



# Foco na SUSTENTABILIDADE

10

*Carine Ferreira*

O Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé) tem o plano de chancelar as exportações dos associados da entidade como sustentáveis. Uma das metas é comunicar melhor ao mercado importador e consumidor a qualidade e a sustentabilidade do café brasileiro. Este é um dos principais focos de atuação da nova diretoria do CeCafé, eleita pelo Conselho da entidade e que tomou posse em outubro de 2015.

Nelson Carvalhaes sucede João Antonio Lian na presidência do Conselho Deliberativo. Luciana Florêncio de Almeida é a nova diretora geral, substituindo Guilherme Braga Abreu Pires Filho. Eduardo Heron assume como diretor-técnico e Flávia Barbosa Paulino da Costa, como vice-presidente do Conselho. O presidente do Conselho, Nelson Carvalhaes, é sócio-diretor da Porto Santos Comércio e Exportação, empresa desenvolvida pelo Escritório Carvalhaes, de Santos (SP), um negócio familiar. E também é sócio do Escritório Carvalhaes. Luciana Florêncio de Almeida é doutora em administração pela FEA/USP, com vasta experiência no agronegócio.

A Revista do Café nesta edição conversa com Nelson Carvalhaes, presidente do Conselho Deliberativo, e Luciana Florêncio de Almeida, diretora geral do CeCafé.

**REVISTA DO CAFÉ (RC):** Quais serão as principais linhas de atuação desta nova diretoria do CeCafé?

**NELSON CARVALHAES (NC):** Primeiro eu gostaria de enaltecer essa gestão do presidente [João Antonio] Lian com o diretor geral Guilherme Braga, que fizeram uma excelente gestão neste período de 13 anos e colocaram o CeCa-

fé com todo o respeito perante o mercado, tendo um foco de sustentabilidade também. Nós assumimos aqui o CeCafé e tivemos de fazer uma nova reorganização porque o nosso diretor geral, o Guilherme Braga, passou a ser consultor depois de muitos anos de trabalho. Criamos um time relativamente novo. A Luciana passou a ser a nova diretora geral,

o Eduardo [Heron] que já era técnico passou a diretor-técnico, com um “staff” conhecido dando continuidade aos trabalhos do CeCafé. Eu gostaria de falar, dentro do movimento difícil do país, que o agronegócio, de maneira geral, é um oásis dentro e muito importante para o país. E o café tem uma situação muito particular, apesar da crise existente e da im-

portância de ter o suporte do governo. Porém, o café vai muito bem, obrigado. Tudo indica que 2015 fecharemos igual ou possivelmente com uma exportação superior ao ano anterior, que já foi recorde histórico [36,4 milhões de sacas]. Portanto, poderíamos ter uma performance similar ou até superior, muito pouco acima do ano anterior. E que isso é motivo de muita satisfação para o comércio exportador, mostrando a eficiência do comércio. Nosso trabalho terá um foco muito forte, além da gestão em relação aos associados com suporte jurídico e outros relativos às informações necessárias aos associados, nós gostaríamos de dar um cunho muito forte, mais forte ainda, à sustentabilidade. O Brasil é um país que tem, em café, leis muito severas ambientais e sociais e que a produção de café, e juntamente com todos os segmentos de café, respeitam fortemente. Nós vemos aí uma necessidade de divulgação aos mercados importadores dessa sustentabilidade existente no café brasileiro. Ou seja, que o CeCafé possa chancelar as exportações como sustentáveis. Elas já são na realidade.

**RC: De que forma isso poderia ser feito?**

NC: Isso poderia ser feito com ações junto à cadeia, aos fornecedores, produtores, cooperativas, associações que fazem parte dessa exportação, através de ações na área social e na área ambiental. Isso já vem sendo feito. Eu saliento que as leis ambientais e sociais são muito severas no Brasil. Eu desconheço que haja algum país produtor no mundo que tenha leis semelhantes. Se nós desenvolvermos um trabalho de divulgação e orien-

tação junto aos importadores e, internamente, sem dúvida, o CeCafé se mostrará a cada dia mais sustentável junto aos consumidores. O nosso desejo é que em breve, não pode ser a curto prazo, esse trabalho comece a ter reflexo para quem comprar café do Brasil. E se esse for membro do CeCafé, terá a chancela, não a certificação, a chancela de que é café sustentável, que está comprando de exportadores que têm uma consciência muito forte na área de sustentabilidade.

**RC: O senhor disse que não é certificação, mas uma chancela. Explique melhor...**

NC: Nós não gostaríamos de impor ao mercado uma certificação. Existem várias que fazem seu trabalho bem feito.

LUCIANA FLORENCIO DE ALMEIDA (LFA): Seria mais uma questão reputacional mesmo. No CeCafé você tem um aparato reputacional construído e que isso é reconhecido pelo mercado, por isso falamos em chancela. Se você falar em CeCafé, em exportadoras, você está falando em sustentabilidade.

NC: Por exemplo, quando você compra um produto geralmente desses mercados de países chamados desenvolvidos ou de primeiro mundo, você nunca se preocupa em saber se esse produto está certificado ou não porque já sabe que preservam a responsabilidade de quem opera, de quem trabalha. O consumidor tem uma posição confortável ao utilizar aquele produto. O Brasil, diante dessa estrutura toda existente social e ambiental, tem uma possibilidade muito grande de ter o reconhecimento do consumidor. Então, nossa ideia é que o



CeCafé faça um trabalho de comunicação forte, de informação, junto ao mercado importador e, consequentemente, junto ao mercado consumidor para saber realmente a origem, a rastreabilidade do que estão comprando: um produto livre de problemas sociais e ambientais. Então, dá uma certa tranquilidade para aqueles consumidores.

**RC: Acreditam que a sustentabilidade é a grande demanda atual do setor? Isso seria mais forte do que ter a produção certificada?**

NC: Cada um faz o seu papel. Respeitamos e achamos que eles [certificadoras] fazem um papel bem feito. Devem continuar a fazer seu trabalho. O mundo exige isso também. Mas o que queremos é o reconhecimento pela maturidade do mercado de café, pela maturidade dos exportadores junto aos consumidores. O mercado exportador é um mercado muito responsável. O Brasil tem uma credibilidade internacional em café forte, uma tradição. Eu acho que nós devemos, cada vez mais, divulgar, fazer marketing disso e

agregar valor, aproveitando essa questão da sustentabilidade de que hoje tem forte importância ao consumidor final. Tem que começar na xícara, na ponta. É para aquele consumidor que tem que ter respeito para que ele reconheça toda a remuneração da cadeia do agronegócio do café.

**RC: Vocês têm em mente em quanto tempo isso seria possível? Ter todas as exportações pelos associados do CeCafé canceladas de sustentáveis?**

LFA: A gente vai trabalhar fortemente a nossa comunicação, a partir de abril a gente já vai estar bastante visível. A gente vai fazer uma mudança, uma modernização da logo [logomarca do CeCafé]. A gente vai alterar o nosso site. Nós vamos criar essa cancela, ela já existe, mas a gente vai modernizar. Até essas questões de logotipia, de aparência, elas vão ficar evidentes a partir de abril. E nesse site, a gente já vai começar trabalhar essa questão de imagem, do “Café do Brasil”, e tudo mais por meio de pequenos filmes e vídeos que a gente vai veicular nas redes sociais, no nosso site. São vídeos que contam a história do processo, da credibilidade do café brasileiro, para aquele consumidor que está lá fora conseguir enxergar claramente onde está o processo de sustentabilidade. A nossa ideia é apresentar números objetivos de como se constitui essa sustentabilidade. Não é “bla bla bla”. É tentar mostrar o que de fato ocorre.

NC: O que é uma realidade.

LFA: Não vamos inventar nada.

NC: Não vamos inventar história nenhuma. Ao contrário. É uma realidade que vamos aplicar à comunicação.

LFA: A nossa ideia é que nesses pequenos vídeos, a gente vai ter um dossiê de sustentabilidade da cadeia do café que a gente quer criar como se fosse uma cartilha. A gente entende que ainda existe uma assimetria informacional em relação ao mercado brasileiro de café. Ou seja, o mercado externo ainda não consegue ver tão claramente o que a gente faz em termos de sustentabilidade. Então, essa cartilha vai mostrar de forma objetiva como se dá isso. E a gente vai transformar isso em vídeos bem didáticos para chegar lá fora e no mercado interno. A gente pode garantir é que já vai ter aí, provavelmente no mês de abril, tenha isso pronto.

**RC: Mas em quantos anos todas as exportações poderiam estar canceladas?**

LFA: Gente e vontade a gente tem, mas agora é preciso alinhar com outros parceiros para fazer isso. Precisamos de mais gente para nos ajudar. Se em dois anos já tiver avançado bastante essa questão de imagem, é um prazo interessante.

NC: eu acredito que devido à organização do comércio exportador, é perfeitamente factível dois anos nós começarmos a ter bons reflexos disso. O trabalho que vamos fazer é, além de tentarmos passar todas as informações, queremos fazer essa comunicação ao exterior do que é feito aqui no Brasil. A partir do momento que o pessoal tenha a tranquilidade de que realmente o Brasil tem leis social e ambiental e que elas são severas, acho que o reflexo virá rapidamente. O CeCafé já desenvolve um trabalho muito importante junto ao mercado importador, mas que a comunicação sendo feita de uma maneira clara, com marketing desse trabalho que é feito, dando subsídios,

Nelson Carvalhaes



informações a todo esse mercado, não tenho dúvida de que o reconhecimento disso terá uma velocidade acima do que a gente espera.

RC: É um trabalho árduo...

NC: Isso tudo é um trabalho de médio e longo prazo. É um trabalho de grande comprometimento de toda a equipe do CeCafê. É um trabalho que nós vamos ter suporte dos associados que têm interesse comum. E nós vamos trabalhar com a realidade. O Brasil, eu volto a falar, é extremamente maduro e extremamente responsável nas exportações. Isso é o que vamos divulgar. Existem programas que vão ser adaptados. Até então, fizemos um programa muito interessante na ex-gestão, através do Guilherme Braga e junto com a equipe, que desenvolveram medidas de estímulos à “Certificação Digital”, que está sendo aplicada até agora e indo bem. Mas nós vamos agora para uma nova época, aproveitando essa estrutura de inclusão digital, laboratórios já existentes, para o incremento das ações de certificação, que já estão sendo realizadas no âmbito do Produtor Informado.

**RC: Então esse novo programa, o “Produtor Informado”, está dentro do “Certificação Digital”?**

NC: Nós vamos aproveitar a estrutura existente nas zonas rurais dos municípios. A finalidade é levar o produtor à sala de aula, tentando criar, dar informações que levem a esse produtor à cultura da Certificação para colaborar com o desenvolvimento de sua produção, com toda responsabilidade social e ambiental.

**RC: O programa “Certificação Digital” já atendeu a todos os seus objetivos? Era um programa de inclusão digital nas áreas rurais ...**

NC: A “Certificação Digital”, ela foi inserida nas escolas municipais das regiões produtoras num momento muito importante. Fez e faz um papel muito importante. Ainda tem [atuação]. Mas eu acho que agora chegou um momento de nós irmos para um outro degrau, que é aproveitarmos a estrutura e tentarmos criar uma orientação, informação ao produtor de uma maneira moderna, de uma maneira que os consumidores possam ter a tranquilidade de cada dia mais de consumir um café de boa qualidade e sustentável do Brasil.

**RC: Quantos produtores deverão ser atendidos inicialmente dentro deste programa?**

NC: É um projeto ambicioso, mas com absoluta determinação de realizar.

LFA: Nós temos uma meta de dois mil produtores, um mil por semestre. A gente está imaginando que vão ser 50 escolas que nós já estamos presentes com laboratórios digitais. Nós temos 135 salas digitais. A gente espera atingir 50. Por que 50? Porque a gente quer ter duas turmas de 10 alunos em cada uma dessas escolas. Se fizer a conta, chega nos mil por semestre. Esse é um trabalho que a gente está fazendo em parceria com o IDH [Iniciativa de Comércio Sustentável, em inglês], mas é um trabalho que a gente iniciou aqui dentro e está contando com o auxílio do IDH e também das empresas de assistência técnica, como Emater, Incaper, porque a nossa ideia é unir forças. A gente vai trazer técnicos des-



sas entidades para dentro da sala de aula. E o curso são 16 encontros. Em oito encontros, oferecemos curso de informática aplicada ao dia a dia do produtor de café. Ele vai aprender a mexer com planilha de Excel, fazer uma planilha de custos para a lavoura, aprender a fazer um recibo, acessar a Internet, mercado, pesquisa, tudo aplicado. As outras aulas serão dadas por técnicos, utilizando como base o currículo da sustentabilidade, que é uma iniciativa que inclusive foi amparada pelo IDH pelo “*Sustainable Coffee Program (SCP)*”. A gente vai dar aula de gestão da propriedade rural, de questões práticas do manejo de solo, de pragas, aula prática de EPI [equipamento de proteção individual], segurança no trabalho, trabalhar questões importantes com relação a manuseio do café e armazenamento, colheita e pós-colheita. Boas práticas agrícolas que a gente vai colocar aí. Importante ressaltar que é um técnico que está dando esta aula. Vai ser bem interessante, num período que é bom para o produtor, não vai atrapalhar o dia a dia dele. Essa é a nossa perspectiva. A gente vai dar uma cara bem prática

e aproximar cada vez mais os produtores que estão na área rural daquilo que é mais moderno.

NC: Trazer maior eficiência dentro do conceito de sustentabilidade. Esse trabalho todo é que nós contamos com todos os segmentos de café para que a gente possa desenvolver cada vez melhor. Porque cada vez que a gente leva o café para o exterior, o consumidor quer informações sobre a origem desse café, saber as condições em que foi produzido, as condições do produtor e por aí vai. Isso não é só por uma questão comercial. É uma questão de respeito à produção e ao consumidor. Também é uma questão de consciência de boas práticas.

LFA: Esse movimento de busca de informação pelo consumidor já é uma prática atual e essa geração do milênio é uma geração que nasceu nesse mundo da informação. São extremamente curiosos, buscam o significado das coisas, não querem tomar o café pelo café, querem entender um pouco mais e a gente precisa estar atento a isso. E entender que movimento o mercado vai tomar. A gente traz isso para o produtor, que está lá na ponta. Ele tem que estar sabendo que quem está tomando o café dele cada vez está mais preocupado com qualidade, com sustentabilidade.

NC: Nós estamos à beira de um novo mercado consumidor que está sendo criado no eixo Pacífico. Com a evolução do mercado asiático, não estamos falando do Japão, que já tem um mercado consolidado, mas mercados novos como China, Coreia do Sul, Indonésia, Índia e outros países. São países com grande potencial consumidor e que o Brasil, sem dúvida, pode acompanhar um papel maravilhoso junto a esses consumidores. Nós temos competência, organização. Nesses mercados novos, também podemos exportar com

uma consciência sustentável muito forte para esses novos consumidores. É um papel que a equipe toda do CeCafé e seus colaboradores estão empenhados em desenvolver. É um “*target*” desafiador, porém perfeitamente factível.

### **RC: Algum projeto a destacar, além do “Produtor Informado”? O “Café Seguro” continua?**

LFA: Sim, ele vai ser incorporado ao “Produtor Informado”, porque esse programa contempla não só as aulas dentro de sala de aula, mas também são dois dias de campo a cada turma. A gente volta ao que era feito no “Café Seguro”.

NC: A exportação envolve uma cadeia muito interessante. Do porto à produção, veja o quanto de gente que está envolvida, quantas áreas que estão envolvidas: logística, armazenagem, equipamentos, máquinas, a questão fitossanitária, tem todo um processo que vai até à produção, que é muito grande. Tudo isso é uma cadeia extremamente organizada e desenvolvida pelo segmento exportador e que dá muita tranquilidade no processo que entrega ao consumidor final.

### **RC: Como enxergam diante da crise econômica e política do Brasil o setor do café em 2016? O café vai ficar alheio a essa crise?**

NC: Primeiro, é um cenário novo, apesar de ter tido outras crises nos anos 80, 70, mas digamos que desde 1994, início do Plano Real, nós vimos um crescimento no consumo, e o Brasil passou por duas fases interessantes nesses 20 e poucos anos: primeiro, foi a reestruturação de todo o processo que nós sempre, apesar de termos uma liderança, tivemos o aumento da produtividade, depois a melhora da qualidade. Nos anos 90, nós

Luciana Florêncio



aumentamos a produtividade e depois um incremento na qualidade. O Brasil é muito competente em café. Não é à toa que somos líderes na produção e exportação. Agora, 2016, é um cenário de dificuldades econômicas. Nós acreditamos que, no café, as coisas irão funcionar regularmente. Nós teremos uma boa exportação. Além de termos uma safra boa em 2016, o câmbio também irá ajudar as exportações brasileiras. Eu acredito que 2016 será um ano bom para a gente, para o Brasil, em café. Talvez, será um oásis até dentro da economia. Mas tudo indica que o agronegócio brasileiro andar bem de uma maneira geral, e o café, principalmente, terá um bom desempenho. Como é uma situação nova, não temos como saber como vai ser o consumo interno. Eu acredito, a exemplo, das crises fortes nos Estados Unidos em 2008 e na Comunidade Europeia em 2010, em que o consumo não cedeu. O café não irá ceder o consumo, pois é uma bebida muito boa e faz parte da tradição, da cultura brasileira. O nosso produto, sem dúvida, é de boa qualidade. Isso fará com que haja a manutenção do consumo interno, acredito.

**RC: Alguns países fizeram muito marketing sobre a qualidade de seus cafés. Já em relação ao Brasil, muitos mercados desconhecem o que temos aqui ...**

NC: O que as pessoas precisam compreender é que não existe um único café do Brasil. O Brasil é exportador de arábica e de robusta. Depois, dentro do arábica, você possui vários Estados produtores com várias características diferentes, que fazem do Brasil o único país do mundo que você possa fazer um *blend* diferenciado e que possa atender aos mais exigentes consumidores.

LFA: A gente já exporta 25% de cafés diferenciados. Então, o Brasil não é novo neste mercado. Nós temos uma demanda muito grande de países onde o consumo é mais estabelecido, como a Europa, Japão, onde eles sabem que nosso café é de qualidade. E vêm buscar esse café. Agora, é preciso reforçar isso nos países compradores. Quem não é visto não é lembrado. A gente precisa estar mais presente, deixando claro a diversidade que a gente tem, o quanto o café brasileiro é sustentável. Não vamos criar nada, o que está faltando é divulgar.

NC: Nós temos essa diversidade fantástica. Nós temos vários países dentro de um único país produtor. Somos excelentes produtores, com diversas qualidades dentro do arábica e do conilon. Nós temos uma indústria montada de torrefação, temos um grande mercado consumidor e um grande mercado exportador. É um mercado que pode atender todos.

**RC LFA: Como está vendo esse desafio da nova gestão do CeCafé?**

LFA: É um dos mais prazerosos da minha vida. Estou com gente maravilhosa ao meu lado. Além do que café é algo que tenho dez anos de experiência. Já trabalhei bastante na formação de produtores. Está sendo extremamente gratificante. Como gosto de novidades, é um prato cheio [risos]. A gente está desenhando todo um planejamento estratégico do CeCafé. A ideia é que a gente tenha quatro pilares estratégicos que a nossa gestão vai se basear. O primeiro é a estratégia de cooperação. Então, a gente vai trabalhar sempre com a visão de futuro, sempre sendo proativo, antecipando-se às oportunidades e, mesmo, aos riscos. Sempre tendo uma leitura do futuro. Para fazer isso, a gente precisa de cooperação. A gente conta com o apoio dos as-

sociados e de outras entidades do café e do agronegócio de modo geral. Para nós a palavra competição não existe, é cooperação. Um segundo pilar que já existe é o banco de dados que a gente quer cada vez mais utilizar, ampliar, e trabalhar outros relatórios não só de estatística, mas dando mais inteligência a esses dados que a gente tem acesso. Fazemos isso aos pouquinhos, mudando um pouco a cara do nosso relatório. Hoje temos uma reputação muito boa do ponto de vista de provedor de informação do setor exportador e a gente espera melhorar ainda mais. O terceiro pilar é o pilar da responsabilidade social e sustentabilidade. A gente está mais próximo com ações de responsabilidade social, principalmente lá na ponta da produção. A gente tem várias ideias que vão além do “Produtor Informado”, quer fazer outras coisas, atingir os jovens que estão nas lavouras, atingir as lideranças, temos outros focos para fazer ao longo dos anos. A sustentabilidade é bem isso que o Nelson falou, essa dinâmica de compilar os dados de sustentabilidade na cadeia do agro e mostrar isso. O jurídico é fortalecer mais esta área, com visão mais proativa, mais estratégica de atuação junto ao governo, trabalhando tanto políticas públicas quanto estratégias privadas, que são de suma importância para nossos associados. Esses quatro pilares a gente vai trabalhar dentro de um conceito de planejamento estratégico, sempre buscando diálogo com associados. Temos quatro comitês internos aqui. Nosso código de conduta está no site. Então, temos o CeCafé sendo guardião das práticas éticas. ☺

