

A QUALIDADE DO CAFÉ TORRADO E MOIDO E DO CAFÉ EM GRÃO EXPORTADO PELO BRASIL NA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DO SETOR.¹

Alberto Martins REZENDE (Universidade Federal de Viçosa), martins@mail.ufv. br;
Niraldo José PONCIANO (Universidade do Norte Fluminense); Aline Marins REZENDE
(Purdue University), Marília Fernandes Maciel GOMES (Universidade Federal de Viçosa)

RESUMO: Mudanças na qualidade no mercado de café requerem respostas dos empresários na mesma intensidade. Este estudo avaliou a qualidade do café oferecido pelos empresários brasileiros e concluiu que este, em geral, é de qualidade média, havendo espaço para melhoria se problemas de informação de mercado, principalmente, forem resolvidos.

ABSTRACT: Changes in quality on the coffee market require reactions of investors in the same speed. This study evaluated the quality of the coffee offered by the Brazilian agroindustrials. It concluded that the Brazilian coffee marketed is of medium quality, and there is a lot of space for improvements if informations problems, mainly, be solved..

PALAVRAS CHAVE: Qualidade, café em grão, torrado e moído, agroindústria, exportação, Brasil.

INTRODUÇÃO

Grandes mudanças ocorreram no mercado consumidor de café, como a revolução nos hábitos de beber café, verificada nas últimas décadas. Essas, em grande parte, resultaram da criação e expansão, por todo o mundo, do uso das máquinas de fazer café expresso. Mudanças comportamentais radicais dos consumidores também ocorreram nos países mais ricos do mundo, que passaram a tomar café como uma bebida sofisticada e elegante e como um ato ritualístico (MONTELEONE, 2000).

Nesta nova realidade, torna-se necessário entender como os empresários brasileiros do setor agroindustrial do café tem reagido às mudanças do mercado tanto no processo de diferenciação como no de padronização do produto e se estes empresários tem se posicionado competitivamente, em qualidade, em relação aos seus competidores interno e externo na oferta do produto.

O objetivo geral deste estudo é avaliar a qualidade do café brasileiro ofertado no mercado interno e externo. Mais especificamente, pretende-se identificar os fatores considerados importantes pelos empresários, torrefadores e exportadores, na aquisição e venda do café e na formulação dos blends oferecidos.

MATERIAL E MÉTODO

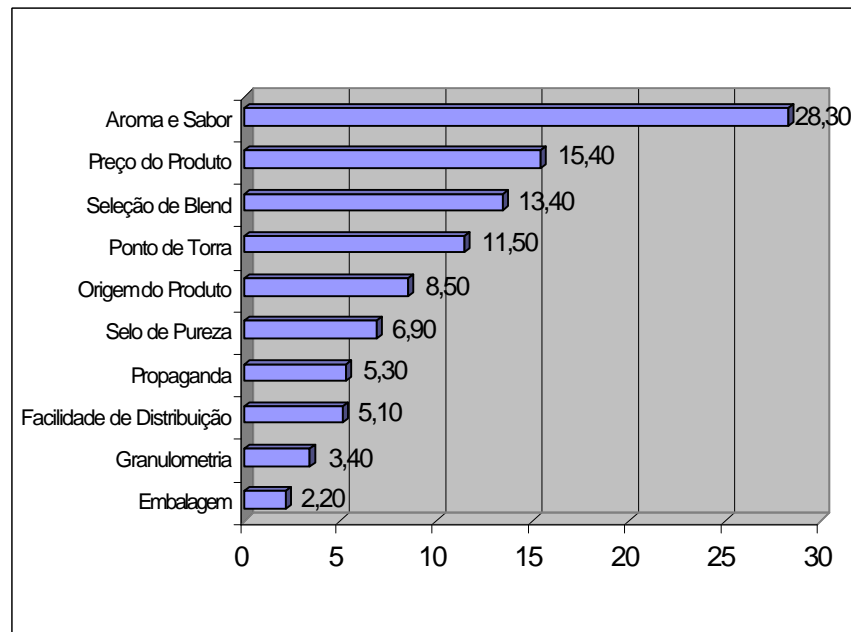
Com base em BAIN (1968), CAVES (1977), KOCH (1980) e SHERER e ROSS (1990), a organização industrial está associada à estrutura de mercado, à conduta da firma e à performance no mercado. Na comercialização, diferentes padrões de qualidades têm impactos diretos na eficiência operacional e na eficiência de preço no mercado. As informações usadas neste estudo foram obtidas de fontes secundárias e primárias. As primárias foram obtidas através questionários e entrevistas diretas com torrefadores e exportadores de todo país.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo dados do IBC, no final da década de 80, havia cerca de 1.200 torrefadoras; em 1998, esse número aumentou para 1.594. Mais de 2500 marcas de café torrado e moído são comercializadas no país pelas pequenas e médias empresas, distribuídas em esfera local e regional.

Dentre os fatores mais importantes relacionados com a maior aceitação das marcas comercializadas, segundo as empresas torrefadoras, encontram-se, destacadamente, o aroma e o sabor (28,30%), seguidos pelo preço do produto (15,40%) e pela seleção de blend (13,40%). O ponto de torra (11,50%), origem do produto (8,50%), selo de pureza (6,90%), propaganda (5,30%), facilidade de distribuição (5,10%), granulometria (3,40%) e embalagem (2,20%) englobam os itens de menor importância. (Figura 1).

¹ Trabalho financiado com recursos do CONSÓRCIO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO CAFE



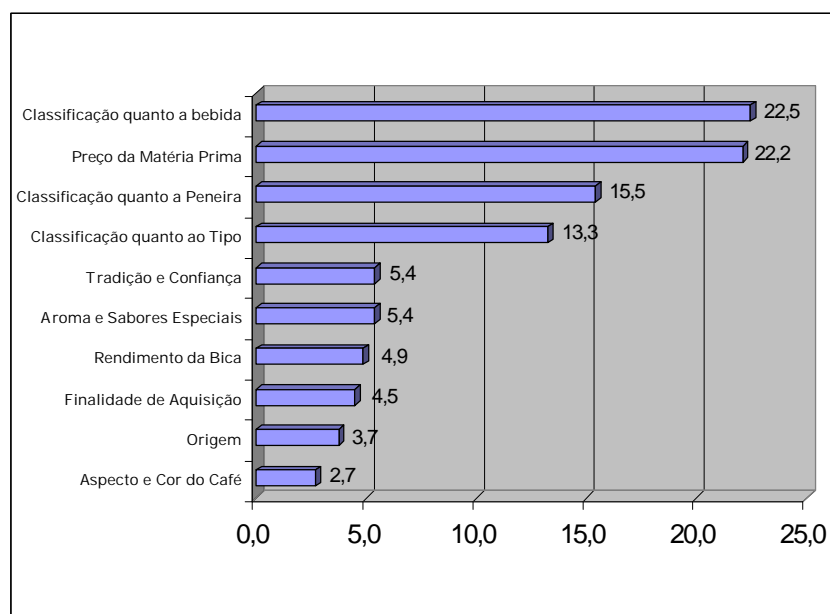
Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 1. Fatores mais importantes na aceitação das marcas comercializadas, de acordo com as empresas torrefadoras amostradas. Brasil, 1999.

Na aquisição da matéria-prima para torrefação, as empresas torrefadoras consideram como mais importante a classificação quanto à bebida (27,60%) e o preço da matéria-prima (20,22). As classificações quanto ao tipo (15,45%), quanto à peneira (15,16%) e à origem da matéria-prima (14,04%), também foram apontadas com importância relativamente acentuada na aquisição da matéria-prima. Estes itens afetam diretamente a qualidade do produto final. A facilidade de aquisição é o fator menos importante, (7,87%).

Atualmente, os critérios utilizados na formulação de blends das torrefadoras nacionais são determinados com base na qualidade desejada, mas a um custo razoável. Em geral, os blends são feitos com café arábica, na maior parte, ou seja, 80% em média, e conillon, 20% em média. Utilizam bebidas dura e riada, numa proporção maior ou menor, dependendo das preferências regionais. Com relação à classificação por tipo, o mais comum é o 7. O que chama a atenção é que as classificações quanto à peneira e à origem são ignoradas pelas torrefadoras nacionais.

Para as empresas exportadoras, os principais fatores considerados importantes na aquisição do café em grão para exportação são os relacionados na Figura 2



Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 2. Fatores importantes na aquisição de café brasileiro pelas exportadoras amostradas. Brasil, 1999 (em percentual)

A classificação quanto à bebida é o fator mais relevante (22,5%). Em segundo lugar, aparece o preço da matéria-prima (22,2%), que é de importância fundamental no custo de formação do *blend*. Na tentativa de reduzir o custo e aumentar a margem de comercialização, os exportadores fazem as ligas usando cafés mais baratos, logicamente sem comprometer a qualidade da bebida. Outro fator importante é a classificação quanto à peneira (15,5%), característica relevante, dada a preferência do mercado externo por produto homogêneo. A classificação quanto ao tipo também é destacada (13,3%), porque visa eliminar os defeitos e as impurezas presentes na matéria-prima.

Os principais fatores considerados na procura do blend são, de acordo com as empresas exportadoras: O preço do café, que aparece como o fator mais importante, 19,20%. O fator "aromas e sabores especiais", segundo mais relevante, apontado por 17,28% das empresas exportadoras. O fator "facilidade de distribuição do produto" é apontado, em terceiro lugar (13,70%), como fator mais importante na escolha dos *blends* mais procurados no mercado externo. Outros fatores são: origem do produto(12,8%); formação de blends (12,2%); prática da exportadora (10,7%); propaganda (7,11%) e fidelidade do cliente(7,0%).

Em geral, as exportadoras de café brasileiro revelam estar utilizando cerca de cinco *blends*. A maior partes destes utiliza, de acordo com a Classificação Oficial Brasileira, cafés de bebida dura, variando de 60% a 85% da mistura: bebida mole, variando de 18% a 33% da mistura; bebida rio, variando de 6% a 33%. As peneiras mais comuns são 14/15/16 e os tipos são os tipos 2, 3 e 4. As origens mais citadas são Sul de Minas, Cerrado Mineiro e Mogiana.

CONCLUSÕES

O café torrado e moído e o café exportado em grão pelo Brasil ainda apresenta uma qualidade que deixa a desejar em muitos aspectos. Trata-se de um café de qualidade ruim para razoável no mercado interno, e de qualidade razoável para boa no mercado internacional. Há, portanto, espaço para se investir em melhoria de qualidade na oferta de cafés no mercado interno e externo, como também, oportunidades de ganhos maiores num e noutro mercado resolvendo-se principalmente problemas de informação de mercado..

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIN, J. **Industrial organization**. 2.ed. New York: Wiley, 1968. 126 p.
- CAVES, R. **American industry: structure, conduct, performance**. New Jersey: Prentice-Hall, 1977. 123 p.
- DAVENPORT, T. H. Reengenharia de processos- Como inovar na empresa através da tecnologia da informação. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 391p.
- DOSI, G. **Technical change and industrial transformation**. New York: Mc Millan Press, 1984. 128 p.
- KOCH, J.V. **Industrial organization and prices**. 2.ed.Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980. 504 p.
- MONTELEONE, J. Café: a alma e o corpo do grão brasileiro ganham mercado mundial. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p.8 . 5/6 de fevereiro, 2000

AVISO

ESTA PUBLICAÇÃO PODE SER ADQUIRIDA NOS
SEGUINTE ENDEREÇOS:

FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

Edifício Sede, s/nº. - Campus Universitário da UFV
Viçosa - MG
Cep: 36571-000
Tels: (31) 3891-3204 / 3899-2485
Fax : (31) 3891-3911

EMBRAPA CAFÉ

Parque Estação Biológica - PqEB - Av. W3 Norte (Final)
Edifício Sede da Embrapa - sala 321
Brasília - DF
Cep: 70770-901
Tel: (61) 448-4378
Fax: (61) 448-4425