antecipar e aproveitar as novas oportunidades do mercado.

A noção de Inteligência Competitiva foi derivada a partir de um contexto militar e governamental, definida como o esforço organizado e sistemático para coletar informações, avaliar cuidadosamente e juntar até formar uma idéia clara

das coisas que estão para acontecer (KELLEY, 1968). Inteligência Competitiva é definida pela *Society of Competitive Intelligence* (SCIP) como a coleta, análise e distribuição, legal e ética, de informações relativas ao ambiente competitivo, às capacidades, vulnerabilidades e intenções dos concorrentes.

Deste modo, este trabalho teve como objetivo utilizar a Inteligência Competitiva sobre a produção mundial de café, com a finalidade de identificar as ações que têm sido implementadas por outros países produtores e identificar possíveis tendências.

## MATERIAL E MÉTODOS

Para a identificação das tendências na produção mundial de café, utilizou-se uma abordagem qualitativa. Com base no conceito de Inteligência Competitiva (BORGES; CAMPELLO, 1997) onde as organizações devem monitorar o ambiente e as ações de seus concorrentes de modo a antecipar as alterações no mercado, foram analisadas as principais notícias internacionais sobre a produção de café pelos principais países produtores do mundo.

As notícias foram coletadas em sites internacionais, com base em conjuntos de palavras-chave pré-estabelecidas. O período de monitoramento foi de dezembro de 2011 a maio de 2013. As notícias consideradas relevantes foram analisadas e agrupadas conforme o tema, de modo a identificar as principais tendências do setor.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise do material coletado, foram identificadas algumas tendências que merecem ser monitoradas pelo setor produtivo. Essas tendências são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Principais tendências para a produção mundial de café. Fonte: Elaborado pelos autores partir dos dados da pesquisa.

<b>Tendência</b>	<b>Exemplos</b>
Indicação Geográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>- Índia pretende obter IG para o café de Duc Lac.</li><li>- Colômbia pretende obter Denominação de Origem para o café de Huila.</li><li>- Indonésia possui IG para o café de Kintamani (2008) e recentemente para o café de Gayo Ache e Flores Bajawa.</li><li>- Brasil obteve a IG para o Norte Pioneiro do Paraná.</li><li>- Colômbia: região cafeeira foi incluída como Patrimônio do UNESCO, e agora se chama: "Paisagem cultural do café".</li></ul>
Investimentos na produção de cafés de qualidade	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nicarágua: 80% do café produzido é de qualidade.</li><li>- Costa Rica: 80% dos cafés produzidos são especiais.</li><li>- Honduras: recebe financiamento do Banco Mundial e da FAO para produzir cafés especiais.</li><li>- Países africanos estão investindo em qualidade.</li></ul>
Investimentos na produção de cafés certificados	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vietnã: Em 2015 pretende ter 25% da produção total de café produzido sobre os padrões de sustentabilidade.</li><li>- Índia: Criou o Conselho de Café, para estimular a produção de café sustentável. Aumento de 13% nas vendas de café certificado pela Rainforest Alliance em 2011.</li><li>- Em 2012, aproximadamente mais de 1,2 milhões de sacas de café certificado com o selo Fair Trade foram importados pelos EUA e Canadá, 18% a mais do que em 2011.</li><li>- Vendas da UTZ cresceram em 2012, 38% em relação a 2011.</li><li>- A UTZ pretende ser abastecida de café sustentável até 2020</li><li>- A Rainforest teve um aumento de 20% das vendas de café em 2011, totalizando 4,08 milhões de sacas.</li><li>- A GMCR comprou 833,3 mil sacas de café com o selo Fair Trade, em 2011.</li><li>- Brasil: do total de café embarcado pelo país (33,5 milhões de sacas), 26% foi de cafés diferenciados.</li></ul>

"continua"

Parcerias entre setor privado e produtores	<ul style="list-style-type: none"><li>- Plano Nescafé já é estabelecido na Índia, Indonésia, Vietnã, México, Colômbia, Costa do Marfim, China, Filipinas e Tailândia.</li><li>- Nespresso renova o Programa Nespresso AAA Sustainable Quality por mais 5 anos na Colômbia.</li><li>- Nestlé: investirá US \$ 300 milhões para auxiliar os cafeicultores em assistência técnica no Haiti.</li><li>- Nestlé: Vietnã: renovou o Plano Nescafé por mais 5 anos no Vietnã e desembolsará US \$ 20 milhões. A empresa planeja, em 5 anos, comprar 5 vezes mais café vietnamita.</li><li>- Nestlé: A organização assumiu compromisso com o Plano Nescafé no Quênia, e irá investir US \$ 26 mil.</li><li>- Starbucks implanta Centro de Apoio ao Agricultor na Colômbia.</li><li>- A Mondelez, com o projeto “Coffee made Happy”, irá investir US \$ 200 milhões para capacitar os cafeicultores em diversos países. A empresa iniciará suas ações no Vietnã e no Peru, o planejamento para o Brasil começará em 2013 e os trabalhos de campo terão início em 2014.</li></ul>
Aumento no consumo da bebida pelos principais países produtores	<ul style="list-style-type: none"><li>- México: crescimento de 4,3% em 6 anos.</li><li>- Guatemala: consumo dobrou de 2007 a 2012.</li><li>- Uganda: 98% do café produzido no país ainda é exportado. Por isso há diversas iniciativas para o aumento do consumo interno.</li><li>- Índia: 70% do café produzido são exportados. Dessa forma, há inúmeros programas para aumentar o consumo da bebida no mercado interno.</li></ul>

A seguir é apresentada uma breve discussão sobre cada tendência.

#### a. Indicação Geográfica

O aumento no número de certificações que atestam as origens dos cafés é uma tendência irreversível. Com a sofisticação na demanda dos consumidores, há o interesse em conhecer a origem do café e as características que diferenciam os cafés dos diversos países. As indicações geográficas estão entre as soluções para ampliar e estabilizar as margens de lucro, principalmente na produção em pequena escala em regiões delimitadas (CHADDAD, 1996). As indicações de procedência permitem associar a qualidade do produto à região onde foi produzido e as denominações de origem permitem associar o produto às tradições culturais. As tentativas formais de indicações geográficas para valorizar a qualidade associada à origem dos cafezais são ainda muito recentes no Brasil e no mundo. A primeira conquista dos cafés brasileiros relacionada à identificação da origem ocorreu em 2005. Naquele ano ocorreu a obtenção da indicação de procedência da Região do Cerrado Mineiro, alcançada pelo Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CONSELHO DAS ASSOCIAÇÕES DOS CAFEICULTORES DO CERRADO, 2013). As outras conquistas nesta modalidade foram a Serra da Mantiqueira (MG) em 2011 e o Norte Pioneiro Paranaense (PR) em 2012. Dentre estas, o Cerrado Mineiro (MG) e a Serra da Mantiqueira (MG) estão buscando passar para a categoria de DO (Denominação de Origem).

#### b. Investimentos na produção de cafés de qualidade

Atualmente, o segmento de cafés especiais representa cerca de 12% do mercado internacional da bebida. Os atributos de qualidade do café englobam uma ampla gama de conceitos, que vão desde características físicas, como origens, variedades, cor e tamanho, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições de trabalho da mão-de-obra cafeeira (BRAZILIAN SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION, 2013).

Deve-se ressaltar, também, o crescimento da demanda do café espresso, dos aromatizados e dos cafés de origem, bem como dos cafés de torrefação e moagem diferenciados. Essas novas exigências do mercado consumidor fazem com que a qualidade seja um fator cada vez mais importante, pois, no caso dos cafés especiais, o padrão básico de concorrência é a qualidade e, raramente, o preço. Nesse processo, a diferenciação do produto torna-se instrumento fundamental para consolidar e criar novos mercados. Essas mudanças nos hábitos dos consumidores de café fazem parte da “Terceira Onda”, onde o café é consumido pelo que é e não pela cafeína que fornece. O consumidor busca conhecer a fundo todas as propriedades e nuances da bebida e prepará-la de forma a ressaltar o seu sabor. Diante da atual conjuntura, pode-se dizer que o café tem experimentado uma “descomoditização”, ou seja, tem sido percebido e negociado de forma diferente de uma commodity, algo mais próximo do vinho e que ocorre também na forma de apreciação (SILVA; GUIMARÃES, 2012). A crescente demanda por cafés de qualidade superior tem feito com que os países invistam na produção deste produto.

#### c. Investimentos na produção de cafés certificados

Os cafés certificados representam um mercado em ascensão, à medida que aumenta a procura pelos consumidores por produtos diferenciados. Segundo as certificadoras, a demanda mundial pelo produto cresce cerca de 15% ao ano, contra um crescimento de cerca de 2% do café commodity. O segmento representa cerca de 12% do mercado internacional da bebida. Atualmente, diante das oscilações de preço nos mercados tradicionais de commodities, o segmento de cafés especiais tem sido a aposta de produtores para driblar períodos de crise (MACHADO, 2008). A certificação é uma importante ferramenta de proteção contra eventuais alterações no mercado, em que o produtor passa a ter garantida a venda da safra a um preço justo pré-determinado. Isto, no longo prazo é extremamente vantajoso, alterando a forma de gestão da propriedade, sendo possível um planejamento mais consistente e seguro.

#### d. Parcerias entre setor privado e produtores

Atentos às novas demandas pelos consumidores, empresas do setor, governos dos países e instituições de pesquisas buscam auxiliar os cafeicultores a produzirem cafés de diferenciados. Essa tendência pode ser interpretada como uma necessidade do setor privado em atender dois objetivos. O primeiro é garantir a produção de café de qualidade e o segundo, cumprir com a responsabilidade social. O primeiro objetivo se justifica pelo fato da maioria dos cafeicultores do mundo ser composta por pequenos proprietários, vivendo em países pobres e com poucos recursos financeiro ou tecnológicos. Como existe demanda pelo café dos diversos países produtores, já que os grãos de cada origem possuem características próprias, a iniciativa privada auxilia os pequenos cafeicultores para garantir o fornecimento de grãos específicos. O segundo objetivo reflete uma cobrança da sociedade moderna, que é o engajamento social das empresas. Sendo assim, desenvolver trabalhos em comunidades de pequenos cafeicultores ajuda as empresas a se tornarem mais responsáveis socialmente.

#### e. Aumento no consumo da bebida pelos principais países produtores

O relatório mensal da Organização Internacional do Café (OIC), referente a setembro de 2012, apresenta dados interessantes sobre isso. O documento classifica o consumo entre países produtores e importadores. Os importadores ainda são subdivididos em consumidores tradicionais e emergentes. No período compreendido entre 2008 e 2011, os mercados tradicionais e emergentes apresentaram crescimento de 1,8% e 1,3%, respectivamente. Já o grupo dos produtores obteve o expressivo incremento de 11,8%. Além do Brasil, as maiores elevações foram observadas na Etiópia (15,4%), Índia (16,1%), Filipinas (54,7%) e Vietnã (65,1%) (OIC, 2012). Esses dados evidenciam que os países produtores serão cada vez mais importantes para manter o consumo mundial de café em alta. Embora a conjuntura atual de preços não seja favorável para muitos cafeicultores, um cenário de estagnação no consumo pode ser desastroso. Com o aumento da demanda garantido, haverá espaço nas próximas décadas para o crescimento na produção do grão.

## CONCLUSÃO

Os resultados obtidos mostram que existem cinco grandes tendências para a produção mundial de café. Os países concorrentes do Brasil têm investido nelas como forma de agregar valor ao seu produto e serem competitivos. Por este motivo, é preciso monitorar o desenvolvimento dessas iniciativas, mas paralelamente à isso, o país poderia investir nessas tendências de modo a garantir sua competitividade no mercado mundial. Dentre as tendências identificadas, a produção de grãos diferenciados é reforçada. O setor produtivo brasileiro deve monitorar e continuar a realizar ações para atender a crescente demanda por cafés de qualidade, certificados e provenientes de indicações geográficas, devido às novas exigências dos mercados nacionais e internacionais. Diante do potencial nacional para a produção de grãos diferenciados, o Brasil precisa deixar de ser reconhecido por ser o maior produtor mundial de café *commodity* e passar a sustentar a posição de maior produtor de cafés diferenciados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES, M.E.N; CAMPELLO. B.S. A Organização da Informação para Negócios no Brasil. *Perspect. Cienc. Inf.*, (2), 2, p.149-161, jul-dez 1997.
- BRAZILIAN SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.bsca.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2013.
- CHADDAD, F. R. Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agrusiness. São Paulo: FEA/USP, Dissertação (Mestrado), 1996. 106p.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Avaliação da Safra Agrícola Cafeeira – 4ª Estimativa - Dezembro/2012. Disponível em: [http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/12\\_12\\_20\\_16\\_01\\_51\\_boletimcafe\\_dezembro\\_2012.pdf](http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/12_12_20_16_01_51_boletimcafe_dezembro_2012.pdf). Acesso em: 08 jan. 2013.
- CONSELHO DAS ASSOCIAÇÕES DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. Disponível em: [www.cafedocerrado.org.br](http://www.cafedocerrado.org.br). Acesso em 10 jun. 2013.

- HOMEM DE MELO, F. Café brasileiro: não a um novo acordo internacional. Estudos de Política Agrícola, Brasília, n. 23, p. 29-40, ago. 1994.
- INFORME ESTATÍSTICO DO CAFÉ. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/estatisticas>. Acesso em: 15 jun. 2013.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Disponível em: <[www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)>. Acesso em 15 fev. 2013.
- KELLEY, W. Marketing Intelligence: The management of marketing information. London: Staple Press, p.2, 1968.
- MACHADO, P. Produção de cafés especiais é uma ótima saída para driblar a crise. Cafepoint, 2008. Disponível em <[http://www.cafepoint.com.br/producao-de-cafes-especiais-e-uma-otima-saidapara-driblar-a-crise\\_noticia\\_50597\\_26\\_66\\_.aspx](http://www.cafepoint.com.br/producao-de-cafes-especiais-e-uma-otima-saidapara-driblar-a-crise_noticia_50597_26_66_.aspx)> Acesso em 05 mar. 2013.
- MATIELLO, J. B. et al. Cultura de café no Brasil: novo manual de recomendações. Rio de Janeiro: PROCAFÉ, 2005. 438 p.
- SILVA, E.C.; GUIMARÃES, E.R. A Terceira Onda do Consumo de Café. 2012. Disponível em <<http://www.icafebr.com.br/publicacao/Terceira%20Onda.pdf>> Acesso em 10 jun. 2013.