

# CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ NO BRASIL: AGREGAÇÃO DE VALOR E EXPORTAÇÃO

Júnia Cristina P. R. da Conceição<sup>1</sup>  
Roberto Goes de Ellery Junior<sup>2</sup>  
Pedro Henrique Zuchi da Conceição<sup>3</sup>

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar como está ocorrendo a agregação de valor na cadeia agroindustrial do café no Brasil. Para um melhor entendimento de como funciona esta dinâmica, a investigação foi feita em dois elos da cadeia agroindustrial: o setor de grãos e o setor industrial. O presente artigo identificou que um dos problemas enfrentados pela cadeia agroindustrial do café reside na falta de coordenação da cadeia. Embora a estratégia de aumentar a exportação de café com maior valor agregado (café em cápsulas, cafés especiais, café solúvel e café torrado e moído – T&M) seja interessante para o país, e já esteja sendo perseguida por empresários do setor, é necessário que haja preocupação com a melhor distribuição dos ganhos – propiciados por esta agregação de valor – por toda a cadeia produtiva. Além disso, existem problemas relacionados às barreiras comerciais que também precisam ser levados em conta, especialmente para uma estratégia de inserção internacional.

**Palavras-chave:** café; agregação de valor; exportação.

## ABSTRACT

This work aimed at identifying value aggregation processes in the coffee agro-industrial chain in Brazil. To better understand the dynamics of value aggregation, research was done in two links of the agro industrial chain: the grain and industrial sectors. This research has identified that one of the problems faced by the agro industrial chain of coffee is the lack of coordination. Although the strategy of increasing exports of value-added coffee (coffee capsules, specialty coffee, instant coffee, and roast and ground coffee) is important, and is already being pursued by entrepreneurs, it is necessary to improve the distribution of revenues throughout the productive chain. In addition, there are problems related to trade barriers that must be considered, especially in an international insertion strategy.

**Keywords:** coffee; value aggregation; export.

JEL: Q13.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de café tem apresentado, recentemente, um desempenho diferente daquele que ocorreu logo após a desregulamentação do setor nos anos 1990. Atualmente, o setor cafeeiro está buscando novas formas de agregação de valor ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a produção até a comercialização final do produto.

A desregulamentação do setor gerou um ambiente mais competitivo, pela entrada de novos países produtores e exportadores. E o mercado de café tornou-se mais exigente, em termos de qualidade

---

1. Técnica de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos Regionais, Urbanos e Ambientais (Dirur) do Ipea.

2. Professor na Universidade de Brasília (UnB).

3. Professor na UnB.

do produto, com preferência pelos tipos especiais. Essas transformações estruturais fizeram com que cafeicultores e técnicos envolvidos na atividade buscassem atualização técnica por meio do investimento em novos conhecimentos, baseados na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Esse comportamento configurou-se no que os especialistas passaram a denominar de terceira onda do café, em que a busca pela qualidade, associada ao desenvolvimento tecnológico, passou a ser variável-chave para a concorrência, tanto interna quanto internacional.

Na cadeia agroindustrial do café, existem várias formas de agregação de valor ao produto. A agregação de valor, na realidade, perpassa toda a cadeia agroindustrial, desde a produção do grão até a comercialização final. No caso dos grãos, a tendência internacional mais evidenciada é o aumento da produção e exportação de cafés especiais. Na fase industrial, o processo de agregação de valor ocorre nos segmentos de torrefação e moagem, no segmento de solúvel e no de cápsulas.

Os produtos com incorporação de valor adicionado na fase industrial enfrentam condições restritivas de comercialização no mercado internacional. Fatores que geram distorções, como quotas tarifárias, regimes preferenciais, subsídios e barreiras técnicas, fazem com que as marcas de cafés processados nacionais enfrentem dificuldades de acesso à cadeia de distribuição dos países consumidores.

## 2 CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ

Entende-se por cadeia produtiva a relação entre diversas etapas de processamento ou montagem, na qual os insumos são transformados em produtos finais com estreitas relações entre os diversos agentes, contemplando as fases de produção, transformação e distribuição dos produtos alimentares. De maneira mais precisa, a cadeia produtiva do café pode ser dividida em: *i)* fornecedores de insumos para a produção agrícola; *ii)* produtores rurais; *iii)* cooperativas; *iv)* corretores; *v)* indústria de torrefação e moagem; *vi)* indústria de solúvel; *vii)* indústria de cápsulas, *viii)* exportadores de café verde; *ix)* atacado interno e atacado externo; *x)* consumidor interno; *xi)* indústria externa; e *xii)* consumidor externo (Saes e Farina, 1999).

O café verde, uma vez produzido, poderá seguir diversas trajetórias, podendo ser exportado em grãos diretamente pelo produtor ou por intermédio de cooperativas e corretores. Se não for exportado, o grão poderá passar por beneficiamento, sendo utilizado por indústrias de torrefação e moagem ou pelas indústrias de café solúvel e de cápsulas.

Para um melhor entendimento de como funciona a dinâmica da agregação de valor na cadeia agroindustrial do café no Brasil, a investigação foi feita em dois elos da cadeia agroindustrial, especificamente o setor de grãos e o setor industrial – café torrado e moído (T&M), café solúvel e café em cápsulas.

## 3 O SETOR DE GRÃOS

O café é uma cultura característica das regiões intertropicais e precisa de um clima quente e úmido, o que faz do Brasil o maior produtor mundial (30,1%), seguido do Vietnã (19,2%), da Colômbia (9,4%) e da Indonésia (7,7%), para o ano de 2015 (Brasil, 2016). Pode-se observar, pelos dados da tabela 1, que o Brasil e o Vietnã são responsáveis por quase metade do café produzido em todo o mundo (49,3%), indicando a grande interferência que as safras destes países têm sobre os preços internacionais do café.

TABELA 1

**Produção, exportação e consumo interno do café em grão dos principais países produtores (2015)**

Países	Produção		Exportação		Consumo interno	
	Mil sacas (60 kg)	(%)	Mil sacas (60 kg)	(%)	Mil sacas (60 kg)	(%)
Brasil	43.200	30,1	37.100	33,5	21.000	43,8
Vietnã	27.500	19,2	20.200	18,2	2.300	4,8
Colômbia	13.500	9,4	12.300	11,1	1.600	3,3
Indonésia	11.000	7,7	6.600	6,0	4.200	8,8
Etiópia	6.400	4,5	2.900	2,6	3.700	7,7
Honduras	5.800	4,0	5.000	4,5	300	0,6
Índia	5.800	4,0	5.100	4,6	2.300	4,8
Uganda	4.800	3,3	3.500	3,2	200	0,4
México	3.900	2,7	2.500	2,3	2.400	5,0
Guatemala	3.400	2,4	2.900	2,6	300	0,6
Peru	3.200	2,2	2.400	2,2	300	0,6
Nicarágua	2.000	1,4	1.900	1,7	204	0,4
Costa do Marfim	1.800	1,3	1.400	1,3	300	0,6
Costa Rica	1.508	1,1	1.100	1,0	200	0,4
El Salvador	680	0,5	430	0,4	275	0,6
Outros países	8.912	6,2	5.470	4,9	8.421	17,5
<b>Total</b>	<b>143.400</b>	<b>100,0</b>	<b>110.800</b>	<b>100,0</b>	<b>48.000</b>	<b>100,0</b>

Fontes: Mapa/Spae/Conab para produção; MDIC/Secex para exportação e Abic para consumo interno. Mais informações em: <https://goo.gl/tL26yD>. Acesso em: 1º ago. 2017.

Obs.: Produção não é igual à oferta total de café. Para obtê-la, devem ser incluídos os estoques e as importações.

A tabela 2 apresenta o quadro de suprimento do café no Brasil e demonstra a capacidade do país no atendimento ao consumo interno e à exportação, com geração inclusive de estoques finais. Vale ressaltar que, na safra 2015/2016, houve uma diminuição na produção e um aumento nas exportações, o que acabou gerando um estoque menor. Este fato precisa ser acompanhado para que os demais elos da cadeia agroindustrial possam realizar suas atividades com maior estabilidade, inclusive financeira.

TABELA 2

**Quadro de suprimento de café (arábica + robusta) no Brasil**

(Em milhões de sacas de 60 kg)

Safra	Estoque inicial	Produção	Importação	Suprimento	Consumo	Exportação	Estoque final	Relação estoque final/consumo (%)	Consumo per capita (kg/ano)
2006/2007	11,9	42,5	0,0	54,4	16,3	28,0	10,1	61,6	5,3
2007/2008	18,5	36,1	0,0	54,5	17,1	28,4	9,0	52,7	5,5
2008/2009	13,2	46,0	0,0	59,2	17,7	29,7	11,8	67,0	5,6
2009/2010	15,8	39,5	0,0	55,3	18,4	30,5	6,4	34,7	5,8
2010/2011	11,1	48,1	0,0	59,2	19,1	33,5	6,6	34,5	6,0
2011/2012	11,3	43,5	0,0	54,9	19,7	33,6	1,5	7,8	6,1
2012/2013	10,1	50,8	0,1	61,0	20,3	28,7	11,9	58,5	6,2
2013/2014	15,6	49,2	0,1	64,8	20,1	32,0	12,7	63,3	6,4
2014/2015	16,9	45,3	0,1	62,3	20,3	36,7	5,3	26,0	6,4
2015/2016	15,9	43,2	0,1	59,3	21,0	37,1	1,2	5,6	6,2
2016/2017	14,9	49,7	0,2	64,7	21,5	35,0	8,2	38,3	6,2

Fontes: Conab, Abic e MDIC/Secex.

Obs.: Posição maio/2016.

A tabela 3 apresenta os principais destinos do café verde. Pode-se verificar que a União Europeia e os Estados Unidos lideram a posição como principais consumidores do café em grão brasileiro.

TABELA 3

**Destino das exportações brasileiras de café verde**

Países	Jan. a set./2016			Jan. a set./2015		
	Valor (US\$ mil)	Quantidade (ton)	Preço médio (US\$/ton)	Valor (US\$ mil)	Quantidade (ton)	Preço médio (US\$/ton)
União Europeia (28)	1.724.064	685.143	2.516	2.179.156	749.554	2.907
Estados Unidos	648.188	258.057	2.512	887.393	320.616	2.768
Japão	279.569	94.334	2.964	313.434	90.376	3.468
Canadá	84.335	32.660	2.582	104.995	29.618	3.545
Turquia	67.781	29.532	2.295	84.454	34.352	2.458
Finlândia	65.857	24.584	2.679	76.499	23.822	3.211
Coreia do Sul	53.784	20.426	2.633	51.219	18.017	2.843
Rússia	47.510	19.113	2.486	51.090	18.328	2.788
Argentina	38.840	18.275	2.125	51.550	21.626	2.384
Líbano	36.130	16.874	2.141	44.733	18.518	2.416
Austrália	34.113	11.001	3.101	32.477	9.943	3.266
México	32.971	15.626	2.110	61.361	28.595	2.146
Noruega	26.591	10.411	2.554	32.048	10.715	2.991
Chile	18.595	8.753	2.124	19.167	8.463	2.265
Síria	16.681	8.257	2.020	26.241	11.322	2.318
Subtotal	3.175.011	1.253.047	2.534	4.015.816	1.393.863	2.881
Outros	87.094	37.619	2.315	126.743	47.211	2.685
<b>Total</b>	<b>3.262.105</b>	<b>1.290.666</b>	<b>2.527</b>	<b>4.142.559</b>	<b>1.441.074</b>	<b>2.875</b>

Fonte: MDIC/Secex.

Segundo Tabaral (2016), os desafios de hoje vão além da produção em escala. Estão relacionados, principalmente, a fatores mercadológicos e de consumo, além é claro de fatores socioambientais. Movidos pela “terceira onda do café”, existe atualmente um conjunto de torrefadores, cafeterias e consumidores que buscam e valorizam cafés especiais, que também podem ter uma variedade de formatos e propostas: origem, processo, fermentações, certificações.

Neste novo contexto, o papel desempenhado pela pesquisa é de fundamental importância, inclusive na fase de produção, produzindo e comercializando café verde (*in natura*), em que o foco deve estar nas novas demandas dos torrefadores e nos consumidores internos e externos. Com esse novo enfoque, os importadores procuram bons fornecedores, que garantam a qualidade do produto e, principalmente, entregas regulares, dispensando a necessidade de formação de estoques.

Os principais concorrentes comerciais do café brasileiro em grão são a Colômbia e o Vietnã. A Colômbia reduziu sua participação no mercado durante os anos 1990, sentindo a crise, mas investiu na diferenciação como forma de agregação de valor. A sua marca (o suave colombiano) já está consolidada principalmente no mercado americano, no qual existe um permanente investimento em *marketing*. O Vietnã é o país que mais cresceu proporcionalmente nos últimos anos, ofertando principalmente o café robusta. Como pode ser visualizado nas tabelas 6 e 7, os dois países destinam

quase a totalidade de suas produções à exportação. O consumo e a importação têm uma participação pequena no quadro de suprimento do café. O Vietnã é grande produtor de robusta e a Colômbia de arábica.

Para se manter no mercado do café, o Brasil precisa ser competitivo, tanto em preço quanto em qualidade. O mercado europeu apresenta grande consumo mundial de café, com destaque para a Alemanha e a França. Como vem ocorrendo com inúmeros outros produtos, especialmente os da agricultura, os europeus são cuidadosos quanto à origem, à qualidade e às técnicas de produção, valorizando aqueles que se caracterizam pela sustentabilidade, pela responsabilidade social e ecológica, não importando se, para isso, tenham que pagar mais pelos produtos.

Mais recentemente, o mercado mundial do café tem apresentado uma nova característica: o crescimento da demanda em países do Leste Europeu. O mercado para as vendas de cafés especiais é crescente, decorrente do maior interesse por bebidas de melhor qualidade, do crescimento das vendas de equipamentos domésticos para o preparo do café no padrão “expresso” e de novas formas de apresentação do produto, em embalagens mais atraentes, práticas e econômicas.

#### 4 O SETOR DE INDUSTRIALIZAÇÃO DO CAFÉ

O setor de industrialização do café é de relevante importância socioeconômica, sendo representado pelas indústrias de torrefação e moagem e pelas indústrias de café solúvel. Ambas tiveram uma estimativa de consumo de, respectivamente, 19 milhões de sacas e 1,1 milhão de sacas em 2013 (Abic, 2016). Contudo, as vantagens comerciais que outros países possuem na exportação do produto com maior valor adicionado ainda não foram conquistadas pelo Brasil. Isto é, mesmo o país sendo o maior produtor de café, não consegue agregar valor ao produto na fase industrial e, assim, exportar produtos com maior valor adicionado.

Os dados da tabela 4 demonstram a incapacidade de inserção externa do Brasil com produtos com maior agregação de valor. Percebe-se que o país ainda é grande exportador do produto em grãos, café verde, com o percentual exportado sendo muito superior ao volume exportado pelas indústrias de T&M e de solúvel. Os países que importam café do Brasil dão preferência para a importação do produto *in natura*, fazendo a agregação de valor e o reexportando. Enquanto o setor produtor fez as inovações em busca de um café de melhor qualidade, o setor industrial não acompanhou o ritmo das inovações e, assim, não conseguiu inserir-se internacionalmente.

TABELA 4  
Exportações brasileiras de cafés (2016)

Cafés	Valor (US\$ mil FOB)	Quantidade (sacas, 60 kg)	US\$/saca
Verde	4.843.001	30.398.093	159,3
Solúvel	574.303	3.530.063	162,7
Torrado e moído	12.785	42.302	302,2
Outros extratos	41.693	343.775	121,3
Cascas, películas	98	1.532	64,3
<b>Total</b>	<b>5.471.880</b>	<b>34.315.766</b>	<b>159,5</b>

Fonte: MDIC/Secex. Mais informações em: <https://goo.gl/tL26yD>. Acesso em: 1º ago. 2017.

Elaboração: Mapa/SPA/DCRR.

Verifica-se que o agronegócio do café responde por aproximadamente 6% das exportações do agronegócio brasileiro, mas, deste percentual, praticamente 95% refere-se à exportação do produto *in natura*. Os setores industriais que agregam valor ao produto (T&M e solúvel) respondem por apenas 1% das exportações totais do agronegócio do café, e apresentaram uma variação negativa no período 2014-2015. Uma das possíveis explicações é que, segundo Urban (2005) e Sório (2015), em termos de desenvolvimento industrial, o setor ainda passa por um processo de consolidação. Apesar dos avanços recentes, a média da indústria ainda é caracterizada pelo atraso tecnológico e gerencial.

#### 4.1 Café T&M

A produção agrícola de café está concentrada em Minas Gerais, mas a industrialização do café T&M está espalhada por todo o Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic, 2016), são 1.428 indústrias, de todos os portes, que processam café no país. Aproximadamente 64% são microempresas e 19% são pequenas empresas. A maior parte possui administração familiar e caracteriza-se por baixo nível tecnológico e gerencial, associados à falta de recursos para investimentos e reduzidas margens de lucro.

As empresas torrefadoras com gestão de perfil familiar não apresentam grande preocupação com planejamento, gestão ou tecnologia. Normalmente, são de atuação restrita ao município ou, no máximo, a cidades circunvizinhas à sua sede (Moricochi *et al.*, 2003). Das vinte maiores empresas, nove estão em São Paulo e quatro em Minas Gerais. A participação das dez maiores empresas no mercado brasileiro vem crescendo de maneira constante ao longo dos anos, tendo representado 74,5% do processamento em 2014 (Abic, 2016). Em anos recentes, as maiores empresas tornaram-se controladas por capital estrangeiro, pertencendo agora aos mesmos grandes grupos que dominam a torrefação no mundo. A lista das nove maiores empresas, com o respectivo controle de capital, está no quadro 1.

#### QUADRO 1

##### Maiores empresas de torrefação no Brasil e origem do capital controlador

	Empresa	Origem do capital
1	Café Três Corações	Brasil e Suíça
2	D.E. Cafés do Brasil	Estados Unidos
3	Indústrias Alimentícias Maratá	Brasil
4	Melitta do Brasil	Alemanha
5	Cia. Cacique de Café Solúvel	Brasil
6	Mitsui Alimentos	Japão
7	São Braz	Brasil
8	Café Bom Dia	Brasil
9	Café Pacaembu	Brasil

Fonte: Sório *et al.* (2015).

Em São Paulo existem mais ou menos trezentas empresas torrefadoras, das quais aproximadamente 75% são microempresas e 21% são pequenas empresas (Abic, 2016). A administração é familiar em 36% das torrefadoras de São Paulo (Moricochi, 2003). Em Minas Gerais, o setor é ainda mais pulverizado, com 375 indústrias formais que processam café em 183 municípios, destinando a

produção essencialmente à sua microrregião. Dessas indústrias, 92% são microempresas e 7% são pequenas empresas. Entre elas, há forte competição via preço, com pouco ou nenhum investimento em diferenciação (Chain, 2014).

As torrefadoras brasileiras também têm dificuldade de cumprir a legislação em relação à rotulagem. Em pesquisa feita com 21 fabricantes e 63 marcas em embalagens de 500 gramas, vendidas na cidade de Uberaba (Minas Gerais), 31% das marcas estavam com informações obrigatórias inadequadas (nome do fabricante, endereço, país de origem, número de registro, informações nutricionais etc.) e 36% com informações facultativas inadequadas (denominações de qualidade, certificações etc.) (Silva *et al.*, 2011).

Outro ponto, levantado por Abrantes *et al.* (2006), é que as torrefadoras costumam trabalhar com pouco estoque. O café verde é adquirido no mercado por meio de cooperativas, corretores, leilão governamental, exportadores, diretamente dos produtores ou oriunda de produção própria. Por falta de capital, muitas torrefadoras adquirem o café verde ao preço do dia, em poucos volumes e, em momentos de volatilidade, podem ter prejuízo na compra da matéria-prima. Assim, fica mais difícil para as pequenas torrefadoras conseguirem desenvolver um *blend* característico e que possa resultar em vantagem competitiva e possível inserção externa.

Como salientado por Sório *et al.* (2015), existem linhas de crédito para aquisição de estoques pelas indústrias, por meio do Funcafé, destinados ao financiamento para aquisição de café (FAC) e capital de giro para a indústria de torrefação. No entanto, o acesso a esses recursos por pequenas e médias indústrias é dificultado, e somente as empresas maiores acabam acessando esses fundos. Os empresários de pequenas empresas, que são maioria na indústria do café, tendem a focar o dia a dia, maximizando o curto prazo. O processo decisório do empresário da pequena empresa dá-se com base na aplicação de preceitos práticos, inclusive ao buscar financiamento. Seus problemas financeiros resumem-se a financiar ativo fixo e capital de giro. Segundo Vegro *et al.* (2005), as principais demandas por atualização tecnológica dos torrefadores brasileiros são: condicionamento, *design* de embalagens, rotulagem, substituição dos moinhos a martelo por sistemas mais avançados, torradores, sistema de arrefecimento, laboratórios de controle de qualidade.

Como as torrefadoras são, na maioria, empresas de micro e pequeno porte, poucas se aventuram na exportação (Moricochi *et al.*, 2003). O menor porte empresarial dessas torrefadoras pode acentuar a tendência de descontinuidade da atividade exportadora, sendo esse um elemento que deve ser relevante na definição de políticas públicas (Vegro *et al.*, 2005). Na verdade, a grande maioria das pequenas e médias torrefadoras brasileiras, antes de exportar, precisa tornar-se capaz de competir de forma rentável no mercado interno brasileiro.

Urban (2005) identifica que, das 54 empresas entrevistadas em seu estudo, 31 vêm fazendo um percurso para ampliar o seu mercado, colocando o café T&M como um produto diferenciado no mercado internacional. A absorção pela indústria nacional de todos esses avanços acompanha um movimento mais amplo de produção e valorização do café de qualidade, que vem criando consumidores dispostos a remunerar um produto de melhor qualidade. No caso de processos de embalagem, que conferem maior durabilidade ao produto, sua difusão está associada a exigências e necessidades concretas de estratégias de expansão de mercado que extrapolam os limites da atuação mais localizada, principalmente no caso do mercado de exportação.

Estes fatores demonstram a incapacidade das indústrias de T&M de se inserirem internacionalmente e, o que é mais grave, de concorrerem no mercado interno com produtos importados. Esse ambiente de extrema competição fez com que as empresas do setor procurassem obter atributos que as diferenciavam no mercado. A adoção do selo de pureza da Abic é uma iniciativa nesta direção. Entretanto, a sua obtenção não é suficiente para que as firmas aumentem suas exportações, tampouco garante sua permanência no mercado interno.

Outro ponto que interfere na competitividade das indústrias de T&M é que, embora as indústrias do país disponham de tecnologia e possam fazer produtos de qualidade, são impossibilitadas por uma medida burocrática que impede a importação de cafés finos em grãos, os quais poderiam ser misturados com diferentes tipos de café brasileiros, transformando-os em produtos “de grife”, exportáveis e passíveis de gerarem divisas. Esta tem sido uma crítica constante da Abic, que afirma que o café processado importado faz concorrência desleal com produtos brasileiros.

Além disso, existem barreiras comerciais para a ampliação das exportações de café T&M. Isto demonstra que a exportação de café T&M esbarra não apenas no esforço individual de produtores, mas em barreiras comerciais poderosas, levantadas por empresas transnacionais que atuam no segmento de reexportação de café verde e T&M. Estas barreiras só poderão ser retiradas a partir de políticas comerciais, que dependem também de Estados nacionais, e não apenas do esforço dos empresários do setor. Neste sentido, a atuação dos países exportadores na Organização Mundial do Comércio (OMC) é crucial para o levantamento e/ou abrandamento destas barreiras.

## 4.2 Café solúvel

No subsetor do café solúvel, os desafios à competitividade são diferentes, já que a barreira à entrada é bem maior do que no caso das torrefadoras, e o setor apresenta maior concentração industrial. O café solúvel exige significativo aporte de recursos financeiros para a instalação de uma planta, a qual tem uma estrutura industrial complexa do ponto de vista organizacional e tecnológico (Saes e Nishijima, 2007). A expansão da indústria enfrenta quatro tipos de dificuldades: *i*) diferencial entre os preços do café robusta nos mercados interno e externo; *ii*) barreiras tarifárias; *iii*) questões tributárias; e *iv*) tecnologia.

A primeira está relacionada à volatilidade dos preços internos e internacionais. Com a entrada de outros países na produção de robusta, o Brasil às vezes se depara com preços internacionais mais competitivos e, assim, fica em desvantagem. Atualmente, com a melhoria de produtividade do café robusta (em função de pesquisas, principalmente da Embrapa Café), este problema tem sido amenizado.

Vale ressaltar que a matéria-prima principal para o café solúvel é o robusta. Sua disponibilidade e preço interferem diretamente na competitividade da indústria. O Brasil, apesar de ser um dos maiores produtores de café robusta do mundo, utiliza esta espécie para compor seus *blends* de café T&M, consumidos no mercado interno. Assim, a indústria de café solúvel acaba tendo uma oferta limitada de robusta e com preços superiores àqueles praticados no mercado internacional (P&A Marketing, 2014). Para completar sua necessidade de matéria-prima, a indústria brasileira de café solúvel utiliza arábica, que vem se tornando cada vez mais caro para este tipo de produto (Leme, 2013). Esse fato é relevante, pois as empresas brasileiras de café solúvel defrontam-se com um mercado bastante competitivo, em que o preço é o principal determinante de acesso (Saes e Nishijima, 2007).

A perda de mercado do café solúvel pode acarretar perda dupla de longo prazo para o agronegócio do café no Brasil. Este perderia para o setor de café solúvel porque não conseguiria retomar tais mercados, e para o setor de café verde, que deixaria de contar com a demanda derivada no longo prazo (Saes e Nishijima, 2007).

Enquanto isso, a importação de café por países produtores, concorrentes do Brasil, vem apresentando crescimento constante. Parte deste movimento é para abastecer suas indústrias locais com matéria-prima a custo competitivo, buscando a posterior exportação de café solúvel. Alguns países, apesar de colherem quantidades consideráveis de café, também importam café verde para processar em suas indústrias de café solúvel e depois reexportar (FAS, 2013; CBS&A, 2013; Kulkarni, 2014).

O aumento da oferta de robusta no Brasil também passa por estímulo ao incremento da produtividade deste tipo de café. Apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, ainda há espaço para se ganhar eficiência na produção. Outro ponto é tentar trazer a produtividade dos cafezais de robusta de Rondônia a um patamar médio próximo aos do Espírito Santo e da Bahia, o que já traria um acréscimo da oferta do produto. A segunda dificuldade diz respeito às barreiras tarifárias. O café solúvel brasileiro sofre barreiras tarifárias na União Europeia, enquanto as indústrias dos países concorrentes são isentas das taxas de importação ou são taxadas com uma menor alíquota, como nos casos do México e da Índia (Saes e Nishijima, 2007).

### 4.3 Café em cápsulas

O crescimento do consumo do café em cápsulas é notável e tem gerado diferentes repercussões ao redor do mundo. Segundo a Euromonitor (2015), as vendas das cápsulas alcançaram R\$ 1,4 bilhão em 2015, com estimativa de que atinjam R\$ 3 bilhões em 2019. O consumo de cápsulas continuará concentrado nas residências e o alto preço fora de casa é a principal razão para a queda do consumo neste segmento. As pessoas têm procurado diferentes variações como os cafés *gourmet*, existindo uma consistente evolução para atender aqueles mais atentos à diferenciação de regiões, sabores, certificações, entre outros.

No Brasil, o produto está em fase de crescimento. As empresas instaladas no país e as nacionais estão dispostas a conquistar participação neste mercado, por meio do lançamento de novos produtos e variedades. Nota-se também que as máquinas de cápsulas de café são versáteis e passam a abranger novas possibilidades, como refrigerantes, sucos e chás. A questão sustentável das doses únicas é, sem dúvida, relevante. Por isso, é importante que, ao lançá-las, a fabricante tenha em pauta o projeto ecológico de todo o ciclo de vida do produto. É necessário também que sejam propostas novas maneiras de dar o fim correto para os resíduos, antes que o fator ambiental determine o fim de uma tendência tão concreta.

Gonzaga (2015) destaca que, além de toda a praticidade oferecida, as empresas do setor prezam por oferecer um produto especial, com qualidade superior aos cafés T&M tradicionalmente comercializados no varejo. Nos Estados Unidos, por exemplo, maior consumidor de café no mundo, o aumento do consumo de cápsulas foi superior a 1.000% nos últimos seis anos, já representando 15% do mercado. Na Itália, berço do café expresso, as cápsulas tiveram um crescimento de 220% no mesmo período.

Vegro (2015) defende que o mercado de cápsulas poderá gerar novos empregos e receitas, com uma nova dinâmica que pode ser benéfica ao setor. Na sua visão, o mercado de cápsulas é

um mercado diferente, com outra logística e muito investimento em inovação. Sobre a política de preço desse segmento, Vegro (*ibid.*) explica que, com a quebra de patente da cápsula em 2013 e a entrada de novos concorrentes, a tendência será a redução gradativa do preço. Entretanto, vale a lei do mercado, e o brasileiro tem aceitado bem os preços praticados, com crescimento no consumo desse produto na ordem de 50% ao ano (a.a.), o que tem atraído a atenção e os investimentos de grandes empresas no país.

Herszkowicz (2015) também ressalta a força do mercado das cápsulas como uma das principais tendências de consumo. Ele destacou que não apenas o consumo de cápsulas cresce, mas também o desenvolvimento de tecnologias e empreendimentos, incluindo pequenas empresas que estão testando o novo modelo de negócio em seus mercados regionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a estratégia de aumentar a exportação de café com maior valor agregado (café em cápsulas, cafés especiais, café solúvel e café T&M) seja interessante para o país, e já esteja sendo perseguida por empresários do setor, é necessário que haja preocupação com a melhor distribuição dos ganhos por toda a cadeia produtiva, inclusive pelo setor produtivo, propiciados por esta agregação de valor.

A melhoria da qualidade dos produtos não é condição necessária somente para a exportação, mas também para o atendimento do mercado consumidor interno, que tem se mostrado mais exigente, desempenhando assim papel fundamental para a indução de inovações tecnológicas.

As firmas especializadas na industrialização do café no Brasil devem buscar bases e motivações para sua inclusão no movimento de qualidade, com a perspectiva de valorização do café T&M, e também do café solúvel, como produtos especiais a serem difundidos tanto no mercado interno quanto no internacional.

Os grupos de interesse que atuam no âmbito do agronegócio café no Brasil apresentam reivindicações que criam fortes contradições diante do interesse majoritário da cadeia produtiva. Reconhecer as diferentes percepções de cada uma das associações é importante para analisar os limites de governança do agronegócio café. A oferta do café em grão e a determinação de seu preço e qualidade são essenciais para o desenvolvimento satisfatório de todos os elos da cadeia e não podem ser ignorados.

O presente trabalho identificou que um dos problemas enfrentados pela cadeia agroindustrial do café reside na falta de coordenação. O fato de o Brasil possuir uma cadeia agroindustrial do café completa, isto é, com produção primária, industrialização e consumo interno, coloca o país em situação mais difícil do que países que se especializaram somente na fase de industrialização do produto (Alemanha e Itália, por exemplo), ou somente na exportação do grão (Vietnã e Colômbia), que exportam praticamente a totalidade de suas produções.

## REFERÊNCIAS

ABIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Estatísticas**. Rio de Janeiro: Abic, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/nCdSGz>. Acesso em: 20 dez. 2018.

ABRANTES, L. A. *et al.* Perfil estratégico e competitivo do segmento de torrefação e moagem de café em Minas Gerais. In: CONGRESSO DA SOBER, 44., 2006, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: Sober, 2006.

- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Informe estatístico do café**. Brasília: Mapa, 2016.
- CBS&A. Coffee Business Services & Academy. **Asia coffee trade flows**. Winterthur: Volcafe, 2013.
- CHAIN, C. P. **Concentração espacial e aglomerações produtivas na indústria do café em Minas Gerais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.
- EUROMONITOR. Tendências mercado de café. **Euromonitor**, nov. 2015.
- FAS – FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE OF USDA. **Ecuador Coffee Annual**. Washington: FAS, May 2013.
- GONZAGA, L. [Mesa de discussão]. *In*: SIMPÓSIO DE PESQUISA CAFÉS DO BRASIL, 9., 2015, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Consórcio Pesquisa Café, 2015.
- HERSZKOWICZ, N. [Mesa de discussão]. *In*: SIMPÓSIO DE PESQUISA CAFÉS DO BRASIL, 9., 2015, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Consórcio Pesquisa Café, 2015.
- KULKARNI, V. New buyers drive instant coffee exports to record. **The Hindu Business Line**, Chennai, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/Uykl>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- LEME, P. H. O novo mundo do café. **CaféPoint**, 6 fev. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/qeWcPW>. Acesso em: 16 ago. 2014.
- MORICOCHI, L. *et al.* Perfil tecnológico da indústria de café torrado e moído. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 53-72, 2003.
- P&A MARKETING. **Confidential coffee newsletter**. Santo Antônio do Pinhal: P&A Marketing, 2014.
- SAES, M. S. M.; FARINA, E. M. M. Q. **O agribusiness do café no Brasil**. São Paulo: Editora Milkbizz, 1999.
- SAES, M. S. M.; NISHIJIMA, M. Drawback para o café solúvel brasileiro: uma análise de mercado. **Revista de Economia Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 5, p. 141-174, 2007.
- SILVA, J. S. *et al.* **Infraestrutura mínima para produção de café com qualidade**: opção para a cafeicultura familiar. Brasília: Consórcio Pesquisa Café, 2011.
- SÓRIO, A. **Reposicionamento estratégico das indústrias processadoras de café do Brasil**: propostas para sistematização de políticas públicas e estratégias de negócio. Passo Fundo: Méritos, 2015.
- TABARAL, J. Pesquisa aplicada à diferenciação. **CaféPoint**, 27 out. 2016.
- URBAN, M. L. P. **Revitalização e inovação do sector agroalimentar**: o caso café brasileiro como produto diferenciado. 2005. Tese (Doutorado em Economia da Empresa dos Mercados e Produtos) – Universidade do Algarve, Faro, 2005.
- VEGRO, C. L. R. [Mesa de discussão]. *In*: SIMPÓSIO DE PESQUISA CAFÉS DO BRASIL, 9., 2015, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Consórcio Pesquisa Café, 2015.
- VEGRO, C. L. R. *et al.* Restrições à exportação de café torrado e moído. **Organizações Rurais Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 2, p. 214-226, 2005.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CONAB – COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (Brasil). **Acompanhamento da safra brasileira de café**. Brasília: Conab, 2016. v. 3.
- UN COMTRADE – UNITED NATIONS INTERNATIONAL TRADE STATISTICS DATABASE. **United Nations commodity trade statistics database**. [S. l.]: [s. d.]. Disponível em: <https://goo.gl/jnNbBP>. Acesso em: 15 jan. 2015.

