

Campanha pretende mostrar ao consumidor que Brasil produz café de alta qualidade

A cafeicultura brasileira, como um todo, apresentou grandes avanços nos últimos anos. Os principais marcos das importantes transformações são representados pelo fim dos sistemas de quotas/preços no âmbito da Organização Internacional do Café, em meados de 1989, e pelo encerramento do Acordo Internacional como instrumento de regulação do mercado no ano seguinte. E também, no plano interno, pela eliminação da forte intervenção governamental na atividade cafeeira, traduzida pela extinção do IBC, em 1990.

A partir dessas três ocorrências, após uma secular dependência do Governo, a cafeicultura, perplexa nos primeiros instantes e confrontada com os enormes desafios a superar, dava os seus primeiros e confiantes passos no regime de mercado livre. Buscava os seus próprios caminhos, sem as proteções da garantia de compra das safras, mas também sem as amarras. Após vencer resistências saudosistas e recorrências ao passado, o setor estruturou-se. As representações dos diversos segmentos da cadeia do café fortaleceram-se e construiu-se uma relação responsável e solidária com o Governo, ao qual cabia a coordenação das ações públicas e privadas, ficando a cargo dos empresários a gestão de seu negócio.

Assim nasceu o agronegócio café que, há dois anos, arrecadou uma receita cambial de US\$ 8,7 bilhões, exportação de 34 milhões de sacas - cerca de 3% da pauta de exportações do país - e 9,4% da renda global do agribusines brasileiro.

No campo da produção, passou-se de uma média de safras em torno de 27,5 milhões de sacas no decênio 1990/1999 para 37,2 milhões no período 2000/2009 (estimativas oficiais). Nos anos-safra 2010 a 2012, a média elevou-se para 50 milhões de sacas, o que representa um crescimento acumulado de 81%. Este salto de produção repousa em três fatores fundamentais: à competência do produtor brasileiro, aos avanços proporcionados pela pesquisa na tecnologia de produção, e à capacidade do comércio e da indústria brasileira de conquistarem e ampliarem os mercados de consumo do café brasileiro, garantindo espaços para a colocação de nossas safras. Nos mesmos períodos decenais, as médias de exportações evoluíram sucessivamente de 17,9 milhões de sacas para 26,3 milhões, e 32,5 milhões em 2010-2012, ou seja, aumento de 82%. O consumo interno exhibe crescimentos correspondentes: saltou de nove milhões de sacas, no início da série citada, para 19 milhões em 2012.

O Brasil exhibe hoje a melhor produtividade mundial e conta com um parque produtor altamente tecnificado. O uso de irrigação e mecanização é

intenso nas regiões que se mostram adequadas e convivem com lavouras de montanhas e das propriedades familiares, que mostram grande potencialidade de obtenção de produção com valor agregado, resultante de um preparo mais apurado.

E é nesta última questão que queremos, agora, nos concentrar. A demanda por cafés de alta qualidade, os chamados cafés diferenciados e até poucos anos atrás um nicho de mercado, representa hoje algo entre 25/30 milhões de sacas. Enfim, são os consumidores que fizeram do café a bebida preferida no mundo e que hoje se mostram dispostos a pagar mais por um produto melhor e que lhes dê mais prazer, aqui e no exterior.

O Brasil sempre foi tido como o país do café. Recorde-se pesquisa feita no mercado americano, quando o consumidor associava a palavra café ao Brasil (76%), mas associava café-qualidade à Colômbia (71%). Portanto, como o Brasil ocupa larga fatia do mercado de alta qualidade, sabe-se que os compradores de café das grandes corporações industriais sabem verdadeiramente dos atributos de qualidade de nosso café. Porém, o mesmo ainda não ocorre com os consumidores.

E, hoje, quando os preços mais altos estão nas marcas de cafés de alta qualidade que destacam a origem e a procedência dos cafés que utilizam, torna-se fundamental uma mudança da imagem de qualidade do café brasileiro perante o consumidor.

Portanto, este conceito precisa ser incutido no consumidor, como prevê o Plano de Marketing para o café brasileiro (ver matéria nesta edição). O setor privado propõe ao Governo uma vigorosa campanha promocional do café brasileiro assentada

nas questões de sua alta qualidade e de sua produção em condições de sustentabilidade, atendendo a princípios sociais e econômicos, e de preservação do meio ambiente e respeito à natureza.

Esta campanha busca aproveitar os momentos de maior visibilidade do Brasil, e a repercussão dos eventos internacionais que estão por acontecer. Entre eles, o Encontro Mundial da Juventude, em 2013, com a presença do Papa, a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Com um trabalho bem sucedido e um resultado positivo, manteremos o café brasileiro na modernidade.



Cláudio Arouca

**Guilherme Braga Abreu Pires Filho
é Diretor Geral do CeCafé e
Presidente do CCCRJ**