

Um novo cenário para o Café

É importante destacar que o cenário mundial do café passa por um momento singular. Transformações estão ocorrendo, novos protagonistas surgem, com hábitos e preferências específicas, introduzindo novos conceitos e demandando inovações.

Vejo neste novo ambiente, sem excesso de otimismo, fatores positivos do lado do consumo. Os mercados tradicionais – Estados Unidos, Europa e Japão –, justamente os mais afetados pela crise econômica de 2009, mostram aumentos moderados no consumo. Outros países importadores de café, agrupados como emergentes, segundo a Organização Internacional do Café, já representam um mercado consumidor de café estimado em 26 milhões de sacas anuais e exibem taxas de crescimento anuais próximas de 2,5%. E, ao mesmo tempo, os países produtores de café vêm expandindo de forma significativa o consumo interno do produto. Representam hoje, segundo a OIC, um mercado de 43 milhões de sacas anuais, com um volume de cerca de 12

milhões de sacas importadas de outros países produtores.

Mas, do lado dos preços, é forçoso reconhecer a queda persistente observada nas cotações internacionais do café ao longo dos últimos dois anos, realidade que não podemos negar e que afeta dramaticamente a renda dos produtores. Assim, confrontam-se, de um lado, o inegável potencial de crescimento do consumo em escala mundial e, de outro, um comportamento dos preços incompatível com este cenário. Vários fatores podem levar a essa dicotomia. Não incluo entre eles a expansão da produção global, pois não creio que isto esteja ocorrendo estruturalmente. Inclino-me mais pelo entendimento de que as transformações observadas em anos recentes, principalmente no que se refere aos mercados do consumo interno dos países produtores e do bloco dos emergentes, impactaram o perfil qualitativo do suprimento gerando afrouxamento na demanda do café arábica por substituição pelo robusta, e não uma abundância súbita das ofertas da variedade arábica.

Em resumo, ao mesmo tempo em que temos um mercado mundial mais amplo, temos também um novo mercado, com taxas elevadas de crescimento, com preferências diferentes.

O Brasil é um grande exemplo dessa transformação: aqui, nos últimos quatro anos a participação do café arábica no blend do consumo interno reduziu-se em 20%, ou seja, cerca de 4,0 milhões de sacas anuais que deixaram de ser consumidas. A mudança do perfil qualitativo aconteceu por uma série de fatores e, na verdade, pouco fizemos para reverter esse quadro. Sem dúvida, uma lição de casa que teremos de nos dedicar. De maneira geral devemos con-

centrar nossos esforços no sentido de estimular, fomentar e gerar crescimento de consumo nesses novos mercados que estão se abrindo e se desenvolvendo, garantindo a presença do café brasileiro. Não há como enumerarmos um passo a passo. Mas, podemos, sim, enfatizar algumas linhas gerais desse caminho, a ser pavimentado por posturas pró-ativas, com ousadia e inovação

Em primeiro lugar, o setor precisa pensar em longo prazo. Precisa, também, trabalhar em conjunto e fazer com que o diálogo seja um compromisso definitivo e não uma peça de retórica dos discursos.

Ao mesmo tempo, temos de ter consciência de que a atual política de destinação dos recursos do FUNCAFÉ para o setor ainda peca pelo caráter assistencialista e que faltam ações mais dinâmicas, práticas e com efetividade. Precisamos, sim, de mais geração de crédito para o desenvolvimento e ativação do mercado interno como forma de sustentação dos preços, para que toda a cadeia do café se beneficie, abandonando teses de que defesa dos preços se faz com contingenciamento da oferta. Precisamos, também, de campanhas que promovam o café brasileiro e evidenciem e mostrem aos consumidores os atributos da alta qualidade dos grãos e de uma produção alcançada dentro dos requisitos de sustentabilidade.

Em uma frase, podemos condensar nossas expectativas: o setor, como um todo, tem agora de se adaptar a essa nova realidade. E o Brasil, é fundamental afirmar, tem importância destacada e decisiva dentro desse novo contexto.

João Antonio Lian, é Presidente do Conselho Deliberativo do CECAFÉ e Diretor Presidente da Sumatra Comércio Exterior Ltda.

