

Este segundo Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: o café. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira alguns aspectos e curiosidades sobre a origem e o cultivo da planta. Na segunda, informações e indicadores da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para esta **commodity**. Sugestões e comentários são bem vindos e pelo e-mail grupo@markesalq.com.br. Boa leitura!

## O Café

### A origem e aspectos agronômicos

Isabella Galdino Ballesterio<sup>1</sup> Júlia Marcelino Soave<sup>2</sup> Nathália Penha Rodrigues<sup>3</sup>

**C**omeçou como fruta estimulante para rebanhos e se tornou uma das bebidas mais consumidas no mundo todo.

Com quase 1500 anos de história, o café continua fazendo parte diariamente da vida de bilhões de pessoas. As culturas mais antigas do café datam de 575, no Yêmen, África, onde era consumido *in natura* e, então, passa a ser cultivado. Foi só no século XVI, na Pérsia, que os primeiros grãos de café passaram a ser torrados, dando início a um consumo semelhante ao que temos hoje. [1]

Depois de passar por toda Europa, chegou ao Brasil no início do século XVIII, quando o governador do Pará enviou um de seus oficiais a Guiana com a missão de trazer as sementes para o país. [1]

Esse foi o começo de uma das fases que moldou o Brasil e seu povo: o ciclo do café! Não é à toa que Brasil e café são indissociáveis há mais de 200 anos. [1]



### Partindo de fruta estimulante para rebanhos a uma das bebidas mais consumidas no mundo todo

O café é uma cultura perene, produzido com as mais modernas técnicas agronômicas, as mudas são geradas em viveiros e depois seguem para o plantio, onde são transplantadas em fileiras para facilitar a colheita e controlar a erosão. [2]

Simultaneamente às primeiras mudas, chegaram as pragas que atacam o café, sendo o Bicho Mineiro e a Broca, as mais populares do Brasil, elas causam a queda de folhas e destruição das sementes. [2]

Os produtores de café geralmente iniciam a colheita quando o percentual de grãos verdes é igual ou inferior a 5%. A retirada dos frutos também deve ocorrer antes da queda ao chão, pois se permanecem muito tempo na árvore ou no solo têm maiores chances de se tornarem grãos pretos ou ardidos, que são os piores defeitos de acordo com os parâmetros de classificação utilizados para a definição do tipo do produto. No Brasil, a colheita tem início em maio e vai no máximo até setembro, podendo ser realizada de forma manual, semi-mecanizada ou mecanizada. [2]

A secagem pode ser realizada mecanicamente ou manualmente, essas são as de terreiro de piso revestido e a de terreiro de tela suspensa; já as mecanizadas são realizadas por secadores. [2]

Após a secagem os grãos de café seguem para um depósito, a tulha, onde ficam em repouso por quarenta dias. Logo em seguida são classificados e ensacados para serem enviados ao processo de industrialização. [2]

Após a secagem os grãos de café seguem para um depósito, a tulha, onde ficam em repouso por quarenta dias. Logo em seguida são classificados e ensacados para serem enviados ao processo de industrialização. [2]

O processo de fabricação do pó de café é formado por cinco etapas: composição do *blend* do café, torrefação, moagem, embalagem e armazenagem. São elaboradas várias composições de mistura possíveis dos grãos de café, de acordo com o paladar do público consumidor. Classifica-se o café como: tradicional, superior ou gourmet. [3]

Os cafés tradicionais são produzidos a partir de *blends*, ou seja, uma seleção de grãos que valorizam o equilíbrio entre a alta qualidade da bebida e o sabor. No mercado, são disponibilizados em embalagens tipo "almofada" ou fechadas no sistema a vácuo. Os cafés fortes e extrafortes são disponibilizados da mesma forma. [3]

Os superiores são considerados de melhor qualidade e maior valor agregado. Seu processo de produção se assemelha ao do café gourmet. Mas o que é café gourmet? Os gourmets são aqueles cafés considerados raros, exclusivos e excelentes, os quais possuem somente atributos de qualidade, características únicas e marcantes. A torra, para melhor aproveitamento das raras características, deve ser moderadamente clara a moderadamente escura. [3]

## Oferta e demanda por café

### A produção de café de 2012/13 é estimada em 151 milhões de sacas



A produção de café de 2012/13 é estimada em 151 milhões de sacas (Tabela 1), marcando o terceiro ano consecutivo do aumento da oferta de café. [4]

Brasil, Vietnã, Indonésia e Colômbia lideram a lista dos maiores produtores mundiais nos últimos três anos, esta liderança deve manter-se entre 2012/13. [4]

Observa-se uma diminuição na produção vietnamita e um aumento na produção provinda da Indonésia, essa oscilação é resultante dos fatores climáticos que operam em tais regiões. Queda na produção também é a projeção para a Colômbia, afetada pela ferrugem e pelo programa de renovação das árvores de café. [4]

Já para o Brasil a previsão é de aumento na produção, que se deve à entrada das árvores de café arábicas no ciclo da produção bienal. Além de o clima ser favorável para uma boa colheita. [4]

A União Europeia é a maior consumidora (Tabela 2) e importadora de grãos de café do mundo, tendo como principais fornecedores Brasil, Vietnã e Honduras. [4]

Tabela 1:  
Quantidade de café produzida  
(milhares de sacas de 60kg)

Fonte: USDA United States  
Departamento of Agriculture, 2013.



Produção	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2012/13
Brasil	44.800	54.500	49.200	55.900	55.900
Vietnã	18.800	20.000	26.000	22.400	25.000
Indonésia	10.500	9.325	8.300	9.700	9.700
Colômbia	8.000	8.525	7.655	7.500	7.500
Etiópia	6.000	6.125	6.000	6.500	6.500
Honduras	3.550	3.975	5.600	5.000	5.800
Índia	4.825	5.035	5.200	5.100	5.300
Peru	3.300	4.100	5.200	4.800	4.800
México	4.150	4.000	5.000	4.300	4.700
Guatemala	4.010	3.810	3.860	3.850	3.850
Outros	20.770	21.529	22.405	22.875	22.233
Total	128.505	140.924	144.420	147.925	151.283

Os Estados Unidos é o segundo maior importador e consumidor de grãos de café e os principais fornecedores são Brasil (25%), Vietnã (18%) e Colômbia (13%). [4]

**Tabela 2: Consumo doméstico de café**

(milhares de sacas de 60kg)

Produção	2009/10	2010/11	2011/12	Jun 2012/13	Dez 2012/13
UE – 27	49.505	41.725	46.190	44.500	44.800
Estados Unidos	22.060	22.880	23.410	23.300	23.600
Brasil	18.760	19.420	19.980	20.760	20.690
Japão	6.780	6.860	6.975	7.050	7.050
Rússia	3.805	4.190	3.700	4.900	3.900
Canadá	3.170	3.375	3.345	3.600	3.450
Etiópia	2.800	2.860	2.900	3.000	3.000
Outros	30.299	31.788	34.470	34.598	34.883
Total	137.179	133.098	140.970	141.708	141.373

Fonte: USDA United States Departamento of Agriculture, 2013.



Tanto a quantidade, de café, produzida, quanto a consumida mantém-se crescente nos últimos três anos (Tabela 3). [4]

**Tabela 3:**

**Produção e consumo mundial de café**  
(milhares de sacas de 60kg)

Período	Produção	Consumo doméstico
2009/10	128.505	137.179
2010/11	140.924	133.098
2011/12	144.420	140.970
2012/13	151.283	141.373

Fonte: USDA United States Departamento of Agriculture, 2013.



## Marketing do Café Tradicional: o café consumido diariamente pelos brasileiros



No Brasil estão presentes todos os tipos de café, mas dentre o tradicional, o forte, o extraforte e o gourmet, o qual se destaca para o paladar brasileiro é mesmo o café tradicional, muito comum no país pelo seu consumo diário e massivo.

As categorias de café são classificadas pelo Programa de Qualidade do Café realizado pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café). A ABIC possui o Selo de Pureza do Café, um programa que classifica a pureza do café evitando que empresas adulterem seus produtos.

Outro tipo de classificação é o *Fair Trade*, muito conhecido na Europa e na América de Norte, esse certificado estabelece um preço mínimo pelo qual o café deve ser vendido, o que permite a inserção de agricultores familiares no mercado internacional e o desenvolvimento das comunidades rurais. Os produtores Fair Trade possuem os produtos mais caros, pois valorizam práticas ambientais e projetos sociais. No Brasil, o município Santana da Vargem, em Minas Gerais, foi o primeiro a receber o certificado Fair Trade. [5]

É necessário ressaltar que apesar do processo de produção, a torrefação e a moagem do café serem importantes, as embalagens possuem um papel essencial, ela preserva o produto até que este chegue aos consumidores e é responsável por torná-lo mais atraente. [5]

Segundo a ABIC as embalagens mais utilizadas são as valvuladas, que fecham o produto através da compressão; as almofadadas, que apresentam uma alta barreira contra oxigênio; e a à vácuo, que expõe o produto a ausência de ar e, por último, a *pouch*, sem válvula que melhor a percepção do aroma. [5]

Um interessante exemplo de marketing na área do café é o da marca Juan Valdez, rede de cafeterias colombianas, que no intuito de internacionalizar a marca, investiu na propaganda durante uma cena do filme “Todo Poderoso”, no qual o personagem principal deseja um café e em sua janela aparece o famoso “Juan Valdez” para atender ao desejo (assista a cena: <http://www.youtube.com/watch?v=NG6e9Z4iSaA>). [6]

Outra importante iniciativa relacionada ao marketing do café é o lançamento de uma campanha nacional, pelo Ministério da Agricultura, no qual criaram o personagem “Super Café” para incentivar o consumo da bebida, a missão desse herói é a de levar energia e disposição para todas as pessoas. [7]



### Super Café

Figura 1.  
Exemplo de marketing destinado à promoção nacional do café: “Super Café”.



### Referências Bibliográficas:

- [1] ABIC. Consumidor. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso em : 11 abr. 2013
- [2] EMBRAPA. Cultivo do Café Orgânico. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br>> . Acesso em : 11 abr. 2013
- [3] SINDECAFÉ-MG. Tipos de café. Disponível em: <<http://sindicafe-mg.com.br/plus/>>. Acesso em : 11 abr. 2013
- [4] USDA/ Foreign Agricultural Service. Coffee World Markets and Trade. Disponível em: <<http://usda01.library.cornell.edu/usda/current/tropprod/tropprod-12-13-2012.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2013
- [5] ABIC. Legislação. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=58>>. Acesso em: 15 abr. 2013
- [6] MARCAS, M. D. Juan Valdez Café. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/10/juan-valdez-cafe.html>> . Acesso em: 15 abr. 2013
- [7] CAFÉ, R. Super Café. Disponível em: <<http://www.1889cafe.com.br/2009/05/super-cafe/>> . Acesso em: 15 abr. 2013

1 Aluna do primeiro ano do curso de Economia da ESALQ/USP – membro do MarkEsalq  
2 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq  
3 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq