

# CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO PERÍODO RECENTE

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>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de café tem apresentado, recentemente, um desempenho diferente daquele que ocorreu logo após a desregulamentação do setor, nos anos 1990. O mercado de café tornou-se mais exigente e os cafeicultores e técnicos passaram a buscar atualização técnica por meio do investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Esse comportamento configurou-se no que os especialistas denominam de Terceira Onda do Café, em que a busca pela qualidade associada ao desenvolvimento tecnológico são variáveis-chave para a concorrência.

Paralelamente a isso, no complexo agroindustrial do café, têm surgido análises que defendem a necessidade de exportar com maior valor agregado.

É a partir deste contexto que o presente trabalho propõe-se a analisar a cadeia agroindustrial do café no Brasil, verificando como os diversos integrantes da cadeia estão agindo e se o Brasil conseguiu inserir-se internacionalmente com produtos de maior valor adicionado.

## 2 CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ

A cadeia 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.<sup>4</sup>

O café verde, uma vez produzido, poderá ser exportado em grão 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, que são objeto de estudo deste trabalho.

## 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, responsável por 30,13% da produção total de café em grão, seguido do Vietnã (19,18%), da Colômbia (9,41%) e da Indonésia (7,67%), para o ano de 2015 (tabela 1). Verifica-se que as safras do Brasil e do Vietnã possuem grande capacidade de interferência sobre os preços internacionais do café.

---

1. Técnica de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais (Dirur) do Ipea. *E-mail*: <junia.peres@ipea.gov.br>.

2. Professor da Universidade de Brasília (UnB). *E-mail*: <ellery@unb.br>.

3. Professor da UnB. *E-mail*: <pedrozuchi@unb.br>.

4. Adaptado de SAES, M. S. M.; FARINA, E. M. M. Q. *O agribusiness do café no Brasil*. São Paulo: Editora Milkbizz, 1999.

O Brasil destaca-se também como maior exportador do café em grão, seguido do Vietnã e da Colômbia. No que se refere ao consumo, o Brasil lidera a posição (tabela 1). Assim, pode-se dizer que o Brasil coloca-se como principal produtor, exportador e consumidor do café em grão (café verde).

**TABELA 1**

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

País	Produção		Exportação		Consumo interno <sup>1</sup>	
	Mil sacas 60 kg	(%)	Mil sacas 60 kg	(%)	Mil sacas 60 kg	(%)
Brasil	43.200	30,13	37.100	33,48	21.000	43,75
Colômbia	13.500	9,41	12.300	11,10	1.600	3,33
Costa do Marfim	1.800	1,26	1.400	1,26	300	0,63
Costa Rica	1.508	1,05	1.100	0,99	200	0,42
El Salvador	680	0,47	430	0,39	275	0,57
Etiópia	6.400	4,46	2.900	2,62	3.700	7,71
Guatemala	3.400	2,37	2.900	2,62	300	0,63
Honduras	5.800	4,04	5.000	4,51	300	0,63
Índia	5.800	4,04	5.100	4,60	2.300	4,79
Indonésia	11.000	7,67	6.600	5,96	4.200	8,75
México	3.900	2,72	2.500	2,26	2.400	5,00
Nicarágua	2.000	1,39	1.900	1,71	204	0,43
Peru	3.200	2,23	2.400	2,17	300	0,63
Uganda	4.800	3,35	3.500	3,16	200	0,42
Vietnã	27.500	19,18	20.200	18,23	2.300	4,79
Outros países	8.912	6,21	5.470	4,94	8.421	17,54
<b>Total</b>	<b>143.400</b>	<b>100,00</b>	<b>110.800</b>	<b>100,00</b>	<b>48.000</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Para produção, Mapa/SPAE/Conab e OIC; para exportação, MDIC/Secex e OIC; para consumo interno, ABIC e OIC.

Nota: <sup>1</sup> Estimativas.

Obs.: 1. Extraído de <<https://goo.gl/IV5MQT>> em 01/08/17.

2. A produção não é igual à oferta total de café. Para obtê-la devem ser incluídos os estoques e as importações.

Colômbia, Vietnã e Indonésia são os principais concorrentes comerciais do café brasileiro em grão. A Colômbia investiu na diferenciação como forma de agregação de valor. A sua marca (o Suave Colombiano) está consolidada no mercado americano, em que existe um permanente investimento em *marketing*. O Vietnã é o país que mais cresceu nos últimos anos, ofertando, principalmente, o café robusta. Os dois países destinam quase a totalidade de suas produções à exportação.

Estados Unidos, Alemanha e Itália lideram a posição como principais consumidores do café em grão brasileiro. E o Brasil deve estar atento, já que os desafios de hoje vão bem além da produção em escala (Tabaral, 2016).<sup>5</sup> Estão relacionados, principalmente, a fatores mercadológicos e de consumo, além de fatores socioambientais. Movidos pela Terceira Onda do Café, existe, atualmente, um conjunto de torrefadores, cafeterias e consumidores que buscam e valorizam os cafés diferenciados.

Neste novo contexto, o papel a ser desempenhado pela pesquisa é de fundamental importância, inclusive na fase de produção. Não é possível mais, enquanto produção, ser parte dissociada do processo que envolve toda uma cadeia. Os importadores procuram bons fornecedores, que garantam qualidade do produto.

5. TABARAL, J. Pesquisa Aplicada a Diferenciação. *Newsletter CaféPoint*, 27 out. 2016.

## 4 O SETOR DE INDUSTRIALIZAÇÃO DO CAFÉ

O setor de industrialização do café é representado pelas indústrias de torrefação e moagem e pelas indústrias de café solúvel e de cápsulas. As vantagens comerciais que outros países possuem na exportação do produto com maior valor adicionado ainda não foram conquistadas pelo Brasil. Verifica-se, pelos dados da tabela 2, que o país ainda é exportador do produto em grão. Os países que importam café do Brasil dão preferência para a importação do produto *in natura*. Assim, eles fazem a agregação de valor e o reexportam.

**TABELA 2**  
Exportações brasileiras de cafés (2016)

Cafés	Valor	Quantidade	Preço
	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg
Verde	4.843.001	30.398.093	159,32
Solúvel	574.303	3.530.063	162,69
Torrado e moído	12.785	42.302	302,22
Outros extratos	41.693	343.775	121,28
Cascas, películas	98	1.532	64,25
<b>Total</b>	<b>5.471.880</b>	<b>34.315.766</b>	<b>159,46</b>

Fonte: MDIC/Secex.

Elaboração: Mapa/SPA/DCRR.

Obs.: Extraído de <<https://goo.gl/IV5MQT>> em 01/08/17.

Verifica-se que praticamente 90% das exportações referem-se à exportação do produto *in natura* (café verde). Os setores industriais que agregam valor ao produto (torrado e moído – T&M e solúvel) respondem por uma parcela bem menor das exportações totais do agronegócio do café. Uma das possíveis explicações é que a indústria ainda é caracterizada pelo atraso tecnológico e gerencial (Urban, 2005; Sório, 2015).<sup>6</sup>

### 4.1 Café torrado e moído

Entre os aspectos que devem ser levados em consideração na explicação do baixo potencial para as exportações de café torrado e moído estão: a resistência das empresas de torrefação de capital estrangeiro em participar desse esforço; a grande dimensão do consumo doméstico; o isolamento das estruturas de suporte comercial à cafeicultura; as políticas públicas descontínuas e sujeitas a interesses políticos; as diferentes percepções sobre qual é o esforço de exportação necessário por parte das representações do setor (Vegro *et al.*, 2005).<sup>7</sup>

A concorrência no mercado interno com os produtos importados fez com que as empresas do setor procurassem obter atributos que as diferenciasssem. A adoção do selo de pureza da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) é uma iniciativa nesta direção. Entretanto, a obtenção do selo de qualidade não é suficiente para que as firmas aumentem suas exportações.

Os dados de importação para o período 2013-2016 (tabela 3) evidenciam que, de fato, a estratégia de inserção externa não tem sido exitosa. Dois fatos chamam a atenção: o primeiro é que o preço médio das importações é superior ao das exportações; o segundo é uma tendência de incremento tanto do *quantum* importado quanto do valor.

6. URBAN, M. L. de P. *Revitalização e inovação do sector agroalimentar: o caso café brasileiro como produto diferenciado*. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade do Algarve, Faro, 2005.

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.

7. VEGRO, C. L. R. *et al.* Restrições à exportação de café torrado e moído. *Organizações Rurais Agroindustriais*, Lavras, v. 7, n. 2, p. 214-266, 2005.

TABELA 3

Importações de café realizadas pelo Brasil (2013 a 2016)

Cafés	2013			2014			2015			2016		
	Valor	Quantidade	Preço	Valor	Quantidade	Preço	Valor	Quantidade	Preço	Valor	Quantidade	Preço
	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg	US\$ mil (FOB)	Saca 60 kg	US\$/saca 60 kg
Verde	139	500	278,65	36	257	138,68	29	943	30,58	28	232	121,86
Solúvel	361	435	830,89	95	578	164,90	359	1.506	238,50	2.300	10.249	224,39
Torrado e moído	32.093	32.780	979,03	47.884	48.577	985,73	67.042	80.518	832,63	53.622	59.639	899,10
Outros extratos	7.538	28.903	260,81	11.985	43.141	277,82	16.591	66.069	251,12	5.039	24.415	206,38
Cascas, películas	2	6	277,00	1	8	153,10	2	20	119,45	-	-	-
<b>Total</b>	<b>40.133</b>	<b>62.624</b>	<b>640,86</b>	<b>60.002</b>	<b>92.561</b>	<b>648,24</b>	<b>84.023</b>	<b>149.055</b>	<b>563,70</b>	<b>60.988</b>	<b>94.535</b>	<b>645,14</b>

Fonte: MDIC/Secex.

Elaboração: Mapa/SPA/DCRR.

Obs.: Extraído de <<https://goo.gl/IV5MQT>> em 01/08/17.

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 impedidas de importarem cafés finos em grão, para misturá-los com diferentes tipos de cafés brasileiros e transformá-los em produtos de grife, exportáveis e passíveis de gerarem divisas, por uma medida burocrática do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Esta tem sido uma crítica constante da ABIC, que afirma que o café processado importado faz concorrência desleal com produtos brasileiros.

## 4.2 Café solúvel

No subsetor do café solúvel, os desafios à competitividade são diferentes. O café solúvel exige significativo aporte de recursos financeiros para a instalação de uma planta que tem uma estrutura industrial complexa do ponto de vista organizacional e tecnológico (Saes e Nishijima, 2007).<sup>8</sup> A expansão da indústria enfrenta quatro tipos de dificuldades: *i*) diferencial entre os preços do café robusta no mercado interno e externo; *ii*) barreiras tarifárias; *iii*) questões tributárias; e *iv*) tecnologia.

Vale ressaltar que a matéria-prima principal para o café solúvel é o café robusta. O Brasil, apesar de ser um dos maiores produtores de café robusta no mundo, utiliza esta espécie para compor seus *blends* de café torrado e moído, 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).<sup>9</sup>

Enquanto isso, a importação de café robusta 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;<sup>10</sup> CBS&A, 2013;<sup>11</sup> Kulkarni, 2014).<sup>12</sup>

8. 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.

9. P&A MARKETING. *Coffidential coffee newsletter*. Santo Antônio do Pinhal, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/ErpkAm>>. Acesso em: 25 set. 2017.

10. FAS – FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE OF USDA. *Ecuador coffee annual*. Washington: FAS, May 2013.

11. CBS&A. *Coffee business services & academy. Asia coffee trade flows*. Winterthur: Volcafe, 2013.

12. 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.

### 4.3 Café em cápsulas

O crescimento do consumo do café em cápsulas é notável e tem gerado diferentes repercussões ao redor do mundo.

Além de toda a praticidade oferecida, as empresas do setor prezam por oferecer um produto diferenciado, com qualidade superior aos cafés torrados e moídos tradicionalmente comercializados no varejo. Nos Estados Unidos, por exemplo, o aumento do consumo de cápsulas foi significativo nos últimos anos, já representando 15% do mercado. Na Itália, berço do café expresso, as cápsulas também tiveram um crescimento expressivo (Gonzaga, 2015).<sup>13</sup>

No Brasil, o produto está em fase de crescimento. As empresas internacionais instaladas no país e as nacionais estão dispostas a conquistar sua participação no mercado, por meio do lançamento de novos produtos e variedades. As vendas de cápsulas em 2015 alcançaram 6 mil toneladas, com estimativa de que atinjam 16 mil toneladas em 2019 (Euromonitor, 2015).<sup>14</sup>

O mercado de cápsulas é um mercado diferente, com outra logística e muito investimento em inovação. Segundo Vegro (2015),<sup>15</sup> com a quebra de patente da cápsula em 2013 e a entrada de novos concorrentes, a tendência será a redução gradativa do preço.

Herszkowicz (2015)<sup>16</sup> também ressaltou a força do mercado das cápsulas como uma das principais tendências de consumo. Ele destacou que não cresce apenas o consumo de cápsulas, mas também o desenvolvimento de tecnologias e empreendimentos, incluindo pequenas empresas que estão testando o novo modelo de negócio.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho identificou que o fato de o Brasil possuir uma cadeia agroindustrial do café completa, isto é, com a produção primária, industrialização e consumo interno, coloca o país em situação mais complexa do que daqueles países que se especializaram somente na fase de industrialização do produto, como Alemanha e Itália, ou somente na exportação do grão, como Vietnã e Colômbia.

Outro ponto identificado é que a inserção externa do café processado enfrenta uma concorrência muito acirrada com países que possuem uma tradição de inovação industrial e contam com uma infraestrutura de pesquisa superior à nossa. É necessário que as firmas do setor industrial do café no Brasil pensem mais estrategicamente e invistam mais na pesquisa e inovação tecnológica. Assim, terão melhores condições de se inserirem internacionalmente e também de competirem com as marcas internacionais no mercado interno brasileiro.

Vale ressaltar que a conquista de novos mercados exige uma ação coordenada entre os diversos elos da cadeia produtiva, uma adaptação mais rápida aos desejos dos novos consumidores e, principalmente, um avanço no processo de inovação de produtos e processos nas fases de produção primária e industrial.

13. GONZAGA, L. Simpósio de Pesquisa Cafés do Brasil, 9., Curitiba, 2015. *Anais...* Curitiba: Consórcio Pesquisa Café, 2015.

14. EUROMONITOR. Tendências mercado de café. *Euromonitor*, nov. 2015.

15. VEGRO, C. L. R. Simpósio de Pesquisa Cafés do Brasil, 9., Curitiba, 2015. *Anais...* Curitiba: Consórcio Pesquisa Café, 2015.

16. HERSZKOWICZ, N. Simpósio de Pesquisa Cafés do Brasil, 9., Curitiba, 2015. *Anais...* Curitiba: Consórcio Pesquisa Café, 2015.

